

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI
KOTA BOGOR)**

PROPOSAL SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Program Studi Manajemen



Oleh :
AKKA FARIEDA NOORHAENI
NIM : 2016511315

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2020**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah adalah kata yang diucapkan sebagai rasa syukur kepada Allah SWT, atas segala karunianya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan segala kekurangannya.

Papah dan Mamah ku persembahkan karya yang sederhana ini sebagai wujud terimakasih atas pengorbanan dan jerih payah kalian sehingga aku dapat menggapai cita-cita. Semoga karya ini menjadi kebanggan, kebahagiaan dan harapan yang mulia untuk kalian.

“Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang yang beriman.”

(QS. Ali ‘Imran 3: Ayat 139)

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Akka Farieda Noorhaeni

NIM : 2016511315

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya berada dipundak saya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Bogor, 3 September 2020

Akka Farieda Noorhaeni
NIM: 2016511315

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA-PRODI MANAJEMEN S1**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Akka Farieda Noorhaeni
NIM : 2016511315
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Pembelian Pada *marketplace* Shopee
(Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota
Bogor)

Bogor, 3 September 2020

Dosen Pembimbing,

Dr. Susanti Widhiastuti, S.E., MM

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN SHOPEE DI KOTA BOGOR)**



AKKA FARIEDA NOORHAENI
NIM : 2016511315

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada hari Selasa tanggal 8 bulan September tahun 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai Skripsi

Program Sarjana Manajemen –Program Studi Manajemen

1. **YI. Gunawan, M.M.** td tangan.....
Ketua Tanggal: 08 September 2020
2. **R. Fadjar Darmanto, S.E, M.M.** td tangan.....
Anggota Tanggal: 08 September 2020
3. **Dr. Susanti Widhiastuti, S.E, M.M.** td. tangan.....
Anggota Tanggal: 08 September 2020

Menyetujui,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA
Program Sarjana –Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Dr. Susanti Widhiastuti, S.E., M.M.

Tanggal:

ABSTRAK

Harga dan kualitas pelayanan merupakan dua dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Penelitian dilakukan pada konsumen Shopee di Kota Bogor dengan mengambil 100 konsumen sebagai sampel penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian.

Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi linier ganda dan koefisien determinasi ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan empat temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah positif; 2) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah positif. Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan keputusan pembelian disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki harga dan kualitas pelayanan.

Kata kunci :

Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Price and service quality are the two factors of a few relatively large factors suspected to influence buying decision on the marketplace Shopee. These research aimed to determine the effect of price and service quality toward buying decision on the marketplace Shopee. Research conducted at Bogor City by taking 100 consumers as the research sample. Data were collected by questionnaire instruments covered by the five rating scale from strongly disagree to strongly agree.

Quantitative research was conducted by describing and analyzing research data. The multiple linier regression analysis and multiple determination coefficient are the statistic approach to data analysis. Hypothesis testing is done by t-test and F-test.

The study produced four major findings consistent with the hypothesis put forward, that are: 1) Price has a significant effect on buying decision in a positive direction; 2) service quality has a significant effect on buying decision in a positive direction. Base on the research finding, in order to increase buying decision can be done by increasing price and service quality

Key words:

Price, service quality, buying decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Strata 1 (S1) di STIE IPWI JAKARTA.

Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis bersyukur kepada Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat dan segala keberkahan selama proses penyusunan skripsi. Penulis ingin berterima kasih kepada :

1. Dr. Susanti Widhiastuti, S.E., M.M., Selaku Ketua Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA dan selaku pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi serta waktu, nasehat, ilmu, perhatian, asuhan selama penyusunan skripsi.
2. Dr. Suyanto, S.E., M.M., M.Ak., C.A., selaku ketua STIE IPWIJA
3. Seluruh dosen STIE IPWIJA yang telah memberikan ilmu, wawasan, nasehat, serta pengalaman yang tidak terlupakan kepada penulis.
4. Seluruh staff perpustakaan STIE IPWIJA yang telah banyak membantu kelancaran penulisan skripsi ini, terutama dalam hal pengadaan buku – buku referensi dan literature yang dibutuhkan.
5. Kedua orangtua dan saudara – saudara yang telah memberikan perhatian dan kasih sayang serta doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Untuk teman terdekat dan seperjuangan Mbak Sri, Nisa, Kak Aca yang selalu ada dalam keadaan apapun terimakasih atas dukungan serta doanya.
7. Rekan – rekan mahasiswa Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA, terkhusus kelas E8.
8. Pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan laporan penelitian dikemudian hari. Namun demikian, penulis tetap berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Bogor, 3 September 2020

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Persembahan.....	i
Halaman Orisinalitas.....	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Abstrak.....	v
<i>Abstrac</i>	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	7

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Harga.....	11
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	16
2.2. Penelitian Terdahulu.....	25

2.3. Alur pikir.....	29
2.4. Hipotesis Penelitian.....	32

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
3.2. Desain Penelitian.....	34
3.3. Operasionalisasi Variabel.....	36
3.4. Populasi, Sample dan Metode Sampling.....	37
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	39
3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian.....	39
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	40
3.7.1 Metode Analisis.....	40
3.7.2 Pengujian Hipotesis.....	43

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	50
4.1.1. Sejarah Shopee.....	46
4.1.2. Visi dan Misi Shopee.....	48
4.1.3. Produk Yang Dihasilkan.....	48
4.2. Karakteristik Responden	48
4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
4.4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	57
4.5. Analisis Data.....	60
4.6. Pengujian Hipotesis.....	66
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	70

4.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

Keputusan Pembelian.....71

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan74

5.2. Saran74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Peneliti Terdahulu.....	26
Tabel 3.1. Rencana Penelitian.....	34
Tabel 3.2. Operasional Variabel.....	36
Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3. Karakteristik Responden berdasarkan Pembelian Dalam Satu Bulan.....	50
Tabel 4.4. Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.5. Uji Validitas Variabel Harga.....	53
Tabel 4.6. Uji Reliabilitas Variabel Harga	53
Tabel 4.7. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.. ..	55
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	55
Tabel 4.9. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.. ..	56
Tabel 4.10. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.11. Deskripsi Variabel Harga.....	58
Tabel 4.12. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	59
Tabel 4.13. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	60
Tabel 4.14. Coeficient Uji Asumsi Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.15. Model Summary Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
Tabel 4.16. Anova Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	64
Tabel 4.17. Koefisien Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Peta Marketplace Indonesia.....	3
Gambar 2.1. Proses Kebutuhan Pembelian.....	22
Gambar 2.2. Alur Pikir.....	33
Gambar 3.1. Desain penelitian.....	35
Gambar 4.1. Logo Marketplace Shopee.....	47
Gambar 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan jenis Kelamin	49
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Gambar 4.4. Karakteristik Responden berdasarkan Pembelian Dalam Satu Bulan.....	51
Gambar 4.5. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan... ..	52
Gambar 4.6. Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas.. ..	61
Gambar 4.7. Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedasitas.....	55
Gambar 4.8. Rangkuman Hasil Analisis.....	69

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan informasi berkembang sangat pesat dalam masyarakat terutama dalam bidang perdagangan. Pengguna teknologi khususnya internet mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Dengan internet, informasi suatu produk atau jasa sangat mudah untuk diakses. Hal ini menghasilkan persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga perusahaan harus melakukan pengoptimalan strategi pemasaran agar berhasil dalam persaingan bisnis dan unggul dalam industrinya.

Oleh sebab itu banyak perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk atau jasa dengan menerapkan strategi pemasaran yang beraneka ragam guna menarik calon konsumen agar menggunakan produk atau jasanya, terutama pemasaran di dunia digital. Dan dibutuhkan inovasi yang mampu memenangkan persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis.

Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam perusahaan. Dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah ujung tombak dalam sebuah bisnis. Karena dengan pemasaran, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang ditargetkan bahkan dapat menciptakan kebutuhan baru.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga berdampak pada sistem pemasaran. Salah satunya yaitu sistem jual beli yang lebih mudah. Dengan memanfaatkan media internet, pembeli dan penjual bisa melakukan transaksi jual

beli secara *online*. Banyak *online shop* yang menawarkan produk yang bervariasi, seperti makanan, peralatan olahraga, fashion, otomotif, elektronik dan lain-lain. Barang-barang tersebut dijual secara online melalui *website*, akun media sosial, dan *marketplace*.

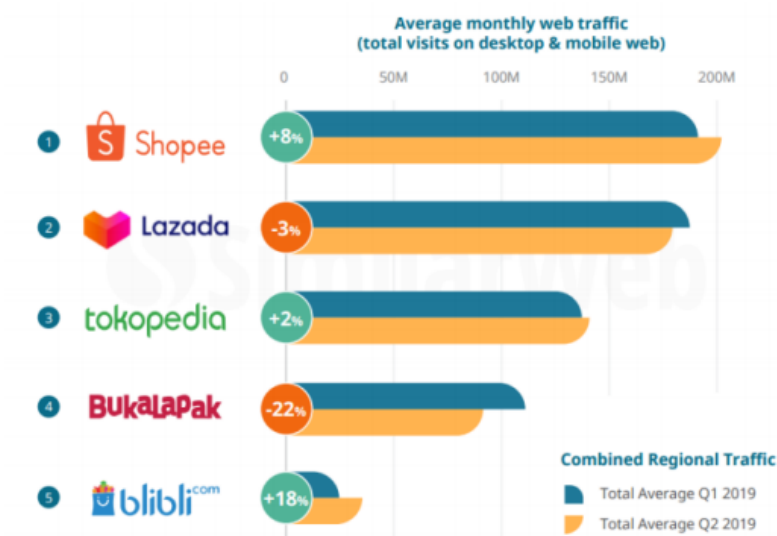
Dulu masyarakat berbelanja memenuhi kebutuhannya dengan datang langsung ke pasar atau toko yang dapat memakan waktu dan tenaga. Namun dengan berkembangnya teknologi, masyarakat dapat berbelanja kapanpun dan dimanapun dengan sistem *online* hanya dengan menggunakan laptop maupun *smartphone*. Banyak masyarakat yang beralih dari belanja konvensional menjadi belanja *online* dikarenakan lebih mudah, praktis, cepat dan efisien. Para pelaku bisnis juga menyediakan produk-produk secara online salah satunya dengan platform *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bualapak.

Marketplace sangat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Harga dan kualitas pelayanan *online shop* di *marketplace* sangat transparan. Sangat mudah bagi konsumen membandingkan *online shop* satu dengan lainnya untuk mendapatkan produk dengan harga dan kualitas terbaik.

Pertumbuhan pasar elektronik Indonesia yang sangat cepat digambarkan oleh survei yang dilakukan Merchant Machine. Berdasarkan data dari Machine (2019), Pertumbuhan e-commerce secara keseluruhan di Indonesia mencapai 78% pada tahun 2019 dengan populasi online sebesar 103.03 juta jiwa. Menurut Softwareseni (2018), Indonesia memiliki nilai pembelian produk secara online melalui e-commerce mencapai US\$ 10,9 miliar setara dengan Rp 146,7 triliun.

Nilai ini telah mengalami peningkatan 41% dari tahun 2015 sebesar US\$ 55 miliar. Peningkatan yang pesat memicu munculnya situs e-commerce di Indonesia. Pesatnya pertumbuhan pasar elektronik membuat penyedia jasa marketplace terus berlomba untuk menjadi yang terdepan di dalam pasar. Jika mengacu pada peta e-commerce Indonesia oleh iPriceInside (2019) dibawah digambarkan rata-rata traffic atau arus pengunjung yang mengunjungi berbagai marketplace di Indonesia. Shopee menjadi marketplace dengan pengunjung bulanan tertinggi dibanding Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan blibli.com. Terdapat rata-rata 200 juta pengunjung pada kuartal ke 2 di tahun 2019.

Gambar 1.1.
Peta Marketplace Indonesia



Sumber: IpriceInside (2019)

Agar dapat bersaing dengan laju pertumbuhan dan tren pasar elektronik yang begitu cepat, pelaku pasar elektronik harus memberikan harga yang menarik dan meningkatkan kualitas pelayanannya, hal tersebut dilakukan agar konsumen

tidak beralih ke marketplace lain yang menawarkan kebutuhan mereka dengan lebih baik.

Dalam proses pembelian ada lima tahapan yang dilalui konsumen yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Faktor pertama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga. Penetapan harga cukup kompleks dan sulit sehingga memerlukan suatu pendekatan yang sistematis dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut. Harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2010:147). Penelitian tentang penetapan harga dilakukan oleh Dewi (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang kedua adalah kualitas pelayanan, merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran. Menurut Tjiptono (2011:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat

keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi tahap perekonomian di sosial budaya masyarakat. Penelitian tentang kualitas pelayanan dilakukan oleh Aini (2018). Hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian ini objek penelitian adalah *marketplace* Shopee. Shopee adalah situs jual beli *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari fashion, elektronik, alat kesehatan, souvenir, hingga peralatan dapur. Shopee didirikan oleh Forest Li pada tahun 2009 dibawah naungan SEA Group. Shopee pertama diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura dan sejak itu Shopee memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

Berdasarkan uraian dan data diatas maka dalam penelitian ini diambil judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA BOGOR)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka permasalahan umum penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kesesuaian harga dan kualitas pelayan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee. Permasalahan tersebut selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan diatas, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.

Tujuan tersebut selanjutnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dibidang Pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dibidang Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kesesuaian harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.
2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input bagi pimpinan dalam menentukan kebijakan – kebijakan yang berhubungan dengan harga dan kualitas pelayanan dalam rangka peningkatan keputusan pelayanan.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dimana sistematika penulisan laporan penelitian sebagai berikut :

BAB 1. PENDAHULUAN

Pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, alur pikir, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topik penelitian ini mencakup manajemen pemasaran teori dan teori mengenai harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum konsumen *marketplace* Shopee, karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variabel penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implikasi manajerial.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Djaslim Saladin (2003:2) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Menurut Daryanto (2011:1) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Limakrisna, Susilo, 2013:3).

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Limakrisna, Susilo, 2013:3).

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak – pihak yang terkait.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang kedepan atau pada

kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer thought creating, delivering, and communicating superior customer value*. manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler (2015:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Menurut Wahjono (2010:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.1.2. Harga

Harga yang merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Swastha (2010:147)

mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun *non-profit*. Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Keputusan harga tidak mudah dilakukan. Disatu sisi, harga mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa bergejolak, akan tetapi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh bisa jadi amat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi (Tjiptono dan Chandra, 2012: 315).

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Menurut Kotler & Keller (2009:86), indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila membeli harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga
Perusahaan menetapkan harga jual suatu prudok dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2012:153) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas pelayanan merupakan hal utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:77) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen. Pelayanan dapat dikatakan baik atau berkualitas apabila pelayanan yang diberikan oleh suatu

perusahaan dapat memuaskan para konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan loyal terhadap perusahaan.

Menurut Tjiptono (2014:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:268) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut: “Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Lima faktor penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014:282).

1. Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera ,akurat dan memuaskan artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Daya tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan para staf membantu para pelanggan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

3. Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

Yaitu mengetahui pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

4. Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman alas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan sikap perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

5. Bukti fisik

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Menurut Armstrong dan Kotler (2015:146) pengertian keputusan pembelian adalah sebagai berikut: keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Kotler & Keller (2013:184), keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk

atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Tahapan keputusan pembelian ini adalah tahapan yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:149) menyatakan bahwa *purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase* yang artinya adalah keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Kotler dan Keller (2012:214) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya, Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
3. Faktor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Hasan (2011:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Pada saat konsumen mengambil keputusan pembelian sesungguhnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang teroganisir. Dan dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:178) yang terdiri dari: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan diantaranya seperti: memutuskan merek yang akan dibeli, penyalur

mana yang dipilih untuk membeli produk, kuantitas barang yang akan dibeli, waktu pembelian produk, dan metode pembayaran yang akan digunakan. (Kotler dan Keller, 2012:178).

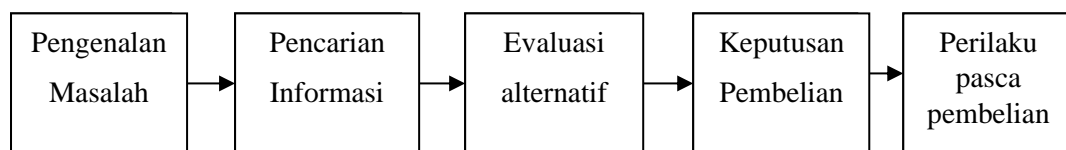
1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:
 - a) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
 - b) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
 - c) Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:
 - a) Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
 - b) Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.

- c) Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.
- a) Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
 - b) Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
 - c) Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan:

- a) Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
 - b) Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.
5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:
- a) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
 - b) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
 - c) Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.
6. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan cara pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk (Tjiptono dalam Rozikin, 2015:4) . Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai tindakan yang diambil konsumen dalam usaha memicu kebutuhan dengan cara melakukan pembelian produk maupun jasa, Kotler dan Keller (2012:176) juga mengemukakan bahwa terdapat 5 tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber :Kotler dan Armstrong (2012:176)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan

yang paling sering membangkitkan minat akan kategori yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, waraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d) Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen

berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Brand akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas brand brand yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli brand yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode	Tujuan	Hasil
Dewi, 2017	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco Mlati Yogyakarta	Penelitian ini dilakukan di Nasmoco Mlati Yogyakarta dengan metode kuantitatif dengan metode survei	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di rumah makan mas wajan kodus	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
Aini, 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta)	Penelitian ini dilakukan di Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan pembelian di Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta	Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan pembelian di Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta
Petricia dan Syahputra, 2015	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan	Penelitian ini dilakukan di kopi progo Bandung menggunakan metode	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas produk, harga, promosi, dan	Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara

	Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung)	simple random sampling	kualitas pelayanan pada kopi porgo dan bagaimana pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian	simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen kopi progo bandung
Mongi dkk, 2013	Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado	Penelitian ini dilakukan dikota Manado dengan metode asosiatif	Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati dikota Manadi	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variable kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel dikota Manado
Setyarko, 2016	Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online	Penelitian ini dilakukan di situs online indonsia dengan metode kuantitatif dengan analisis statistic parametric, dimana sample penelitian	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas factor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk secara online meliputi persepsi harga, promosi, kualitas layanan dan kemudahan penggunaan	Persepsi harga konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi kualitas pelayanan penggunaan berpengaruh

		diperoleh dari para responden yang pernah melakukan pembelian produk secara online		signifikan terhadap keputusan pembelian produk online
Hamka, 2014	Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong di Pasar Gamalama	Penelitian ini dilakukan di pasar gamalama dengan metode analisi regresi linear berganda	Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen ayam potong, dengan jumlah responden 100 konsumen yang melakukan pembelian ayam potong dipasar Gamalama	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Putri, 2018	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Indonesia)	Penelitian ini dilakukan di Wardah Cosmetics di Indonesia dengan metode purpose sampling/ judgment sampling	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli, mengetahui pengaruh langsung kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, dan mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung kualitas produk dan harga terhadap keputusan	(1) kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli Wardah Cosmetics, (2a.) kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (2b.) harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan

			pembelian melalui minat beli konsumen WardahCosmetics	pembelian, serta (3a.) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (3b) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Wardah Cosmetics.
Ervanto, 2013	Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di PT. Harpindo Jaya Sampangan Semarang	Penelitian ini dilakukan di PT. Harpindo Jaya Sampangan Semarang dengan metode Regresi Linier Berganda	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Harpindo Jaya Sampangan Semarang	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di PT. Harpindo Jaya Sampangan Semarang

Krismani dan Kusnilawati, 2013	Analisi Harga, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Non Matic	Penelitian ini menggunakan metode Regresi Linier Berganda	Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda non matic	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda non matic.
--------------------------------	--	---	---	--

2.3. Alur Pikir

Keterkaitan antar masing-masing variabel yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Ketika harga yang diterapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen dan sesuai dengan manfaat yang dirasakan maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli. (Dewi, 2017)

Kesesuaian atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang

dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson 2008).

Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan harga menjadi pertimbangan cukup penting bagi konsumen dalam menimbangkan untuk membeli, dimana konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai dengan nilai produk serta sejumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah menjadi salah satu penentu keputusan untuk membeli. (Dewi, 2017)

Oleh karena, itu dapat diduga bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada

yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk (Tjiptono, 2009).

Collier dalam Yamit (2013:22) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Ungulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. (Aini,2018)

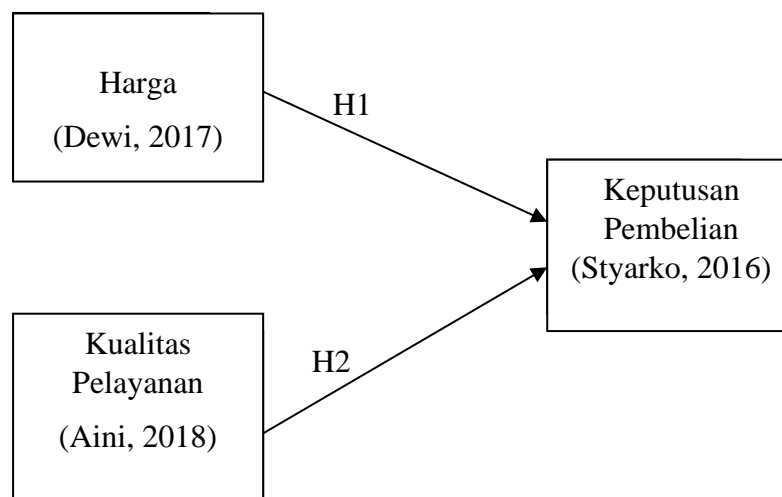
Kualitas pelayanan merupakan tolok ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan dan ketidakpuasan

pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya (Dwi dan Febrina, 2010:125).

Oleh karena itu, dapat diduga bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

Gambar 2.2.

Alur Pikir



2.4. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan Alur pikir yang telah diuraikan di atas, model penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan pada konsumen *marketplace* Shopee di Kota Bogor. Penelitian dilaksanakan selama 4 bulan, sesuai tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

Kegiatan	Juni 2020				Juli 2020				Agustus 2020				September 2020			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan			■	■												
Penyusunan Proposal					■	■	■	■								
Pengumpulan Data									■	■						
Analisis Data											■	■	■			
Pelaporan													■			

3.2. Desain Penelitian

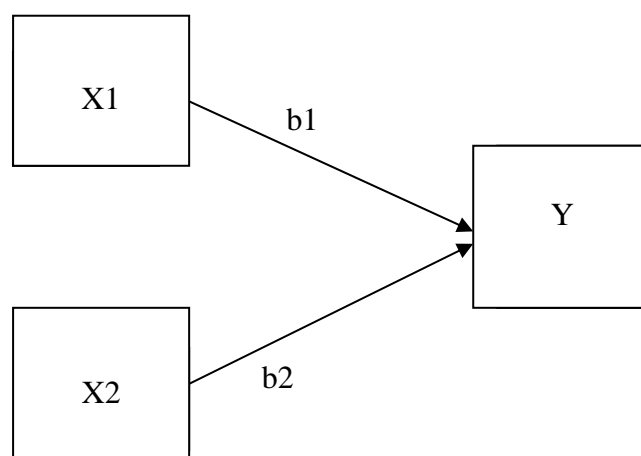
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *marketplace* Shopee.

Terdapat tiga variabel penelitian yaitu, dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang pertama yaitu Harga dengan simbol X1 dan variabel independen yang kedua yaitu Kualitas Pelayanan dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Konsumen dengan simbol

Y. Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1.
Desain Penelitian

$$(Y = a + b_1 q_1 + b_2 q_2)$$



Catatan:

X1 = Harga

X2 = Kualitas pelayanan

Y = Keputusan pembelian

3.3. Operasionalisasi Variabel

Definisi Konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1) (Dewi, 2017)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2013:151)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert
Kualitas Pelayanan (X2) (Aini, 2018)	Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler & Keller (2012:153)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan / Kemampuan mewujudkan janji 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Perhatian 5. Bukti fisik 	Likert

Keputusan pembelian (Y) (Setyarko, 2016)	Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Tjiptono (2014:21)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian 	Likert
---	--	--	--------

3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 99). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Shopee di Kota Bogor yang tidak diketahui secara pasti sehingga jumlah populasi dapat dikategorikan sebagai populasi tak terhingga.

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Jumlah sampel yang

diambil pada penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*, karena jumlah populasi tidak diketahui dan tidak terhingga (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 103) dengan margin error 1% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_a^2 (p \cdot q)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100 sampel

Ket :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

$Z\alpha$ = Level of Confidence atau nilai Z (Z score)

P = Variabilitas populasi (persentase)

q = $100\% - p$

e = Margin / sampling error

Berdasarkan rumus di atas, jumlah n yang diperoleh yaitu sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 100. Sehingga penulis harus mengambil data sampel sejumlah 100 responden. Untuk itu dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sejumlah 100 responden.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampling adalah *accidental sampling*. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:89-90) *accidental sampling*

adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Sedangkan menurut Sugiyono (2004:77) accidental sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pengguna dari jasa *marketplace* Shopee. Sampel penelitian ditentukan dengan memberikan kuesioner kepada konsumen Shopee yang ditemui pertama kali lalu penyebaran kuesioner dihentikan setelah diperoleh 100 sampel.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat Sugiyono (2013: 188), yaitu Kuesioner (Angket) yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup dan diberikan kepada responden secara langsung tentang *marketplace* shopee.

3.6. Instrumentasi Variabel

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2005: 41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan *Reliability Analysis* menggunakan *software* SPSS.

1. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) dengan r tabel (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki r hitung $>$ r tabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom Corrected Item-Total Correlation) $>$ 0.195.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6 (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010: 126).

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat

diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181):

a. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2

- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang utama adalah nilai koefisien determinasi R Square (R^2), dan model persamaan regresi linier ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Kualitas Pelayanan

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Persepsi Harga

b_2 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

Nilai koefisien determinasi ganda (R Square) menjelaskan besaran kemampuan model persamaan regresi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi b_1 menunjukkan besar dan arah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sedangkan nilai koefisien regresi b_2 menunjukkan besar dan arah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3.7.2. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji kelayakan model yaitu menganalisis kemampuan model persamaan regresi linier ganda dalam menjelaskan pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada marketplace Shopee. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$: model tidak baik/tidak layak

$H_a : \rho \neq 0$: model baik/layak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig F} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

- Jika $\text{Sig } F > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_{2o} : $b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

H_{2a} : $b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{2o} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{2o} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Shopee

Shopee merupakan perusahaan e-commerce yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee menawarkan *one stop mobile experience*, menyediakan fitur live chat yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai satu juta unduhan di Google Play Store. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

Di Indonesia, Shopee telah mencetak lebih dari 5,4 juta transaksi pada 12.12, sebagian besar dari kategori kesehatan, kecantikan, juga fashion. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar Shopee di kawasan Asia Tenggara. Shopee berhasil membuktikan prestasinya dengan kenaikan adjusted revenue yang luar biasa di kuartal ketiga tahun 2018 pada angka 71,2 juta USD, sangat jauh dibandingkan dengan angka yang tercatat pada kuartal ketiga di tahun 2017. Dan menurut data *iPrice*, Shopee berhasil memaksimalkan periode sale 11.11 dan 12.12. sehingga menjadi Web dengan kunjungan paling tinggi di kuartal 1-2 pada tahun 2019 dengan pengunjung mencapai 72,97 juta per bulan. Ini menjadi bukti bahwa Shopee terus berkembang secara sangat cepat.

CEO Shopee Indonesia pada saat ini adalah Chris Feng. Chris Feng merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapura selain itu dia adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalai Zalora dan Lazada.. Shopee Indonesia kurang lebih memiliki sekitar 3.799 karyawan per Maret 2020.

Gambar 4.1

Logo *marketplace* Shopee



Sumber: shopee.co.id

4.1.2. Visi Dan Misi Shopee

Visi Shopee adalah Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia. Misi Shopee adalah Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

4.1.3. Produk Yang Dihasilkan

Adapun produk yang dijual oleh situs *Shopee* mulai dari *fashion* sampai kebutuhan rumah tangga

4.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 konsumen *marketplace* Shopee sebagai responden penelitian. Karakteristik responden sebagai berikut:

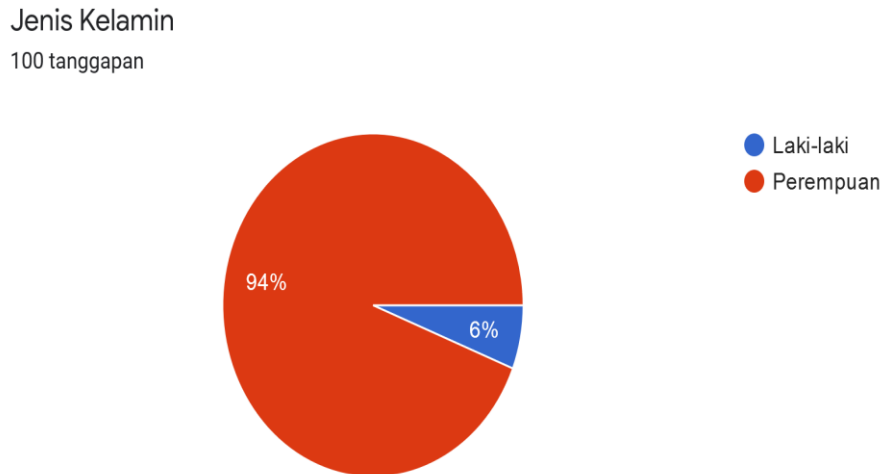
Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	6	6
Perempuan	94	94
Total	100	100

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 6% sedangkan Perempuan 94%. Perbandingan responden berdasarkan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

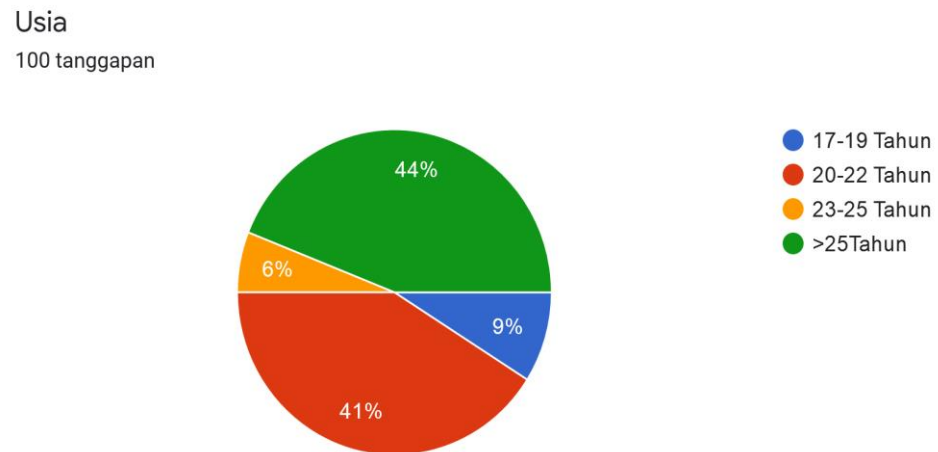
Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	%
17-19 Tahun	9	9
20-22 Tahun	41	41
23-35 Tahun	6	6
>25 Tahun	44	44
Total	100	100

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden usia 17-19 tahun yaitu sebanyak 9%, 20-22 tahun sebanyak 41%, 23-35 tahun sebanyak 6%, dan >25 tahun sebanyak 44%. Perbandingan responden berdasarkan usia dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Dalam Satu Bulan

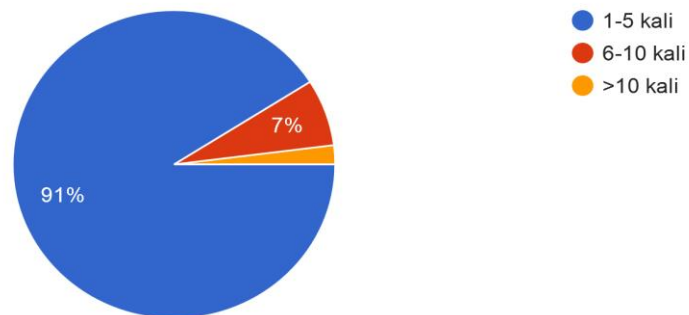
Pembelian	Jumlah	%
1-5 Kali	91	91
6-10 Kali	7	7
>10 Kali	2	2
Total	100	100

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pembelian dalam satu bulan yaitu 1-5 kali sebanyak 91%, 6-10 kali sebanyak 7%, dan >10 kali sebanyak 2%. Perbandingan responden berdasarkan pembelian dalam satu bulan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Dalam 1 Bulan

Pembelian dalam satu bulan
100 tanggapan



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	%
Mahasiswa/pelajar	34	34
PNS	4	4
Pegawai Swasta	12	12
Wirausaha	7	7
TNI/Polri	1	1
Lainnya	42	42
Total	100	100

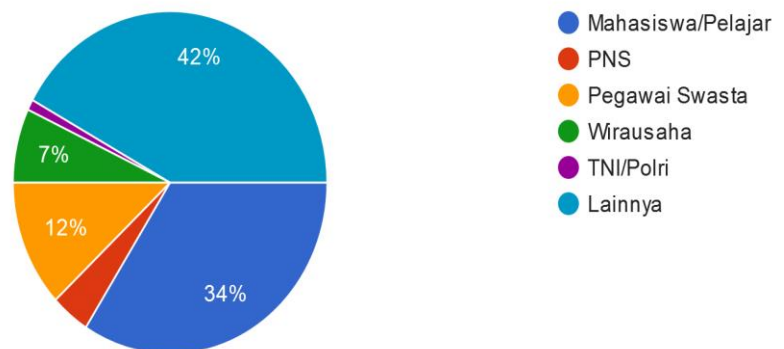
Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden Mahasiswa/pelajar sebanyak 34%, PNS sebanyak 4%, Pegawai Swasta sebanyak 12%, wirausaha sebanyak 7%, TNI/Polri sebanyak 1% dan lainnya sebanyak

42%. Perbandingan responden berdasarkan pekerjaan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.5.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan
100 tanggapan



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada ketiga variabel yang diteliti. Hasil uji validitas-reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga

Data variable harga (X1) diperoleh dari 8 pernyataan yaitu X1.1 sampai dengan X1.8. Validitas variabel harga diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil output SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria:

- Jika r hitung $>$ r tabel atau r hitung $>$ 0.195 maka valid

- $r_{hitung} < r_{tabel}$ atau $r_{hitung} < 0.195$ maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel harga yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.5.
Uji Validitas Variabel Harga

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	27.16	15.328	.548	.782
X1.2	26.98	15.838	.459	.794
X1.3	27.12	14.571	.660	.765
X1.4	27.14	14.950	.673	.766
X1.5	28.14	16.788	.197	.841
X1.6	27.40	15.535	.446	.797
X1.7	26.96	14.443	.687	.761
X1.8	27.36	14.778	.616	.771

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Uji validitas variabel harga dilakukan terhadap 8 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (*Corrected Item-Total Correlation* > 0.195) untuk seluruh item, maka 8 item indikator pengukur variabel harga seluruhnya valid.

Tabel 4.6.
Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	8

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Uji reliabilitas variable harga dilakukan terhadap 8 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0.807 > 0.6$) maka variabel harga yang diukur menggunakan 8 item pernyataan telah reliabel.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Data variabel kualitas pelayanan (X2) diperoleh dari 8 pernyataan yaitu X2.1 sampai dengan X2.8. Validitas variabel kualitas pelayanan diuji dengan membandingkan nilai r hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil *output* SPSS dengan nilai r tabel, dengan kriteria:

- Jika r hitung > r tabel atau r hitung > 0.195 maka valid
- Jika r hitung < r tabel atau r hitung < 0.195 maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7.
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	26.70	20.697	.684	.910
X2.2	26.72	20.931	.715	.907
X2.3	26.59	20.325	.777	.902
X2.4	26.56	20.370	.750	.904
X2.5	26.43	19.763	.773	.902
X2.6	26.41	20.891	.692	.909
X2.7	26.42	20.084	.829	.898
X2.8	26.20	21.495	.590	.917

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Uji validitas variabel kualitas pelayanan dilakukan terhadap 8 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai r hitung $>$ r tabel (*Corrected Item-Total Correlation* $>$ 0.195) untuk seluruh item, maka 8 item indikator pengukur variabel kualitas pelayanan seluruhnya valid.

Tabel 4.8.
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	8

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2019

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6. Uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan dilakukan terhadap 8 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai

Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai kritis ($0.917 > 0.6$) maka variabel kualitas pelayanan yang diukur menggunakan 8 item pernyataan telah reliabel.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Data variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh dari 8 pernyataan yaitu Y.1 sampai dengan Y.8. Validitas variabel keputusan pembelian diuji dengan membandingkan nilai *r* hitung (kolom *Corrected Item-Total Correlation*) hasil *output* SPSS dengan nilai *r* tabel, dengan kriteria:

- Jika *r* hitung $>$ *r* tabel atau *r* hitung $>$ 0.195 maka valid
- Jika *r* hitung $<$ *r* tabel atau *r* hitung $<$ 0.195 maka tidak valid

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.9.
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	28.63	20.963	.696	.890
Y.2	28.60	20.768	.768	.885
Y.3	28.53	20.231	.700	.890
Y.4	28.67	20.082	.808	.881
Y.5	28.92	19.165	.784	.882
Y.6	29.32	20.705	.497	.913
Y.7	28.73	20.179	.718	.888
Y.8	28.83	21.112	.654	.894

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Uji validitas variabel keputusan pembelian dilakukan terhadap 8 item pernyataan. Karena hasil uji mendapatkan nilai *r* hitung $>$ *r* tabel

(*Corrected Item-Total Correlation* > 0.195) untuk seluruh item, maka 8 item indikator pengukur variabel keputusan pembelian seluruhnya valid.

Tabel 4.10.
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	8

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* dari data item yang telah valid. Reliabilitas terpenuhi manakala nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Uji reliabilitas variabel keputusan pembelian dilakukan terhadap 8 item pernyataan yang telah valid. Karena hasil uji mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kritis ($0.903 > 0.6$) maka variabel keputusan pembelian yang diukur menggunakan 8 item pernyataan telah reliabel.

4.4. Deskripsi Variabel Penelitian

Gambaran hasil penelitian dari masing–masing variable penelitian, yaitu harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y) diuraikan sebagai berikut:

1. Deskripsi Variabel Harga

Data variabel harga berasal dari jawaban 100 item kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah satu (apabila seluruh jawaban responden adalah 1) dan nilai rata-

rata tertinggi teoritis adalah lima (apabila seluruh jawaban responden adalah 5). Nilai tengah teoritik adalah 3 sehingga rata-rata nilai variabel yang lebih besar dari 3 diasumsikan cenderung tinggi dan rata-rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung rendah. Deskripsi nilai rata-rata variabel harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11.
Deskripsi Variabel Harga

Statistics

HARGA

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.8975
Std. Error of Mean		.05509
Median		3.8750
Range		3.12
Minimum		1.88
Maximum		5.00

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel harga adalah 2 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 5 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 3. Nilai rata-rata variable harga adalah 4 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($4 > 3$) maka dapat diartikan bahwa cenderung tinggi.

2. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Data variable kualitas pelayanan berasal dari jawaban 100 item kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah satu (apabila seluruh jawaban responden adalah 1) dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah lima (apabila seluruh jawaban

responden adalah 5). Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata-rata nilai variabel yang lebih besar dari 3 diasumsikan cenderung tinggi dan rata-rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung rendah. Deskripsi nilai rata-rata variable kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12.
Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Statistics		
KUALITAS_PELAYANAN		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.7862
Std. Error of Mean		.06441
Median		3.8750
Range		3.12
Minimum		1.88
Maximum		5.00

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel kualitas pelayanan adalah 2 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 5 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 3. Nilai rata-rata variable kualitas pelayanan adalah 4 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($4 > 3$) maka dapat diartikan bahwa cenderung tinggi.

3. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Data variabel kualitas pelayanan berasal dari jawaban 100 item kuesioner yang telah valid pada skala satu sampai dengan lima. Nilai rata-rata terendah teoritis adalah satu (apabila seluruh jawaban responden adalah 1) dan nilai rata-rata tertinggi teoritis adalah lima (apabila seluruh jawaban

responden adalah 5). Nilai tengah teoritik adalah tiga sehingga rata-rata nilai variabel yang lebih besar dari 3 diasumsikan cenderung tinggi dan rata-rata nilai variabel yang kurang dari 3 diasumsikan cenderung rendah. Deskripsi nilai rata-rata variable keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13.
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Statistics		
KEPUTUSAN_PEMBELIAN		
N	Valid	100
	Missing	0
Mean		4.1112
Std. Error of Mean		.06408
Median		4.1250
Range		3.00
Minimum		2.00
Maximum		5.00

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Nilai rata-rata terendah empiris untuk variabel keputusan pembelian adalah 2 dan nilai rata-rata tertinggi adalah 5 sehingga diperoleh rentang jawaban sebesar 3. Nilai rata-rata variable keputusan pembelian adalah 4 pada skala 1 sampai dengan 5. Karena nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($4 > 3$) maka dapat diartikan bahwa cenderung tinggi.

4.5. Analisis Data

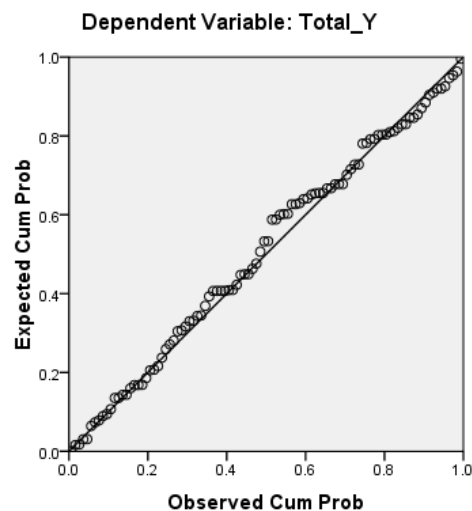
Analisis regresi linier ganda diawali dengan pengujian persyaratan analisis. Hasil pengujian persyaratan analisis adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas secara grafik menghasilkan grafik Normal P-P Plot yang memperlihatkan titik-titik nilai residual pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal.

Gambar 4.6
Normal P-P Plot Uji Asumsi Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

2. Multikolinieritas

Tabel *Coefficient Collinearity Statistics* di atas digunakan untuk menguji persyaratan analisis multikolinieritas. Dari tabel tersebut diperoleh masing-masing variabel independen memiliki nilai Tolerance = 0.624 dan VIF 1.603. Karena nilai *Tolerance* lebih besar daripada persyaratan minimal ($0.624 > 0.10$) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan

maksimal ($1.603 < 10$) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat).

Tabel 4.14
Coefficient Uji Asumsi Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total_X1	.624	1.603
Total_X2	.624	1.603

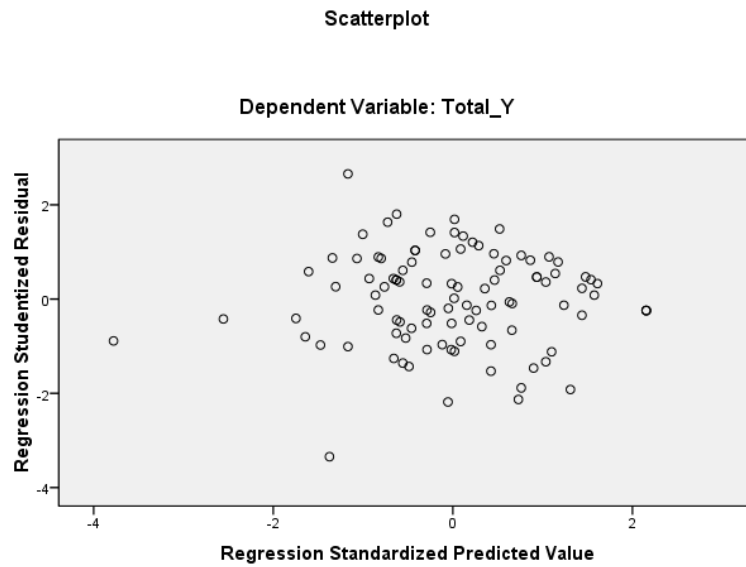
a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

3. Heteroskedastisitas

Grafik *scatter plot* memperlihatkan bahwa titik-titik hasil perhitungan menyebar secara acak di atas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa hasil analisis regresi ganda benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Gambar 4.7.
Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas



Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Karena persyaratan analisis (asumsi klasik) telah terpenuhi, yaitu memenuhi normalitas, tidak terjadi autokorelasi, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas maka analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan. Data yang digunakan adalah data yang telah diuji tanpa melakukan perubahan karena persyaratan asumsi klasik telah terpenuhi semua.

Analisis data penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis regresi linier ganda yang pertama adalah tabel model *summary* sebagai berikut:

Tabel 4.15
Model Summary Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.721 ^a	.519	.509	3.591	1.694

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Dari tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi ganda (R Square) sebesar 0.519. Nilai $R^2 = 0.519$ menunjukkan bahwa X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Pelayanan) dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 51.9% variasi Y sedangkan 48.1% variasi Y lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil analisis berikutnya berupa tabel anova yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat yaitu pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.16.
Anova Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1350.848	2	675.424	52.373	.000 ^a
	Residual	1250.942	97	12.896		
	Total	2601.790	99			

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Analisis regresi linier ganda juga menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh parsial harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.17
Koefisien Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.784	2.673		2.164	.033
	Total_X1	.624	.104	.536	6.018	.000
	Total_X2	.253	.089	.254	2.848	.005

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2020

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 5.784 + 0.624X_1 + 0.253X_2$$

. (0.000) (0.005)

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar $a = 5.784$, artinya bahwa jika X_1 dan X_2 dianggap konstan maka Y akan bernilai positif.
- Nilai koefisien regresi X_1 sebesar $b_1 = 0.624$ menunjukkan bahwa X_1 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.

- Nilai koefisien regresi X2 sebesar $b_2 = 0.253$ menunjukkan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.

4.6. Pengujian Hipotesis

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah melakukan pengujian kelayakan model. Kelayakan model dalam menunjukkan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ganda R Square = 0.519 dengan nilai sig F = 0.000. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

Ho : $\rho = 0$: tidak layak

Ha : $\rho \neq 0$: ada layak

R Square = 0.519 memiliki nilai probabilitas F hitung sebesar 0.000. Karena $\rho \neq 0$ dan probabilitas F hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian (Sig F < α atau $0.000 < 0.05$), maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti model persamaan regresi ganda pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah layak. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa model penelitian ini diterima dan layak untuk menunjukkan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dimana model persamaan hasil penelitian mampu menjelaskan 51.9% variasi keputusan pembelian (Y) karena adanya masukan faktor harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

Pengujian hipotesis dilakukan sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi harga (X1) sebesar $b_1 = 0.624$ pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 5.784 + 0.624X_1 + 0.253X_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi harga (X1) sebesar $b_1 = 0.624$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.000. Karena $b_1 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.000 < 0.05$), maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima yang berarti pengaruh harga (X1) terhadap keputusan pembeliannya (Y) adalah signifikan. Signifikannya hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang artinya terdapat pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian dengan arah positif.

2. Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Pengaruhnya ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) sebesar $b_2 = 0.253$ pada model persamaan regresi

linier ganda $\hat{Y} = 5.784 + 0.624X_1 + 0.253X_2$. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar $b_2 = 0.253$ memiliki nilai probabilitas t hitung sebesar 0.005. Karena $b_2 \neq 0$ dan probabilitas t hitung lebih kecil daripada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0.005 < 0.05$), maka H_{20} ditolak dan H_{2a} diterima yang berarti pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh parsial keputusan pembelian terhadap kualitas pelayanan dengan arah positif.

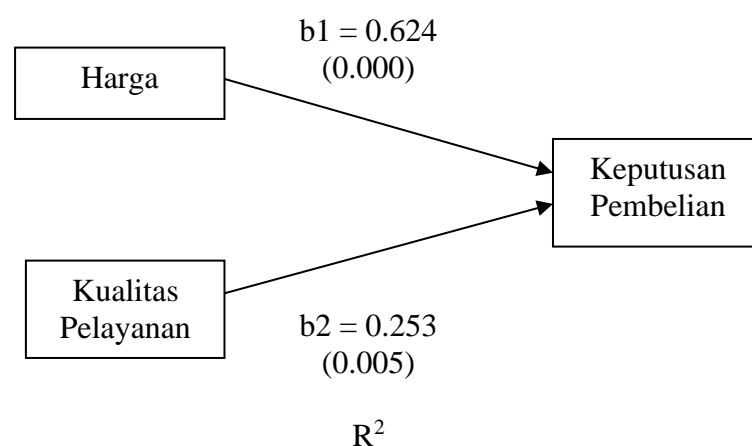
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengukuran variabel penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dikembangkan dari indikator pada masing-masing variabel penelitian. Dari hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel penelitian ditemukan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel telah valid. Melalui uji reliabilitas ditemukan bahwa seluruh butir pernyataan yang telah valid pada masing-masing variabel penelitian dapat dibuktikan reliabilitasnya. Karena kuesioner telah valid dan reliabel maka kuesioner penelitian merupakan alat yang handal untuk mengukur masing-masing variabel penelitian.

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk semua variabel penelitian dimana persepsi responden terhadap harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian cenderung tinggi.

- Harga nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($4 > 3$) maka dapat diartikan bahwa harga cenderung tinggi.
- Kualitas pelayanan nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($4 > 3$) maka dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan cenderung tinggi.
- Keputusan pembelian nilai rata-rata empirik lebih besar daripada nilai tengah teoritik ($4 > 3$) maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian cenderung tinggi.

Gambar 4.8
Rangkuman Hasil Analisis



Penelitian menghasilkan model yang layak dimana model hasil penelitian mampu menjelaskan 51.9% variasi keputusan pembelian karena masukan faktor harga dan kualitas pelayanan.

4.7.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan semakin cocok harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi harga (X_1) sebesar $b_1 = 0.624$ pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 5.784 + 0.624X_1 + 0.253X_2$.

Menurut Dewi, (2017:2) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana apabila harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan terjangkau oleh konsumen, maka tingkat keputusan pembelian akan suatu produk juga akan meningkat.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain :

1. Mendapatkan laba maksimum.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Berdasarkan hasil penelitian Ervanto (2013) melakukan penelitian dengan tujuan untuk untuk mengetahui apakah terdapat “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di PT. Harpindo Jaya Sampangan Semarang”. Penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh harga bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang searah antara harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Harpindo Jaya Sampangan Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, mengindikasikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Mongi dkk, (2013). Dengan demikian, *marketplace* Shopee memiliki harga yang mempengaruhi keputusan pembelian secara positif diharapkan dapat memberikan harga yang bervariasi sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di *marketplace* Shopee. Dengan demikian, semakin cocok harga yang ditawarkan *marketplace* Shopee, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

4.7.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan makin tinggi kualitas pelayanan yang diterima konsumen maka makin tinggi pula keputusan pembeliannya. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi motivasi (X_2) sebesar $b_2 = 0.253$ pada model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 5.784 + 0.624X_1 + 0.253X_2$.

Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan. (dalam Aini, 2018).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara atau perolehan dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk/tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan hasil penelitian Hamka (2014) melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat “Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong di Pasar Gamalama”. Penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh kualitas pelayanan bernilai positif yang artinya terjadi hubungan yang searah antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Pasar Gamalama.

Yang harus dilakukan *marketplace* Shopee karena tingkat kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif diharapkan dapat mempertahankan pelayanan yang ada dan meningkatkan kualitas pelayanan yang lainnya. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian menghasilkan model persamaan regresi linier ganda $\hat{Y} = 5.784 + 0.624X_1 + 0.253X_2$ yang layak untuk menjelaskan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 0.519$) dimana harga dan kualitas pelayanan dalam model tersebut mampu menjelaskan 51.9% variasi keputusan pembelian. Pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee sebesar $b_1 = 0.624$, artinya semakin cocok harga yang ditawarkan *marketplace* Shopee, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dengan arah positif sebesar $b_2 = 0.253$, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

5.2. Saran

1. *Marketplace* Shopee memiliki harga yang mempengaruhi keputusan pembelian secara positif diharapkan dapat memberikan harga yang bervariasi sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang di *marketplace* Shopee
2. Yang harus dilakukan *marketplace* Shopee karena tingkat kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, diharapkan dapat mempertahankan pelayanan yang ada dan meningkatkan kualitas

pelayanan yang lainnya. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi . Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya: faktor kualitas produk, kepercayaan pelanggan, tempat, brand image dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2008). *Managemen Ekuitas Merek*. Jakarta. : Mitra Utama.
- Aini. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta)*.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2015). *Marketing and Introducting* Prentice Hall twelfth edition. England : Pearson Education.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dewi. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Nasmoco Mlati Yogyakarta*.
- Evelina, Nela, Handoyo, DW, Listyorini, Sari. (2012). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi, Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNDIP*.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, A. (2011). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: Media Utama.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2016). *Marketing Managemen 15th Edition*. England : Pearson Education.
- (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- (2013). *Manajemen Pemasaran. Jilid Kedua*. Jakarta : Erlangga.
- (2011). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Limakrisna, Nandan & Susilo, W.H. (2012). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mulyanto, Heru & Wulandari, W. (2010). *Penelitian: Metode dan analisis*. Semarang : CV agung.
- Peta E-Commerce Indonesia. (2019). Retrieved 9 7, 2019, from iPrice Inside: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Peter J. P. & Jerry C. O. (2000). *Consumer Behavior Jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing*. Jakarta : Erlangga.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy (8th ed.)*.Singapore: McGraw-Hill.
- Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Cetakan Ketiga*. Bandung : Linda Karya.
- Santoso & Tjiptono, F. (2001). *Riset Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Swastha. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE UGM.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- (2011). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta : Andi Offset.
- (2004). *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media.
- (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan,dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Andi Offset.

Wahjono, S.I. (2010). *Perilaku Organisasi Sentot Imam Wahjono. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

www.spssindonesia.com

Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Edisi Pertama. Cetakan Keenam*. Yogyakarta : Ekonisia.

LAMPIRAN 1 :

Saya mahasiswi jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta yang sedang mengadakan penelitian mengenai **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA BOGOR)”**.

Saya mengharapkan bantuan anda untuk mengisi kuesioner yang saya berikan ini dengan sebaik-baiknya. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang saya berikan.

SCREENING QUSTION

Berilah tanda x (silang) pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan berikut:

1. Apakah anda merupakan konsumen marketplace Shopee yang berdomisili Kota Bogor?

Ya

Bukan

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berilah tanda x (silang) pada salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan berikut:

1. Usia :

17-19 Tahun

23-25 Tahun

20-22 Tahun

>25Tahun

2. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

3. Pekerjaan :

Mahasiswa/Pelajar

Wirausaha

PNS

TNI/Polri

Pegawai Swasta

Lainnya

4. Pembelian dalam satu bulan :

1-5 kali

>10 kali

6-10 kali

MAIN QUESTION

Berilah tanda silang (x) pada kolom pernyataan (yang paling sesuai dengan kondisi anda), dengan ketentuan :

Sangat tidak setuju (STS) (1)

Setuju (S) (4)

Tidak setuju (TS) (2)

Sangat setuju (SS) (5)

Netral/biasa saja (N) (3)

Contoh :

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
xx	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh <i>marketplace</i> Shopee	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	X	<input type="checkbox"/>

1. Harga (X1)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya, produk di <i>marketplace</i> Shopee memiliki kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang diberikan					
2.	Menurut saya, produk di <i>marketplace</i> Shopee memiliki harga yang bersaing dengan <i>marketplace</i> lain					
3.	Menurut saya, harga produk di <i>marketplace</i> Shopee terjangkau					
4.	Menurut saya, harga produk di <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
5.	Saya membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee karena <i>marketpalce</i> teresbut memiliki <i>fitur</i> yng lebih meskipun harganya cukup mahal					
6.	Menurut saya, harga produk di <i>marketplace</i> Shopee terbilang murah dibandingkan <i>marketplace</i> lain					
7.	<i>Marketplace</i> Shopee menyediakan banyak varian harga, sehingga bisa disesuaikan dengan budget					
8.	Menurut saya, harga yang diberikan <i>marketplace</i> Shopee sesuai dengan pelayanan yang diberikan					

2. KUALITAS PELAYANAN (X2)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya, pusat layanan <i>marketplace</i> Shopee konsisten dalam menyelesaikan permasalahan konsumen dengan tepat waktu					
2.	Menurut saya, pusat layanan <i>marketplace</i> Shopee dipercaya dapat menyelesaikan permasalahan sesuai dengan janji yang diberikan					
3.	Menurut saya, pusat layanan <i>marketplace</i> Shopee sigap dalam melayani permasalahan dalam proses transaksi dan permasalahan lainnya mengenai sistem operasional Shopee					
4.	Menurut saya, pusat layanan <i>marketplace</i> Shopee memberikan informasi yang jelas dan tepat saat saya menyampaikan keluhan atau masalah					
5.	Menurut saya, pusat layanan <i>marketplace</i> Shopee berperilaku sopan saat melayani pelanggan sehingga memberikan pelayanan yang berkualitas					
6.	Menurut saya, pusat layanan <i>marketplace</i> Shopee mengutamakan kepentingan konsumen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas					
7.	Menurut saya, pusat layanan <i>marketplace</i> Shopee dapat berkomunikasi dengan baik					
8.	Menurut saya, pusat layanan <i>marketplace</i> Shopee mudah digunakan					

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee karena pilihan produk yang beragam					
2.	Keberagaman produk di <i>marketplace</i> Shopee mampu memenuhi kebutuhan saya					
3.	Saya mencari informasi mengenai produk di <i>marketplace</i> Shopee sebelum membeli					
4.	Setelah mendapat informasi yang saya inginkan, saya memutuskan membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee					
5.	Setelah mengevaluasi dan membandingkan produk di berbagai <i>marketplace</i> , saya memutuskan membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee					
6.	Orang terdekat saya mempengaruhi minat saya membeli produk di <i>marketplace</i> Shopee					
7.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk di <i>marketplace</i> Shopee					
8.	Saya merokemendasikan orang lain untuk berbelanja kebutuhannya di <i>marketplace</i> Shopee					

LAMPIRAN 2 :**Rekapitulasi Jawaban Responden Harga (X1)**

No. Responden	Pernyataan								Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	5	4	4	3	3	3	3	30
2	5	5	4	4	3	4	4	4	33
3	4	5	3	4	5	4	4	4	33
4	5	5	4	4	1	4	5	4	32
5	3	5	3	3	3	3	5	3	28
6	3	4	5	4	3	4	5	5	33
7	4	4	4	4	3	3	4	4	30
8	4	4	5	5	2	3	4	4	31
9	3	5	4	5	5	2	5	3	32
10	3	5	3	4	3	3	5	3	29
11	3	4	4	4	3	4	4	4	30
12	3	4	3	3	2	2	3	3	23
13	4	4	3	3	3	4	4	3	28
14	4	5	5	3	2	5	3	2	29
15	4	4	4	4	3	3	4	4	30
16	4	4	4	4	3	3	5	4	31
17	5	4	3	4	2	3	4	4	29
18	3	3	3	3	3	4	4	3	26
19	3	3	3	4	3	4	3	3	26
20	5	5	5	5	4	5	5	5	39
21	4	3	4	4	3	4	4	4	30
22	4	5	4	4	3	5	5	4	34
23	5	4	5	5	3	4	5	4	35
24	4	3	5	3	5	5	5	3	33
25	4	3	5	3	2	4	4	4	29
26	4	4	3	4	4	3	3	4	29
27	5	5	4	3	2	4	3	3	29
28	3	5	3	3	4	3	3	3	27
29	4	4	5	4	2	3	5	4	31
30	3	4	5	4	3	5	5	5	34
31	4	3	4	3	2	4	3	1	24
32	3	4	4	4	3	4	4	4	30
33	5	5	5	5	2	3	5	5	35
34	3	4	3	3	2	4	4	3	26
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	3	5	5	5	2	5	5	4	34
37	4	3	4	4	2	4	5	4	30

38	5	4	4	5	2	3	4	4	31
39	4	4	4	4	2	4	4	4	30
40	3	4	3	5	2	5	5	4	31
41	3	3	3	3	3	4	4	4	27
42	3	5	3	3	3	2	3	3	25
43	3	4	3	3	2	4	4	4	27
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	4	5	4	5	5	5	38
46	4	4	4	4	3	3	4	4	30
47	3	3	3	3	2	4	4	3	25
48	3	4	5	3	3	3	5	4	30
49	3	4	4	3	3	3	4	4	28
50	5	5	4	4	3	4	4	4	33
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	5	5	2	5	5	4	36
53	5	5	5	5	1	5	5	5	36
54	4	5	3	4	2	3	3	4	28
55	4	4	5	5	5	2	4	4	33
56	4	5	5	5	4	3	5	4	35
57	4	4	3	4	4	4	4	4	31
58	3	5	5	5	2	5	5	4	34
59	5	5	4	4	4	2	4	5	33
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	4	4	4	4	3	4	4	4	31
62	2	2	1	2	3	2	1	2	15
63	4	4	4	4	3	3	4	4	30
64	3	5	3	4	2	3	3	4	27
65	4	4	4	4	3	3	3	3	28
66	5	5	4	4	3	4	5	5	35
67	4	4	4	4	2	4	4	2	28
68	5	5	5	4	4	4	4	4	35
69	4	4	4	4	2	4	4	2	28
70	4	4	5	4	3	5	5	4	34
71	5	4	4	5	4	4	5	2	33
72	5	4	5	4	4	5	5	5	37
73	4	3	4	4	2	4	3	3	27
74	5	5	4	3	4	5	5	3	34
75	5	5	4	5	3	4	5	4	35
76	4	5	5	5	3	4	4	4	34
77	3	4	4	3	3	3	4	3	27
78	4	4	4	4	2	5	4	4	31
79	4	4	4	4	3	4	4	4	31
80	5	4	4	4	3	4	4	4	32
81	5	5	4	4	4	3	5	4	34

82	4	1	4	4	4	3	3	4	27
83	3	2	2	2	4	2	2	2	19
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	5	4	5	5	5	5	5	39
86	5	4	5	5	3	5	5	5	37
87	3	4	3	4	3	3	4	4	28
88	4	4	3	4	2	3	3	4	27
89	5	5	5	4	2	5	5	5	36
90	3	4	4	3	3	4	5	3	29
91	5	5	5	5	5	4	5	5	39
92	3	4	4	4	3	3	4	3	28
93	5	5	5	5	3	4	4	4	35
94	3	4	5	4	5	4	5	4	34
95	4	5	5	5	3	5	5	4	36
96	4	4	5	5	4	3	5	4	34
97	4	4	4	4	1	3	3	3	26
98	4	3	3	4	3	3	4	4	28
99	5	3	5	5	2	4	5	5	34
100	4	4	4	4	3	3	5	4	31

38	3	4	4	4	4	5	4	4	32
39	4	4	4	4	4	4	4	5	33
40	4	4	5	5	5	5	5	4	37
41	4	4	4	4	4	3	4	4	31
42	3	3	3	3	3	3	3	3	24
43	4	4	4	3	3	3	3	3	27
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	3	5	5	5	5	4	5	5	37
46	3	3	3	3	3	3	3	3	24
47	2	2	2	2	4	2	3	3	20
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	3	3	3	3	3	3	4	4	26
50	4	3	3	3	3	3	3	4	26
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	3	4	4	4	4	4	4	4	31
53	3	3	3	3	3	5	3	3	26
54	3	3	3	4	4	4	5	4	30
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	3	3	4	4	4	5	31
58	4	3	5	5	5	5	5	5	37
59	4	4	4	5	5	4	4	5	35
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	2	2	2	3	1	2	1	2	15
63	4	4	3	3	4	4	3	4	29
64	4	4	3	4	4	3	4	4	30
65	3	3	4	3	3	3	3	4	26
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	3	4	4	4	4	4	4	32
68	4	4	4	4	4	5	4	5	34
69	5	3	4	4	4	4	4	4	32
70	4	3	3	3	3	3	3	3	25
71	3	4	4	3	1	4	3	3	25
72	5	4	4	4	4	4	4	5	34
73	2	2	3	3	3	4	3	5	25
74	3	3	4	5	3	3	4	5	30
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	3	3	3	3	3	3	4	4	26
77	3	3	3	3	4	4	4	4	28
78	3	3	4	4	4	4	4	4	30
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	5	4	4	4	33
81	4	5	5	5	5	5	5	5	39

82	5	5	4	3	4	3	4	4	32
83	3	3	3	3	3	3	3	2	23
84	4	4	4	3	3	4	3	3	28
85	4	4	4	5	5	4	4	4	34
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	3	3	3	3	3	4	4	4	27
88	2	2	2	3	3	3	3	3	21
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	3	3	3	3	3	3	4	4	26
91	3	3	4	5	5	3	4	5	32
92	3	4	4	4	4	4	4	4	31
93	4	4	4	4	5	5	5	5	36
94	3	3	4	5	5	4	5	4	33
95	3	3	3	3	4	4	4	4	28
96	3	4	4	3	5	3	4	5	31
97	2	2	2	3	3	3	3	5	23
98	4	4	4	4	3	4	3	4	30
99	5	4	2	5	5	4	4	5	34
100	3	3	4	4	4	3	4	4	29

82	3	3	5	5	4	1	4	4	29
83	2	3	2	3	2	2	4	4	22
84	4	4	3	3	3	4	4	4	29
85	5	5	5	5	5	4	5	5	39
86	4	4	5	4	4	4	4	4	33
87	4	4	5	4	4	3	4	3	31
88	4	4	4	4	3	4	4	4	31
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	5	5	5	5	5	4	4	4	37
92	4	4	4	3	3	2	3	3	26
93	3	4	4	5	3	3	5	5	32
94	4	4	5	5	5	4	4	4	35
95	4	4	4	4	4	4	5	4	33
96	4	4	5	4	5	5	5	5	37
97	3	3	2	2	1	1	1	3	16
98	4	4	4	3	3	2	3	3	26
99	4	4	2	4	3	3	4	4	28
100	3	3	4	4	4	3	4	4	29

LAMPIRAN 5 :**Data Karakteristik Responden**

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pembelian dalam satu bulan
1	Perempuan	20-22 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
2	Perempuan	20-22 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
3	Perempuan	>25Tahun	Wirausaha	1-5 kali
4	Perempuan	20-22 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
5	Laki-laki	17-19 Tahun	Pegawai Swasta	1-5 kali
6	Perempuan	20-22 Tahun	Lainnya	1-5 kali
7	Perempuan	20-22 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
8	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
9	Perempuan	>25Tahun	Pegawai Swasta	6-10 kali
10	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
11	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
12	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
13	Perempuan	23-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
14	Perempuan	20-22 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
15	Perempuan	>25Tahun	PNS	1-5 kali
16	Perempuan	>25Tahun	Wirausaha	6-10 kali
17	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
18	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
19	Laki-laki	20-22 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
20	Perempuan	23-25 Tahun	Lainnya	1-5 kali
21	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
22	Perempuan	23-25 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
23	Perempuan	20-22 Tahun	Lainnya	1-5 kali
24	Perempuan	20-22 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
25	Perempuan	20-22 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
26	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
27	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
28	Perempuan	20-22 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
29	Perempuan	>25Tahun	PNS	1-5 kali
30	Perempuan	20-22 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
31	Laki-laki	17-19 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
32	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
33	Perempuan	>25Tahun	Wirausaha	1-5 kali
34	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
35	Perempuan	20-22 Tahun	Wirausaha	>10 kali
36	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
37	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali

38	Perempuan	17-19 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
39	Perempuan	17-19 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	6-10 kali
40	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
41	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	6-10 kali
42	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
43	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	>10 kali
44	Perempuan	>25Tahun	PNS	1-5 kali
45	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	6-10 kali
46	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
47	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
48	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
49	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
50	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
51	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
52	Perempuan	23-25 Tahun	Lainnya	1-5 kali
53	Perempuan	>25Tahun	Wirausaha	1-5 kali
54	Perempuan	20-22 Tahun	Pegawai Swasta	1-5 kali
55	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
56	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
57	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
58	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
59	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
60	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
61	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
62	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	6-10 kali
63	Perempuan	>25Tahun	Pegawai Swasta	1-5 kali
64	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
65	Perempuan	20-22 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
66	Perempuan	>25Tahun	PNS	1-5 kali
67	Perempuan	23-25 Tahun	Wirausaha	1-5 kali
68	Perempuan	>25Tahun	Lainnya	1-5 kali
69	Perempuan	23-25 Tahun	Wirausaha	1-5 kali
70	Perempuan	17-19 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
71	Perempuan	17-19 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
72	Perempuan	17-19 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
73	Perempuan	20-22 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
74	Perempuan	20-22 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
75	Perempuan	20-22 Tahun	Lainnya	1-5 kali
76	Perempuan	20-22 Tahun	Pegawai Swasta	1-5 kali
77	Perempuan	20-22 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
78	Perempuan	20-22 Tahun	Pegawai Swasta	1-5 kali
79	Perempuan	20-22 Tahun	Pegawai Swasta	1-5 kali
80	Perempuan	20-22 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
81	Perempuan	20-22 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali

82	Perempuan	20-22 Tahun	Lainnya	1-5 kali
83	Perempuan	20-22 Tahun	Pegawai Swasta	1-5 kali
84	Perempuan	17-19 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
85	Perempuan	20-22 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
86	Perempuan	20-22 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
87	Perempuan	20-22 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
88	Perempuan	20-22 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
89	Perempuan	20-22 Tahun	Pegawai Swasta	1-5 kali
90	Perempuan	20-22 Tahun	Lainnya	1-5 kali
91	Perempuan	20-22 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
92	Perempuan	20-22 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
93	Perempuan	17-19 Tahun	Pegawai Swasta	6-10 kali
94	Perempuan	20-22 Tahun	Pegawai Swasta	1-5 kali
95	Perempuan	20-22 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
96	Perempuan	20-22 Tahun	Pegawai Swasta	1-5 kali
97	Laki-laki	20-22 Tahun	Lainnya	1-5 kali
98	Laki-laki	20-22 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
99	Perempuan	20-22 Tahun	Mahasiswa/Pelajar	1-5 kali
100	Laki-laki	20-22 Tahun	TNI/Polri	1-5 kali

LAMPIRAN 6:

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	8

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	27.16	15.328	.548	.782
X1.2	26.98	15.838	.459	.794
X1.3	27.12	14.571	.660	.765
X1.4	27.14	14.950	.673	.766
X1.5	28.14	16.788	.197	.841
X1.6	27.40	15.535	.446	.797
X1.7	26.96	14.443	.687	.761
X1.8	27.36	14.778	.616	.771

LAMPIRAN 7:

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	8

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	26.70	20.697	.684	.910
X2.2	26.72	20.931	.715	.907
X2.3	26.59	20.325	.777	.902
X2.4	26.56	20.370	.750	.904
X2.5	26.43	19.763	.773	.902
X2.6	26.41	20.891	.692	.909
X2.7	26.42	20.084	.829	.898
X2.8	26.20	21.495	.590	.917

LAMPIRAN 8:

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	8

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	28.63	20.963	.696	.890
Y.2	28.60	20.768	.768	.885
Y.3	28.53	20.231	.700	.890
Y.4	28.67	20.082	.808	.881
Y.5	28.92	19.165	.784	.882
Y.6	29.32	20.705	.497	.913
Y.7	28.73	20.179	.718	.888
Y.8	28.83	21.112	.654	.894

LAMPIRAN 9:

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.55468363
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.033
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.785
Asymp. Sig. (2-tailed)		.569

a. Test distribution is Normal.

LAMPIRAN 10:

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.784	2.673		2.164	.033		
Total_X1	.624	.104	.536	6.018	.000	.624	1.603
Total_X2	.253	.089	.254	2.848	.005	.624	1.603

a. Dependent Variable: Total_Y

LAMPIRAN 11:

Hasil Uji Heterokedasitas (Uji Glejser)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.325	1.567		3.398	.001
	Total_X1	-.028	.061	-.058	-.454	.651
	Total_X2	-.054	.052	-.130	-1.030	.306

a. Dependent Variable: RES2

LAMPIRAN 12:

Hasil Uji Regresi Linier Ganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X2, Total_X1 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Total_Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.519	.509	3.591

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1350.848	2	675.424	52.373	.000 ^a
	Residual	1250.942	97	12.896		
	Total	2601.790	99			

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.784	2.673		2.164	.033
	Total_X1	.624	.104	.536	6.018	.000
	Total_X2	.253	.089	.254	2.848	.005

LAMPIRAN 13:

KARTU BIMBINGAN

Dosen Pembimbing : Dr. Susanti Widhiastuti, S.E., MM
Nama Mahasiswa : Akka Farieda Noorhaeni
NIM : 2016511315
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi
Kasus pada Konsumen Shopee di Kota Bogor)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Data Pribadi

Nama : Akka Farieda Noorhaeni
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Rembang, 30 Juni 1998
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Menikah
Tinggi, Berat Badan : 159cm, 50kg
Kesehatan : Baik
Alamat : Villa Bogor Indah Blok HH4 No.21 Kel. Ciparigi,
Bogor Utara-Bogor 16157
Telpn/HP : 085778428374
Email : akkafarieda@gmail.com

II. Pendidikan

No.	Pendidikan	Jurusan	Alamat	Tahun
1	SDN 2 Kutoharjo	-	Rembang	2004-2010
2	SMP 1 Ketapang	-	Lampung	2010-2013
3	SMK PGRI 3	Akuntansi	Bogor	2013-2016
4	STIE IPWI Jakarta	Manajemen	Bogor	2016-2020