

**DAMPAK HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*
(Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee.co.id
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI



Oleh

**MHD. TAUFIQ AKBAR
NIM : 16510003**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**DAMPAK HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*
(Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee.co.id
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**

SKSRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memperoleh Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



O l e h

**MHD. TAUFIQ AKBAR
NIM: 16510003**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**DAMPAK HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*
(Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee.co.id
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

Oleh:

**MHD TAUFIQ AKBAR
NIM: 16510003**

Telah disetujui pada tanggal 14 Mei 2020

Dosen Pembimbing,

**Dr. H. Masyhuri, Ir., MP
NIDN: 0725066501**

Mengetahui:

Ketua Jurusan,

**Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA
NIP. 19670816 200312 1 001**

LEMBAR PENGESAHAN

**DAMPAK HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*
(Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee.co.id
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**

SKRIPSI

O l e h

**MHD TAUFIQ AKBAR
NIM: 16510003**

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal 17 Juni 2020

| Susunan Dewan Penguji | Tanda Tangan |
|--|---------------------|
| 1. Ketua <u>Ahmad Muis, M.Ag</u> NIDT. 197111110 20160801 1 043 | : () |
| 2. Dosen Pembimbing/Sekretaris <u>Dr. H. Masyhuri, Ir., MP</u> NIDN. 0725066501 | : () |
| 3. Penguji Utama <u>Fani Firmansyah, SE., M.M.</u> NIP. 19770123 200912 1 001 | : () |

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mhd. Taufiq Akbar
Nim : 16510003
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

DAMPAK HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee.co.id Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 17 Juni 2020

Hormat Saya



Mhd. Taufiq Akbar
NIM: 16510003

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur yang mendalam kepada Allah Swt yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan, karya skripsi ini saya persembahkan untuk:

Seluruh keluarga saya tercinta terutama Bapak dan Ibu yang telah sabar mendidik dan mendoakan demi kebaikan dan kesuksesan saya dan segenap keluarga besar yang selalu mengerti dan memberikan motivasi serta doa bagi saya, Untuk dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu dalam menuntaskan jenjang pendidikan saya, terutama Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Djakfar, SH., M.Ag selaku wali dosen saya dan Bapak Dr. H. Masyhuri, Ir., MP selaku dosen pembimbing skripsi serta teman-teman yang sama dosen pembimbingnya. Sahabat kos keluarga suka duka Mas'Ulah, Ega, Firman, Ridwan, Aliando, Medo, Aji, Busthomi, Rizal dan masih banyak yang tidak bisa saya sebutkan seluruhnya. Teman-teman manajemen angkatan 2016 yang selalu memberi warna dalam masa perkuliahan saya, terkhusus untuk manajemen A, grup holiday, suraki ngalam, ikarus 16, seluruh keluarga besar PMII Rayon Ekonomi Moch. Hatta, LDK At-Tarbiyah, Jong Sumsel Malang, serta teman-teman baik dan tidak sombong yang telah, sedang maupun akan berjumpa saya, semoga Allah Swt selalu memberikan rahmat, kebaikan dan keberkahan dunia wal akhirat di setiap langkah kita.

Aammiinn Allahumma Ammiinn....

MOTTO

“Menaburkan kebaikan di setiap langkah dalam perjalanan hidup”



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah Swt, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Dampak Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee.co.id Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing diri kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din Al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimah kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak prof. Dr. H. Abdul Haris, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Masyhuri, Ir., MP, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. bapak, Ibuk, Kakak dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Teman-teman Manajemen angkatan 2014 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aammiinn Allahumma Aammiinn.

Malang, 17 Juni 2020

Penulis



DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN SAMPUL DEPAN | |
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| SURAT PERNYATAAN | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| MOTTO | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab) | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 10 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.4. Manfaat Penelitian..... | 11 |
| | |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 12 |
| 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu | 12 |
| 2.2. Kajian Teori | 20 |
| 2.2.1. Perilaku Konsumen | 20 |
| 2.2.2. Harga | 34 |
| 2.2.3. Kualitas Pelayanan | 41 |
| 2.2.4. Keputusan Pembelian..... | 49 |
| 2.2.5. Belanja Online | 56 |
| 2.3. Kerangka Konseptual | 61 |
| 2.4. Hipotesis..... | 62 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 63 |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian | 63 |
| 3.2 Objek dan Lokasi Penelitian | 63 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 64 |
| 3.4 Teknik Pengambilan Sampel | 65 |
| 3.5 Data dan Jenis Data | 65 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 66 |
| 3.7 Instrumen Penelitian..... | 67 |
| 3.8 Definisi Operasional Variabel | 68 |
| 3.9 Analisis Data | 70 |
| 3.10 Uji Instrumen | 70 |
| 3.11 Uji Asumsi Klasik | 71 |
| 3.12 Uji Regresi Linier Berganda | 72 |
| 3.13 Uji Hipotesis | 73 |

| | |
|---|----|
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 76 |
| 4.1. Hasil Penelitian | 76 |
| 4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian | 76 |
| 4.1.2. Karakteristik Responden | 77 |
| 4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas | 79 |
| 4.1.3.1. Uji Validitas | 79 |
| 4.1.3.2. Uji Reliabilitas | 80 |
| 4.1.4. Uji Asumsi Klasik | 81 |
| 4.1.4.1. Uji Normalitas | 81 |
| 4.1.4.2. Uji Multikolinieritas | 82 |
| 4.1.4.3. Uji Heterokedastisitas | 83 |
| 4.1.5. Analisis Regresi Linier Berganda | 84 |
| 4.1.5.1. Persamaan Regresi Berganda | 84 |
| 4.1.5.2. Koefisien Determinasi (R^2) | 85 |
| 4.1.6. Uji Hipotesis | 86 |
| 4.1.6.1. Uji f (Simultan) | 86 |
| 4.1.6.2. Uji t (Parsial) | 87 |
| 4.2. Pembahasan | 88 |
| 4.2.1. Pengaruh Secara Simultan | 88 |
| 4.2.2. Pengaruh Secara Parsial | 90 |
| 4.2.2.1. Variabel Harga | 90 |
| 4.2.2.2. Variabel Kualitas Pelayanan | 92 |
| BAB V PENUTUP | 95 |
| 5.1. Kesimpulan | 95 |
| 5.2. Saran | 95 |
| DAFTAR PUSTAKA | 97 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Survei Awal pada Calon Responden | 8 |
| Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu | 16 |
| Tabel 2.2 Persamaan dan perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu | 20 |
| Tabel 3.1 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert..... | 68 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel | 69 |
| Tabel 3.3 Skor Skala Likert | 70 |
| Tabel 4.1 Uji Validitas | 80 |
| Tabel 4.2 Uji Reliabilitas | 81 |
| Tabel 4.3 Hasil uji Kolmogorov Smirnov | 82 |
| Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas | 83 |
| Tabel 4.5 Uji Heterokedastisitas..... | 84 |
| Tabel 4.6 Hasil Koefisien Determinasi | 86 |
| Tabel 4.7 Uji Simultan | 86 |
| Tabel 4.8 Uji Parsial..... | 87 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 78 |
| Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas | 78 |
| Gambar 4.3 Hasil uji P-P Plot..... | 82 |
| Gambar 4.4 Model Regresi Linier Berganda..... | 84 |



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Bukti Konsultasi
- Lampiran 2 Biodata Peneliti
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Identitas Responden
- Lampiran 5 Data Pengguna Internet dan E-commerce di Indonesia
- Lampiran 6 Hasil Uji Penelitian
- Lampiran 7 Form Penelitian
- Lampiran 8 Cek *Plagiarism* / Kemiripan Skripsi



ABSTRAK

Taufiq Akbar, Mhd. 2020, SKRIPSI. Judul: “Dampak Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee.co.id Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang”.

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Harga dan Pelayanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari harga dan kualitas pelayanan pada *e-commerce* Shopee.co.id.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Teknik pengumpulan data yaitu dengan dokumentasi, survei, penelusuran literatur dan instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik *accidental sampling*, yang berjumlah 136 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan bantuan software SPSS 23.0 for Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.co.id di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Berdasarkan uji parsial (uji t) dari variabel harga dan kualitas pelayanan, faktor yang paling dominan adalah variabel kualitas pelayanan (X_2) dengan t hitung sebesar 3,967. Analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel nilai R *Square* sebesar 0,230 (23%) yang berarti variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Shopee.co.id di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Taufiq Akbar, Mhd. 2020, THESIS. Title: "The Impact of Price and Quality of Service on Online Purchasing Decisions (Research on Students of Shopee.co.id, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang)".

Supervisor : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP.

Keywords : Purchasing Decisions, Prices, and Services

This research aims to determine the variables that influence consumer purchasing decisions consisting of price and quality of service on Shopee.co.id e-commerce.

This type of research is quantitative research with a survey approach. The population in this research were students at Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang. Data collection techniques namely by documentation, surveys, literature searches, and research instruments using a questionnaire. The sample in this research was taken by accidental sampling technique, totalling 136 respondents. Data analysis methods used are validity and reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with the help of SPSS 23.0 for Windows software.

The results showed that simultaneous price and quality of service had a positive and significant effect on purchasing decisions at Shopee.co.id at Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang. Based on the partial test (t-test) of the price and service quality variables, the most dominant factor is the service quality variable (X2) with a count of 3.967. Analysis of the coefficient of determination can be seen in the R Square value table of 0.230 (23%) which means that the dependent variable is the purchasing decision at Shopee.co.id at Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang can be explained using the independent variables namely price and quality of service while the remaining 73 % is influenced by other variables not examined in this research.

الملخص

توفيق أكبر، محمد. 2020 . أطروحة. العنوان: "أثر السعر وجودة الخدمة على قرارات الشراء بالإنترنت (دراسة على طلاب مستخدمي الشبكة Shopee.co.id الجامعة الإسلامية الحكومية في مولانا مالك إبراهيم مالانج"

المشرف: د.ه.إ.ر. ، مشهور ، الماجستي

الكلمات الرئيسية: قرارات الشراء والسعر والخدمة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد المتغيرات التي تؤثر على قرارات شراء المستهلك التي تتكون من السعر وجودة الخدمة في التجارة الإلكترونية، Shopee.co.id

ونوع البحث المستخدم هو البحث الكمي مع نهج المسح. المفعول من هذا البحث هو طالب في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية في مالانج تقنيات جمع البيانات هي التوثيق والدراسات الاستقصائية والبحث في الأدبيات وأدوات البحث باستخدام الاستبيان ، وقد تم أخذ العينة في هذه الدراسة بتقنية أخذ العينات العرضية، والتي بلغ مجموعها 136 مشاركًا. هو اختبار صحة وموثوقية ، اختبار افتراض كلاسيكي ، تحليل الانحدار الخطي المتعدد واختبار الفرضيات بمساعدة SPSS 23.0 لبرنامج Windows.

أظهرت النتائج أن السعر وجودة الخدمة المتزامنة كان لهما تأثير إيجابي وهام على قرارات الشراء على Shopee.co.id في الجامعة الإسلامية الحكومية في مولانا مالك إبراهيم مالانج. استنادًا إلى الاختبار الجزئي (اختبار ت) لمتغيرات السعر وجودة الخدمة ، فإن العامل الأكثر شيوعًا هو متغير جودة الخدمة (X2) مع عدد t يبلغ 3.967. يمكن رؤية تحليل معامل التحديد في جدول القيمة التأثيرية وهو 0.230 (23٪) مما يعني أن المتغير التابع هو قرار الشراء في Shopee.co.id في الجامعة الإسلامية الحكومية في مولانا مالك إبراهيم مالانج يمكن شرحه باستخدام المتغيرات المستقلة وهي السعر وجودة الخدمة بينما 73 المتبقية ٪ تتأثر بمتغيرات أخرى لم يتم فحصها في هذه الدراسة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dalam usaha pada saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Hal ini konsumen dihadapkan pada berbagai macam bentuk pilihan terhadap jenis produk serta konsumen bebas untuk menentukan produk pilihannya. Keadaan tersebut menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memikirkan strategi pemasaran yang terbaik sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dari produk serta pelayanan yang diberikan.

Teknologi informasi semakin berkembang dan peranan maupun perkembangannya sangat erat dalam kehidupan manusia. Teknologi komunikasi, informasi dan media membawa pengaruh dalam pola kegiatan perdagangan dan bisnis. Salah satu perkembangan teknologi yang tumbuh secara cepat pada saat ini adalah *internet*. Dengan perkembangan ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin meningkat dan konsumen dapat memilih berbagai macam pilihan perusahaan sebagai tempat pembelian suatu produk atau barang. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dipergunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis dan lainnya.

Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada tahun 2018 dari total populasi penduduk yang mencapai 264, 14 juta orang ternyata ada 171, 17 juta orang yang terhubung jaringan internet. Dibandingkan pada tahun

2017 yang berjumlah 143, 26 juta orang, ada pertumbuhan 27,9 juta pengguna internet di tahun 2018 (detik.com).

Dapat dikatakan kebanyakan orang di Indonesia tidak bisa lepas dari *internet*. Oleh sebab itu, kehadiran teknologi yang berbasis internet sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari untuk mendukung dan memenangkan persaingan di dunia bisnis. Karena semakin berkembang teknologi *internet* dapat meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran tanpa batas ruang dan waktu yang dapat menambah volume penjualan suatu perusahaan. Berbagai macam informasi dalam internet memudahkan pengguna untuk mencari layanan secara *ekstensif*, menyesuaikan informasi *spesifikasi* sesuai dengan kebutuhan, membandingkan harga, pelayanan yang disediakan bahkan tempat untuk mendapatkan produk dimana penjual dan pembeli tanpa harus bertemu tatap muka secara langsung yang sering disebut *e-commerce*.

E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan *internet* (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan (Lestrai, 2018:88).

Menurut Madcoms (2013) dalam Achmad Naif (2017:4) *E-commerce* adalah pembelian produk, informasi dan jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan *internet*. Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia, tentunya memiliki beberapa perbedaan dengan

negara lain. Perbedaan tersebut setidaknya menyangkut masalah regulasi, perangkat hukum dan perilaku konsumen. Saat ini sudah banyak *e-commerce* yang muncul di Indonesia, Hal ini terbukti dengan adanya toko online seperti www.Shopee.co.id, Lazada.co.id, Bukalapak.com, Tokopedia.com dan masih banyak lainnya yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori atau jenis barang yang dicari oleh konsumen.

www.Shopee.co.id adalah platform belanja berbasis *online* yang menyediakan berbagai macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga *fashion*. Shopee didirikan pada tahun 2015 dan merupakan bagian dari SEA GROUP yang beroperasi di Asia Tenggara. Sejak tahun 2015 Shopee memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina dan pada tahun 2019 Shopee sudah aktif di negara Brasil, ini menjadikan Shopee pertama di luar Asia (Wikipedia). Sejak peluncurannya Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat bahkan hingga September 2018 aplikasinya sudah diunduh oleh lebih dari 43 juta pengguna dan Shopee dikunjungi oleh lebih dari 34,5 juta pengunjung tiap bulannya.

www.Shopee.co.id merupakan salah satu *e-commerce* termuda yang berkembang dengan pesat dalam pasar jual beli *online*. Menurut data yang dihimpun oleh Katadata yang bersumber dari iPrice, 2019 sebanyak 10 (sepuluh) *e-commerce* dengan pengunjung terbesar kuartal III-2019 di Indonesia, Tokopedia.com adalah toko *e-commerce* yang paling banyak pengunjungnya dengan jumlah 66 juta pengunjung, disusul oleh Shopee.co.id dengan jumlah 56

juta pengunjung, Bukalapak.com sebanyak 42,9 juta pengunjung, Lazada.co.id sebanyak 28 juta pengunjung, Blibli sebanyak 21,4 juta pengunjung, JD ID sebanyak 5,5 juta pengunjung, Bhinneka sebanyak 5 juta pengunjung, Sociolla sebanyak 4 juta pengunjung, Orami sebanyak 3,9 juta pengunjung dan Ralali sebanyak 3,6 juta pengunjung (katadata.co.id).

Meskipun dalam data statistik 10 *e-commerce* dengan pengunjung terbesar kuartal III-2019 shopee menduduki peringkat ke dua, tetapi dalam top *e-commerce* berdasarkan ranking playstore kuartal I 2017 - kuartal II 2019 yang bersumber dari iPrice, 2019 dikutip dari katadata.co.id Shopee menduduki peringkat pertama (Katadata.co.id).

Berkembang dan bertambah *e-commerce* di Indonesia tidak serta merta membuat masyarakat indonesia semakin nyaman dan mudah dalam berbelanja via *online*, hal ini harus diiringi dengan kebijakan penetapan harga yang tepat. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen (Soebakir, Bode, Ferdy, 2018:3844).

Shopee Indonesia juga menerapkan strategi harga cukup kompetitif dibanding ecommerce lainnya. Berdasarkan riset *Associate of High Tech, Property and Consumer Industry of MarkPlus Inc* kategori penawaran harga pada *e-commerce*, konsumen memilih Shopee Indonesia sebagai *e-commerce* yang bersaing kuat dalam penawaran harga. Selain itu, Shopee.co.id meluncurkan kampanye “Garansi Harga Termurah” dimana jika ada pembeli yang menemukan

harga lebih murah dari produk yang di jual oleh Shopee.co.id maka pihak Shopee.co.id akan memberikan kompensasi berupa voucher belanja senilai dua kali dari perbedaan harga yang ditemukan (Merdeka.com). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga merupakan suatu jumlah nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang didapatkan dari pertukaran konsumen melalui manfaat untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan.

Sudjatmika (2017), melalui studi penelitiannya pada orang yang membeli produk secara *online* dari Tokopedia.com, diperoleh bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online dengan alasan Tokopedia.com belum banyak melakukan program diskon atau program gratis ongkir pada pelanggan tanpa harus membeli dalam kuantitas banyak atau melakukan deposit di Tokopedia.com. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian oleh Rizki, dkk (2019), dalam penelitian ini disebutkan bahwasanya variabel harga secara parsial (uji t) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fernando dan Ni Made (2018), dengan hasil harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dan didalam penelitian Diana dan Syahputera (2015) yang mengambil variabel independen kualitas produk, pelayanan, harga dan promosi dan diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian. Artinya penetapan harga yang tepat dan benar akan berdampak pada sebuah keputusan konsumen untuk membeli suatu barang.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi khususnya di Indonesia semakin memacu terciptanya layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan dan menciptakan lingkungan baru ekonomi *online digital*. Perkembangan ini sangat cepat dan berbeda, dimana kebijakan-kebijakan konvensional dalam mengambil keputusan tidak dapat digunakan dalam mengambil keputusan pada pembelian *online*. Faktor kualitas pelayanan sangatlah penting dalam menarik calon pembeli. Meningkatkan pelayanan yang diberikan Shopee.co.id seperti pengiriman barang tepat waktu dan konfirmasi pembayaran yang cepat membuat pembeli merasa tenang dan nyaman. Keinginan pembeli biasanya ingin segera mendapat kepastian dalam berbelanja. Oleh karena itu, memberikan pelayanan terbaik merupakan suatu upaya situs bisnis *online* agar konsumen dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2004), kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryanto, dkk (2009), bahwa kualitas pelayanan ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Gold's Gym Thamrin City, dapat diartikan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen Gold's Gym Thamrin City tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Soebakir, Budi D., dkk (2018) mengenai "*Pengaruh Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado*", mengatakan bahwa variabel

kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Linardi (2019), bahwasannya kualitas pelayanan *online* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam pembelian produk secara *online* kualitas pelayanan dari pihak penjual merupakan faktor penting yang mampu memberikan pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dalam penjualan produk secara *online* sangat diperlukan karena adanya hubungan tidak langsung antara pembeli dan penjual. Dalam penelitian Lestari (2018), bahwa variabel kualitas pelayanan yang paling menentukan dengan diperoleh angka sebesar 0,572. Artinya kualitas pelayanan dalam penjualan produk secara *online* sangat dibutuhkan.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara pembayarannya (Sumarwan, 2003:289). Selanjutnya Sumarwan mendefinisikan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler (2002:180), keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak.

Perusahaan harus berusaha untuk memahami keinginan yang diinginkan oleh konsumen secara penuh berupa pengalaman yang dialami oleh konsumen

mengenai pembelajaran, memilih, menggunakan maupun menyingkirkan sebuah produk untuk mengambil suatu tindakan keputusan. Harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Buchari Alma (2011:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Tabel 1.1
Survei Awal pada Calon Responden

| Jumlah | Keterangan |
|-------------|------------------------------|
| 5 Mahasiswa | Promosi dan Kualitas Produk |
| 2 Mahasiswa | Harga dan Kualitas Pelayanan |

Untuk menjawab pendapat yang dijelaskan oleh para ahli di atas mengenai keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor, maka dilakukan survei kepada beberapa mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang terkait dengan keputusan pembelian produk atau barang di Shopee.co.id. Survei yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah mahasiswa/i tersebut merasa puas terhadap harga maupun layanan yang didapatkan di Shopee.co.id serta untuk mengetahui bentuk keputusan pembelian konsumen. Dari hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 27 sampai 28 Januari 2020 tersebut dapat diperoleh 5 dari 7 koresponden menyatakan bahwa melakukan keputusan pembelian di Shopee.co.id dikarenakan faktor promosi dan kualitas produk yang terjamin karena adanya kebijakan pengembalian dana dan barang, jika barang tersebut memiliki kecacatan

atau kekurangan dengan syarat tertentu. Sedangkan 2 responden lainnya menyatakan bahwa melakukan pembelian di Shopee.co.id dikarenakan faktor harga dan kualitas pelayanan yang diterapkan.

Dari beberapa penelitian diantaranya yang dilakukan oleh Sudjatmika (2017), Aryanto, dkk (2009) dan survei awal yang dilakukan pada mahasiswa di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dapat diketahui bahwa harga dan kualitas pelayanan tidak selamanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk atau barang di Shopee.co.id. Oleh karena itu, menetapkan kebijakan harga yang tepat pada pelanggan dan memberikan pelayanan yang terbaik merupakan suatu upaya agar konsumen dapat yakin terhadap Shopee.co.id dan hasilnya bisa menciptakan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, perlu dilakukan penelitian dan pengkajian lebih mendalam terkait faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*.

Peneliti memilih Shopee.co.id menjadi objek penelitian dikarenakan www.shopee.co.id menjadi salah satu *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dengan menduduki posisi kedua pada kuartal III-2019 dibawah tokopedia.com menurut (katadata.co.id). Untuk kategori berdasarkan Ranking PlayStore Kuartal I 2017-Kuartal II 2019 Shopee.co.id menduduki peringkat pertama. Hal ini bisa dikatakan Shopee.co.id adalah *e-commerce* yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Selain itu untuk bisa bersaing dengan *marketplace* lain, Shopee.co.id menggunakan kampanye “Garansi Harga Termurah, Uang Kembali 2x Lipat” dan memiliki layanan pengembalian dana dan barang dengan syarat tertentu (shopee.co.id).

Dari beberapa fenomena maupun penelitian terdahulu fokus penelitian ini adalah mengkaji faktor harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Sehingga hasil penelitian yang muncul dapat menjadi bahan acuan dari pihak peneliti selanjutnya dan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mengangkat judul **“Dampak Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee.co.id Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di shopee.co.id secara simultan?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di shopee.co.id secara parsial?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di shopee.co.id secara parsial?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di shopee.co.id secara simultan.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di shopee.co.id secara parsial.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di shopee.co.id secara parsial.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dilakukan agar dapat dipergunakan oleh beberapa pihak, diantaranya :

1. Bagi Peneliti.

Kegiatan penelitian ini akan menjadi pengalaman dan dapat menambah pemahaman teori yang didapat dengan membandingkan konsep dan realitas yang ada.

2. Bagi Dunia Akademis.

Diharapkan dapat memberikan informasi baru mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara online.

3. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pemahaman akan pentingnya strategi harga dan kualitas pelayanan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Petricia Diana dan Syahputera (2015)

(Diana dan Syahputera, 2015) melakukan penelitian yang berjudul “*pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian (studi pada konsumen kopi progo Bandung)*”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pada Kopi Progo dan bagaimana pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung sebesar 55,1%. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

2. Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari (2018)

(Fernando dan Ni Made, 2018) meneliti tentang “*pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware toto di kota Denpasar*”, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian *sanitary ware* merek Toto di kota Denpasar. Data dianalisa menggunakan analisis regresi linier

berganda. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa bauran keempat variabel bebas tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial keempat variabel bebas tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sanitary ware* Toto di kota Denpasar.

3. Rizki, dkk (2019)

(Rizki, Kadarisman, Lusy, 2019) melakukan penelitian mengenai *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee Indonesia*. Data dianalisa menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t, bahwa variabel Citra Merek (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), kemudian berdasarkan hasil uji t, diperoleh hasil bahwa variabel Harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan berdasarkan hasil uji f, diperoleh hasil bahwa variabel Citra Merek (X1) dan variabel Harga (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4. Soebakir, Budi D., dkk (2018)

(Soebakir, Lumanauw, Roring, 2018) melakukan penelitian mengenai *“Pengaruh Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado”*. Dalam penelitian ini data dianalisa menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel brand tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel brand, harga, Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

5. Lestrai, Fibria Anggraini Puji, (2018)

(Lestari, 2018) melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Web E-commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen*. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif deskriptif. Penelitian ini melibatkan empat variabel yang terdiri atas satu variabel terikat (dependen) dan tiga variabel bebas (independen). Variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen, sedangkan variabel bebas tersebut adalah: (1) *e-commerce*, (2) kualitas produk dan (3) kualitas layanan. Berdasarkan perhitungan regresi bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, layanan dan website dengan nilai kontribusi untuk pengaruh website (X1) 0,105, kualitas produk (X2) 0,145 dan yang paling menentukan adalah pengaruh kualitas layanan (X3) sebesar 0,572.

6. Ricky Linardi, (2019)

(Linardi, 2019) penelitian ini mengangkat judul mengenai “*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Online Shop (RL_Watch)*”. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis linier berganda. Penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, Terdapat pengaruh antara variabel kualitas

layanan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen dan terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

7. Cheng cheng dan Peng Qi (2019)

(Cheng & Qi, 2019) penelitian ini berjudul "*Analisis dampak penyesuaian harga parkir terhadap kualitas layanan tempat parkir bandara untuk kendaraan ringan*". Analisis data menggunakan model regresi berbasis catatan dan *QOS (Quality Of Service)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sensitivitas harga relatif tidak elastis tetapi bervariasi berdasarkan durasi parkir.

8. Tsan-Ming Choi, dkk (2013)

(Choi, Chow, Kwok, Liu & Shen, 2013) penelitian ini berjudul "*Kualitas Layanan Platform Belanja Online: Studi Empiris dan Analisis Berbasis Kasus*". Analisis data menggunakan statistik deskriptif dan pengujian hipotesis. Hasil analisis membuktikan (1) jika loyalitas pelanggan lebih berkorelasi positif dengan tingkat layanan, maka ia akan mengarah ke tingkat layanan optimal yang lebih besar, (2) tingkat layanan optimal tidak tergantung pada target, laba sumber ketidakpastian dan preferensi risiko OSP.

9. Fransiska Vanisa Sudjatismika (2017)

(Sudjatismika, 2017) melakukan penelitian mengenai "*Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia.com*". Penelitian kuantitatif dan analisis data

regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga, ulasan produk, kemudahan, keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti dan Judul Penelitian | Variabel | Metode Analisis | Hasil |
|----|--|--|--|--|
| 1 | (Diana dan Syahputera, 2015). <i>“pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian (studi pada konsumen kopi progo Bandung)”</i> , | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Harga • Promosi • Kualitas Pelayanan • Keputusan Pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan kuantitatif • Metode regresi linier berganda | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung sebesar 55,1%. • Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. |
| 2 | (Fernando dan Ni Made, 2018). <i>“pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk sanitary ware toto di kota Denpasar”</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Harga • Promosi • Distribusi • Keputusan pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan kuantitatif • Metode regresi linier berganda | <ul style="list-style-type: none"> • Bahwa bauran keempat variabel bebas tersebut secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. • Secara parsial keempat variabel bebas tersebut juga berpengaruh positif |

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| | | | | dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>sanitary ware</i> Toto di kota Denpasar. |
| 3 | (Rizki, Kadarisman, Lusy, 2019). <i>Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee Indonesia</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Citra merek • Harga • Keputusan pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan kuantitatif • Metode regresi linier berganda | <ul style="list-style-type: none"> • Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. • Hasil uji f menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. |
| 4 | (Soebakir, Lumanauw, Roring, 2018). <i>"Pengaruh Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado"</i> . | <ul style="list-style-type: none"> • Brand • Harga • Kualitas pelayanan • Keputusan pembelian | <ul style="list-style-type: none"> • Pendekatan kuantitatif • Metode regresi linier berganda | <ul style="list-style-type: none"> • Bahwa variabel brand tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. • Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. • kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. • Variabel brand, harga, Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian |

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| 5 | (Lestari, 2018). <i>Pengaruh Web E-commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen.</i> | <ul style="list-style-type: none"> • E-commerce • Kualitas produk • Kualitas layanan • Kepuasan konsumen | <ul style="list-style-type: none"> • Analisis kuantitatif deskriptif | <ul style="list-style-type: none"> • Berdasarkan perhitungan regresi bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk ,layanan dan website dengan nilai kontribusi untuk pengaruh website (X1) 0.105, kualitas produk (X2) 0,145 dan yang paling menentukan adalah pengaruh kualitas layanan (X3) sebesar 0,572. |
| 6 | (Linardi, 2019). <i>“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Online Shop (RL_Watch)”</i> . | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Kualitas layanan • Harga • Kepuasan konsumen | <ul style="list-style-type: none"> • Metode regresi linier berganda | <ul style="list-style-type: none"> • Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. • Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. • Variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. • Variabel kualitas produk, kualitas layanan dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. |
| 7 | (Cheng & Qi, 2019). <i>“Analisis dampak penyesuaian harga parkir terhadap kualitas layanan tempat parkir</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kualitas pelayanan | <ul style="list-style-type: none"> • Analisis data menggunakan model regresi berbasis catatan • QOS (Quality Of Service). | <ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa sensitivitas harga relatif tidak elastis tetapi bervariasi berdasarkan durasi |

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| | <i>bandara untuk kendaraan ringan”.</i> | | | parkir. |
| 8 | (Choi, Chow, Kwok, Liu & Shen, 2013). <i>“Kualitas Layanan Platform Belanja Online: Studi Empiris dan Analisis Berbasis Kasus”.</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan | <ul style="list-style-type: none"> • statistik deskriptif • Pengujian hipotesis. | <ul style="list-style-type: none"> • Jika loyalitas pelanggan lebih berkorelasi positif dengan tingkat layanan, maka ia akan mengarah ke tingkat layanan optimal yang lebih besar • tingkat layanan optimal tidak tergantung pada target, laba sumber ketidakpastian dan preferensi risiko OSP. |
| 9 | (Sudjarmika, 2017). <i>“Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia.com”.</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Harga • Ulasan produk • Kemudahan • Keamanan | <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian kuantitatif • Analisis data regresi linier berganda. | <ul style="list-style-type: none"> • Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, • Ulasan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, • Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, • Keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian • Harga, ulasan produk, kemudahan, keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. |

Tabel 2.2
Persamaan dan perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu

| Persamaan | Perbedaan |
|------------------------------------|--------------------------------|
| 1. Variabel bebas dan terikat | 1. Objek dan lokasi penelitian |
| 2. Jenis dan pendekatan penelitian | 2. Populasi dan sampel |
| 3. Data dan jenis data | 3. Teknik pengambilan sampel |
| 4. Instrumen penelitian | 4. Teknik pengumpulan data |
| 5. Teknik analisis data | 5. Tahun penelitian |

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2002).

Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2010) dalam Sunarto (2018:36) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa termasuk kegiatan pengambilan keputusan.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, apabila hal tersebut dapat dilakukan, maka suatu perusahaan penghasil barang maupun jasa akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada perusahaan pesaingnya karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Dari beberapa definisi di atas, maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan nyata individu, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya dengan diawali proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2005:9) dari semua pengertian perilaku konsumen diatas ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu :

- a. Tahap perolehan (acquisition), mencari (searching) dan membeli barang (purchasing).

- b. Tahap konsumsi (consumption), menggunakan (using) dan mengevaluasi (evaluating).
- c. Tahap tindakan pasca beli (disposition), yaitu apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2000) dalam Totok Subianto (2007:170-177) : “Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah : (1) motivasi, (2) persepsi/pengamatan, (3) belajar, (4) kepribadian dan konsep diri, dan (5) sikap. Dari pembagian tersebut dapat dikatakan bahwa faktor-faktor lingkungan intern atau dari dalam pribadi individu dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Motivasi

Motivasi merupakan suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Menurut setiadi (2003) motivasi didefinisikan sebagai : “Ketersediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual.”Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000) motivasi manusia dalam melakukan pembelian dibedakan menjadi” :

- a. Motif pembelian primer dan selektif
 - 1) Motif pembelian primer

Adalah motivasi yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk.

2) Motif pembelian selektif

Adalah motif yang mempengaruhi konsumen tentang model, merk dan kelas-kelas produk.

b. Motif rasional dan emosional

1) Motif rasional

adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen.

Faktor yang menjadi perhitungan dalam pembelian rasional ini adalah faktor ekonomi, seperti : faktor penawaran permintaan, harga dan kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran efisien, keawetan.

2) Motif emosional

Merupakan motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan. Motivasi pembelian emosional bersifat subyektif, sehingga sulit untuk menentukan hubungan antara pembelian dengan produk yang dibeli.

2. Persepsi

Menurut Amirullah (2002) : “Persepsi dapat diartikan sebagai proses dimana individu memilih, mengelola dan menginterpretasikan stimulus

ke dalam bentuk arti dan gambar atau dapat juga dikatakan bahwa persepsi adalah bagaimana orang memandang lingkungan di sekelilingnya”. Sedangkan menurut Setiadi (2003) persepsi didefinisikan sebagai “Proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini”.

3. Belajar

Menurut Swatha dan Handoko (2000) : “Belajar adalah perubahan-perubahan yang terjadi sebagai hasil akibat adanya. Perubahan yang bersifat tetap/permanen yang bersifat fleksibel. Sedangkan menurut Setiadi (2003) : “Belajar adalah penjelasan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman”.

Definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan-rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar, karena hal tersebut bagian dari hidup konsumen. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menggapai dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya, tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Apabila konsumen merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat, dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang. Jadi, konsumen dalam proses pembeliannya selalu mempelajari sesuatu. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Mangkunegara (2002) “Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.”

4. Kepribadian dan Konsep Diri

Menurut Mangkunegara (2002) : “Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dan sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.” Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000) ada 3 unsur pokok dalam kepribadian individu yaitu :

- a. Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya. Hal ini akan menimbulkan suatu gambaran, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui pancainderanya.

- b. Perasaan, yaitu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif dan negatif.
- c. Dorongan naluri, kemajuan yang sudah merupakan naluri pada tiap manusia yang sering disebut "*drive*". Macam-macam dorongan naluri, antara lain dorongan untuk mempertahankan hidup, dorongan seks, dorongan untuk mencari makan, dorongan untuk berinteraksi dengan sesama, dorongan untuk meniru perilaku sesamanya dan sebagainya.

Faktor lain yang ikut menentukan perilaku konsumen menurut Mangkunegara (2000) adalah konsep diri. "Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri (individu) dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan"

5. Sikap

Nickels dalam Swastha dan Handoko (2000) memberikan definisi dari sikap yang diterapkan pada pemasaran, yaitu sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Menurut Mangkunegara (2002) sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah ide.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif atau negatif terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasive dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk atau merek baru, atau produk yang ada pada tokoh itu sendiri.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2000) menyatakan bahwa :
“Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :
1) kebudayaan (*culture*), 2) kelas sosial (*social class*), 3) kelompok panutan/kelompok referensi (*referensi group*), dan 4) keluarga (*family*)”.

1. Kebudayaan

Pengertian kebudayaan yang dikemukakan oleh Stanton dalam Swastha dan Handoko (2000) sebagai berikut : “Kebudayaan adalah symbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur manusia dalam masyarakat yang ada.” Menurut Sutisna (2002) budaya yang ada dalam sekelompok masyarakat merupakan seperangkat aturan dan cara-cara hidup. Dengan adanya aturan dan cara hidup, anggota dituntun untuk menjalani kehidupan yang serasi.

Perusahaan dituntut untuk mengerti akan implikasi dari kebudayaan dimana perusahaan beroperasi. Barang-barang atau produk, penentuan harga, promosi, pembungkusan warna, merek dan lambang-lambang yang semuanya harus dipilih dan dirancang secara teliti untuk menjadikan suatu barang dapat diterima dalam kebudayaan konsumennya. Hal ini penting, karena perilaku konsumen itu ditata, dikendalikan dan dimantapkan pola-polanya oleh berbagai sistem nilai dan norma budaya yang seolah-olah berada di atasnya.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya dimana setiap anggota memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pembeli inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli. Keluarga bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen, meskipun setiap anggota keluarga mempunyai keinginan dan selera yang berbeda.

2. Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Menurut Alma (2000) kelas sosial merupakan kelompok masyarakat tingkat tertentu yang memiliki nilai dan sikap yang berbeda

dari kelompok tingkatan lain. Pengertian kelas sosial dalam hal ini adalah sama dengan istilah lapisan sosial, tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen menurut Mangkunegara (2002) dapat dikarakteristik antara lain :

- a. Kelas sosial golongan atas memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap, konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung dapat menjadi warisan bagi keluarga atau keturunan.
- b. Kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, perabot rumah tangga.
- c. Kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas dari pada kualitas. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga yang murah atau promosi.

Dalam masyarakat yang berbudaya terdapat adanya lapisan sosial yang menunjukkan kelas sosial yang merupakan ciri tetap dan teratur dari

masyarakat. Perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu akan sangat berbeda dengan kelas lain, karena golongan ini menyangkut aspek-aspek sikap yang berbeda-beda. Oleh sebab itu pembagian kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel yang bebas (*independent*) untuk mensegmentasikan pasar dan meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Kelompok panutan atau kelompok referensi

Kelompok acuan (*reference group*) berfungsi sebagai titik banding/referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang. Menurut Amirullah (2002) kelompok referensi adalah sejumlah orang/kelompok yang bertindak sebagai pembanding (*or reference*) terhadap individu dalam setiap bentuk nilai, sikap/penuntun ke arah perilaku.

Sedangkan menurut Alma (2000) kelompok referensi adalah *referensi group* ini bisa merupakan grup primer, sekunder atau pemberi aspirasi. Grup primer adalah para anggota yang saling berkomunikasi satu sama lain. Grup sekunder adalah organisasi yang tidak terlalu banyak berinteraksi tatap muka dengan individu, seperti organisasi serikat pekerja, organisasi keagamaan, profesi dan sebagainya. Grup aspirasi adalah seseorang yang memberi aspirasi pada individu untuk memiliki sesuatu.

Dari pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan

pembeliannya. Dalam hal ini, manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi opini dari kelompok bersangkutan. Seorang kelompok referensi dari suatu kelompok dapat menjadi pengikut opini dalam kelompok yang lain. Jika dalam pelaksanaannya tidak terjadi interaksi langsung antara kelompok referensi dengan individu, maka pemasaran perusahaan dapat memanfaatkan dengan cara, misalnya melalui periklanan dengan menggunakan penyanyi, artis dan lain sebagainya.

4. Keluarga (*Family*)

Dewasa ini peran keluarga dalam mempengaruhi individu dalam pembelian atau konsumsi sudah mulai bergeser atau berpindah, bukan sebagai salah satu jenis dari kelompok kecil, tetapi lebih pada pengaruhnya yang sangat penting terhadap perilaku konsumen dan sekaligus sebuah kelompok referensi (dengan anggota keluarga yang menunjukkan nilai-nilai, norma-norma dan standar keluarga dalam perilakunya).

Menurut Alma (2000) keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu dan anak, dan dapat pula berbentuk keluarga besar yang meliputi keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibik, menantu dan lain-lain.

Menurut Mangkunegara (2002) dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut :

- a. Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian.
- b. Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli.
- d. Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa diantara keluarga yang akan melakukan proses pembelian.
- e. Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang dibeli.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa keluarga yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya dimana setiap anggota memiliki selera dan keinginan yang berbeda.

Oleh karena itu seorang pemasar perlu mengetahui sebenarnya siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, melakukan pembelian dan pemakai.

Keluarga bisa memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen, meskipun setiap anggota keluarga mempunyai selera dan keinginan yang berbeda-beda.

3. Perilaku konsumen berdasarkan perspektif Islam :

Sejak manusia mengenal hidup bergaul, tumbuhlah suatu masalah yang harus dipecahkan bersama-sama, yaitu bagaimana setiap manusia memenuhi kebutuhan mereka masing-masing. Karena kebutuhan seseorang tidak mungkin dapat dipenuhi oleh dirinya sendiri. Makin luas pergaulan mereka, makin bertambah kuatlah ketergantungan antara satu sama yang lain untuk memenuhi kebutuhan itu.

Manusia di tuntut untuk mengkonsumsi barang yang halal dan yang baik sesuai aturan yang diterapkan oleh al-Qur'an dan hadis. Artinya, hendaknya apa yang dimakan oleh orang yang beriman itu menjamin keselamatan dan keamanan secara lahir dan batin demi keselamatan hidupnya, di dunia dan akhirat. Konsumsi dalam syari'ah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja. Tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu komoditi bukan tanpa sebab, pengharaman untuk komoditi karena zatnya dikarenakan memiliki keterkaitan langsung yang dapat membahayakan terhadap fisik, moral maupun spiritual (Djakfar, 2016:419). Sebagaimana dijelaskan Allah Swt dalam QS. Al-Baqarah/2: 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ ۖ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ۝

Artinya:

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Ekonomi dalam Islam yang disyariatkan adalah agar tidak hidup bermewah-mewah, tidak berusaha pada kerja-kerja yang dilarang, membayar zakat menjauhi

riba, menjauhi israf dan tabzir merupakan rangkuman dari akidah, akhlak dan syariat Islam yang menjadi rujukan dalam pengembangan sistem ekonomi Islam. Nilai-nilai moral tidak hanya bertumpu pada aktifitas individu tapi juga pada interaksi secara kolektif, bahkan keterkaitan antara individu dan kolektif tidak bisa didikotomikan (Chapra, 2001:202). Hal ini sesuai dengan firman Allah Swt. dalam Q.S.Al-A'raf/7: 31.

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ

Artinya:

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Dasar hukum lainnya adalah hadis yang berkaitan dengan larangan berlebih-lebihan dalam berkonsumsi Rasulullah SAW bersabda yang artinya: *“Dari miqdam bin ma”dika riba sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda: tidaklah seorang anak adam mengisi sesuatu yang lebih buruk dari perutnya sendiri, cukuplah bagi anak adam beberapa suap yang dapat menegakkan tulang punggungnya, jikapun ingin berbuat lebih, maka sepertiga untuk makanan dan sepertiga untuk minum dan sepertiga lagi untuk nafasnya”* (HR. Tirmidzi dan Ibnu Hibban).

2.2.2. Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Harga juga bersifat sangat relatif, jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya (Zulaicha, 2016:125).

Pengertian harga Menurut Kotler dan Armstrong (2008:289) merupakan suatu jumlah nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang didapatkan dari pertukaran konsumen melalui manfaat untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Basu swastha (2003:241) “Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran exchange dalam pemasaran (Tjiptono 1997:151).

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa. Harga

memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan (Tjiptono, 2000), yaitu :

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Kesuksesan penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya Tjiptono (2008) dalam (Aulya, 2013:22) :

1. Elastisitas-Harga Permintaan

Elastisitas harga dan sensitivitas harga merupakan dua konsep berkaitan namun bebrbeda. Jika perubahan harga menyebabkan terjadinya

perubahan harga. Sedangkan istilah elastisitas harga mengacu pada dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2. Faktor Persaingan

Harga menjadi paokan yang penting bagi setiap perusahaan memenangkan persaingan. Ada tiga sumber ancaman dalam persaingan tersebut yaitu:

- a. Harga produk sejenis, misalnya sepatu Nike versus Reebok atau Adidas.
- b. Harga produk substitusi, misalnya tiket garuda versus tiket kereta api Argo Anggrek.
- c. Produk yang tidak berkaitan, namun bersaing dalam memperebutkan dana dari konsumen yang sama, misalnya menonton konser musik versus makan di restoran.

3. Faktor Biaya

Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut dapat menaikkan volume penjualan secara signifikan. Hal ini dikarenakan peningkatan volume berdampak berkurangnya biaya per unit.

4. Faktor Lini Produk

Penetapan harga sebuah produk dapat berpengaruh terhadap penjualan produk yang lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan lama. Elastisitas silang harga (*price cross-elasticities*) merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan

produk kedua. Contohnya, Coca-Cola Company menawarkan Coca-Cola, Sprite dan Ades yang masing-masing merek substitusi memiliki kekhasan tersendiri. Kanibalisme harga dijadikan sebagai strategi dalam penjualan.

5. Faktor Pertimbangan Lainnya

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan seperti lingkungan politik dan hukum, lingkungan internasional, unsur-unsur pemasaran, dan sebagainya.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk atau jasa mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

4. Harga dalam perspektif Islam :

Dalam pandangan Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisyir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi mendapatkan keuntungan yang besar, melarang propaganda media palsu, penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam. Islam menentukan praktik *pricing policy* secara sehat yang mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (Asnawi, 2017:164).

Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran Islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dengan pembeli. Hal ini

ditegaskan dalam firman Allah Swt dalam surat Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ
ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”. (Qs. Al-Baqarah:275)

Berdasarkan ayat di atas, bahwa jual beli jelas dihalalkan dalam Islam.

Keterangan lain menyebutkan penjualan Islam baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika, agama dan peri kemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi keberlangsungan pasar Islam yang bersih, yaitu: (Qardhawi, 1999:189)

- a. Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan.
- b. Bersikap benar, amanah dan jujur.
- c. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba.

Menurut Syafei (2000:87) harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua belah

pihak yang akad. Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Harga tidak dilarang oleh Islam dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Harga yang ditetapkan oleh pihak pengusaha/pedagang tidak menzalimi pihak pembeli, yaitu tidak dengan mengambil keuntungan di atas normal atau tingkat kewajaran.
- b. Harga yang adil yaitu penjual memperoleh keuntungan yang normal dan pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkan.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid asy-syariah yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan diantara manusia. seandainya Rasulullah SAW saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi dilapangan), maka penetapan harga diperbolehkan dengan syarat merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan diantara manusia (Fauzia, 2014:201).

2.2.3. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian dan faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut Umar (2003), pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Kotler (2000), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Payne (2000) pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan.

Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian :

- a. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
- b. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- c. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
- d. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

Kualitas dari suatu barang dan jasa sangat penting, karena kualitas barang dan jasa yang baik berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Karena perkembangan zaman membuat pola pikir konsumen semakin teliti terhadap

barang dan jasa yang akan dikonsumsi. Selain itu konsumen seringkali menimbang-nimbang kualitas barang dan jasa sebelum membelinya. Kualitas yang tinggi akan mengubah persepsi suatu jasa/produk terhadap konsumen (Fane, 2017:26-27). Menurut Umar (2003), pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Olsen dan Wyckoff (Yamit, 2013:22) definisi secara umum dari kualitas jasa pelayanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan.

Sedangkan Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2011:58), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen (Raje, Archan dan Vandana T. K , 2012).

Berdasarkan pendapat di atas, Menurut Zeithaml, dkk (1998) menjelaskan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu : *expected service* dan *perceived Service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived Service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang diterima melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai

kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang diterima lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dalam praktiknya Shopee.co.id memiliki kebijakan pengembalian barang dan dana serta syarat layanan, pembeli dapat mengajukan permohonan untuk pengembalian barang yang dibeli atau pengembalian dana sebelum berakhirnya masa garansi yang telah ditetapkan Shopee.co.id seperti yang tercantum dalam syarat layanan. Dalam syarat layanan tersebut juga terdapat pelayanan customer service untuk melaporkan atau memberitahukan pihak Shopee.co.id jika pelayanan yang diberikan pihak penjual kepada pembeli tidak berjalan dengan baik atau sesmestinya (shopee.co.id).

2. Indikator pada Kualitas Pelayanan

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut *SERVQUAL* (*service Quality*). *SERVQUAL* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithaml, 2004), yaitu : kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung. Dari model tradisional *SERVQUAL* diatas. Zeithaml, et al (1985) berhasil mengembangkan lima dimensi utama kualitas jasa, menjadi tujuh dimensi *E-SERVQUAL* (Tjiptono & Chandra, 2007:171-173), meliputi:

- a. Efisiensi

Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

b. *Realibility* (Reliabilitas)

Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

c. Fulfillment (jaminan)

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

d. Privasi

Jaminan bahwa data konsumen tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit (alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya.

e. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengambilan produk dan menyediakan garansi online.

f. Kompensasi

Meliputi, pengembalian uang, biaya pengiriman dan biaya penanganan produk.

g. Kontak

Mencerminkan kebutuhan pelanggan secara online atau melalui telepon.

Berdasarkan teori di atas, maka dalam penelitian ini pengukuran kualitas layanan dilakukan dengan indikator:

- a. Efisiensi
- b. *Realibility* (Reliabilitas)
- c. Fulfillment (jaminan)
- d. Privasi
- e. *Responsiveness* (daya tanggap)
- f. Kompensasi
- g. Kontak

3. Kualitas Pelayanan dalam Islam :

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan siapa saja yang mau melakukannya. Ayat al-Quran dan hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Eksistensi manusia sebenarnya ditentukan oleh kemanfaatannya pada orang lain. Setiap perbuatan maka akan kembali kepada orang yang berbuat. Firman Allah dalam QS. Al-Isra:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا ۚ فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُوءُوا
وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

Artinya:

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (Kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai” (QS. Al-Isra: 7).

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Selain itu, Allah Swt menurunkan syariat Islam untuk memelihara dan mengudahkan agar ketentuan yang dibebankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan. Meskipun demikian tidaklah berarti bahwa syariah Islam menghilangkan sama sekali kesulitan yang mungkin dialami oleh manusia dalam kehidupannya. Hanya saja diharapkan ketentuan yang terdapat dalam syariat Islam dapat mengurangi kesulitan bagi manusia. Hal ini sesuai dengan sebagaimana sebuah hadis dari Anas bin Malik Rahiyallahu'Anhu, ia berkata: Rasulullah Shallallahu 'Alaihi Wasallam bersabda yang artinya (Imam Ahmad, 2006:12): "*Permudahlah dan jangan persulit, berilah, buatlah mereka gembira dan jangan buat mereka lari*"(Muttafaq 'Alaih).

a. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Fiqih

Dalam dunia ekonomi, mencakup tiga aspek yang dinamakan sebagai produk, yaitu : (1) produk tahan lama, (2) produk tidak tahan lama dan (3) jasa. Jadi, secara eksplisit jasa disebut sebagai produk atau komoditas. Jika sebuah produk identik dengan barang, maka jasa merupakan produk yang terdiri atas barang yang tidak tampak oleh mata, tetapi dapat dirasakan. Dengan kata lain, menurut terminologi fiqih, jasa termasuk kategori harta manfaat. Menyewa jasa, hakikatnya sama dengan membeli harta yang berupa "manfaat". Oleh karena itu, juga berlaku *khiyar* (hak untuk melanjutkan ataupun membatalkan transaksi) sebagaimana hal itu berlaku atas jual beli. *Khiyar* di sini adalah pilihan untuk

melakukan pembatalan atau meneruskan akad oleh dua pihak yang bertransaksi dalam bidang jasa (Suhendi, 2016:113).

Dalam buku Djakfar (2016) pelayanan dapat dikaitkan dengan materi perlindungan konsumen yang di dalamnya terdapat pembahasan mengenai prinsip konsumsi dalam Islam. Konsumsi adalah permintaan (*demand*), sedangkan produksi adalah penyediaan (*supply*). Perbedaan antara ilmu modern dengan ekonomi Islam dalam hal konsumsi terletak pada bagaimana seorang produsen atau penjual dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Dalam hal ini Islam telah menentukan prinsip-prinsip konsumsi yang seharusnya menjadi pedoman bagi produsen atau penjual selaku penghasil produk dan konsumen selaku penikmat produk atau jasa.

Ada lima prinsip konsumsi dalam Islam sebagaimana yang dikemukakan M. Abdul Mannan (1995) dalam Djakfar (2016:427-431) sebagai berikut:

1) Prinsip keadilan

Prinsip ini mengandung arti yang mendasar maksudnya, dalam mencari rezeki seseorang harus dengan cara yang halal dan tidak dilarang oleh al-qur'an dan hadist.

2) Prinsip kebersihan

Kata “bersih” di sini dimaksudkan dalam arti lahir (fisik). Prinsip ini memang sangat diutamakan dalam ajaran Islam. Sedemikian pentingnya, sampai-sampai kita diingatkan bahwa memperhatikan kebersihan itu merupakan cermin kualitas keimanan seorang hamba.

3) Prinsip kesederhanaan

Prinsip ini menekankan agar dalam mengkonsumsi makanan dan minuman manusia tidak berlebih-lebihan. Berlebihan dalam apapun, berarti seseorang berada dalam titik ekstrem yang seringkali menimbulkan kesenjangan di tengah kehidupan.

4) Prinsip kemurahan hati

Seorang pelaku bisnis dalam hal-hal khusus, kemurahan hati itu bisa diwujudkan dalam bentuk melindungi konsumen dari segala modus kecurangan, seperti harga yang pantas, kualitas barang yang wajar, takaran yang jujur dan sebagainya.

5) Prinsip moralitas

Bagi para pelaku bisnis yang berpedoman teguh pada prinsip moralitas merupakan prakondisi ketaatan mereka pada hukum yang berlaku, baik hukum yang berasal dari manusia itu sendiri ataupun yang bersumber dari ajaran wahyu. Sebagai akibatnya, mereka akan selalu melindungi segala hak konsumen sebagai bagian dari ajaran hukum apapun secara universal.

2.2.4. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2009) mendefinisikan keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugian masing-masing. Nugroho (2008) menyatakan pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses

pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Dari definisi yang ada dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah mencari informasi, mengidentifikasi produk dan memutuskan untuk membeli dan dampak setelah membeli.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai. Peter dan Olson (2000) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Perusahaan yang cerdas dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen dari luar maupun dari dalam dirinya sendiri yang menimbulkan keputusan pembelian.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok yang berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam membentuk perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.

- b. Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada, karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga.
- c. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat di definisikan dalam peran dan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku pembelian.

c. Keadaan ekonomi

Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

d. Gaya Hidup

Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain, melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial, referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikolog yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama dalam lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Suatu dorongan kehendak yang menyebabkan seseorang melakukan suatu perbuatan untuk mencapai tujuan tertentu.

b. Persepsi

Proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Kotler dan Keller (2014) ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (need recognition). Pembeli menyadari suatu perbedan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat

digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (information research) yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

3. Evaluasi

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses evaluasi digunakan sekaligus.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motivasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain.

Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa. Jika harapan terpenuhi, konsumen puas. Jika harapan terlampaui, konsumen amat puas. Akan tetapi, jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan melakukan hal berikut: (1) diam dan kesal dan menyampaikan kekecewaannya kepada temannya, (2) berkirim sura ke tempat pembelian atau mendatangi toko untuk mengeluh dan minta rugi, (3) berikirim surat dan mengeluh kepada surat kabar atau majalah, atau mengeluh kepada lembaga perlindungan konsumen (Sumarwan, 2002:252).

Adapun indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 1995):

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang.

Menurut Basu Swasta dan Handoko (1997) Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa didorong oleh suatu motif, antara lain motif rasional, motif seleksi, motif emosional. Motif rasional adalah motif yang

didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang dapat dipertimbangkan dapat berupa harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, keawetan, ukuran, kebersihan/efisiensi dalam penggunaan. Sebagai contoh: motif pembelian pada sepeda motor yang hemat bahan bakar atau merek tertentu karena. Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi tentang model dan merek dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. kualitasnya sudah terpercaya. Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Dengan adanya motif tersebut akan mendorong seseorang untuk membeli banyak. Setiap melakukan pembelian konsumen harus selalu bertindak rasional dalam berbelanja.

4. Keputusan Pembelian dalam perspektif Islam :

Dalam agama Islam, proses pengambilan keputusan dijelaskan dalam sekala umum yaitu dapat diterapkan untuk segala aktivitas kehidupan umat manusia. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam didasarkan pada sikap tidak berlebihan dan harus sesuai dengan kebutuhan. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqan ayat 67 :

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya :

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah tengah antara yang demikian”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap pembelian produk, konsumen dituntut untuk membeli secara tidak berlebihan sesuai dengan kebutuhan. Allah

swt juga memerintahkan pada hambanya untuk senantiasa mengkonsumsi makanan atau minuman yang halal dan baik bagi tubuh kita, seperti yang di firmankannya dalam QS. Al-maidah ayat 88 yang berbunyi :

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya :

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.

Menjaga kesehatan dengan mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik bagi tubuh kita sangat di anjurkan oleh Allah swt, karena dalam islam aspek halal tidaklah cukup aspek kebaikan juga sangat diperhatikan, oleh karena itu sebaiknya kita sebagai ummat islam selalau memakan makanan dan minuman yang halan dan baik bagi tubuh kita.

2.2.5. Belanja Online

1. Pengertian Belanja Online

Belanja online adalah suatu bentuk perdagangan menggunakan perangkat elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet. Nama lain kegiatan tersebut adalah : *e-shop*, e-toko, toko *internet*, toko *online*, *web-shop*, *web-store*, *e-web-shop* dan toko virtual (sumber: www.lenterakecil.com). Prabowo dan Suwarsi, (2009) mendefinisikan online shopping atau biasa juga disebut internet shoppig atau internet buying merupakan proses dari pembelian produk atau jasa melalui internet.

Untuk sistem pembayaran, pembeli dapat menggunakan kartu plastik, transfer antar rekening, dompet digital ataupun dengan transaksi *cash on delivery*

dimana seorang konsumen baru akan membayar setelah produk yang dibeli telah sampai ke tangan konsumen. Berbagai metode pembayaran tersebut dapat dipilih sesuai dengan sistem pembayaran yang ditawarkan masing-masing pihak toko *online*.

2. Media Belanja Online di Indonesia

Beberapa media belanja *online* di Indonesia, yaitu :

a. Blog

Blog merupakan layanan *web* gratis dimana pelaku usaha menggunakan blog sebagai toko *online* untuk menjual sekaligus mempromosikan barang dan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen.

b. Situs Web

Banyak situs *web* yang menyediakan layanan belanja *online* baik *web* lokal maupun *web* internasional. Banyak hal yang dapat dilakukan di layanan belanja *online* melalui *web*, diantaranya yang terkenal adalah lelang. Lelang merupakan kegiatan belanja *online* dimana pembeli menetapkan batas bawah suatu harga yang hendak dilelang, kemudian sang pembeli yang tertarik dapat menawar sesuai kelipatan yang diajukan.

c. Situs Jejaring Sosial

Seiring dengan maraknya pertumbuhan situs jejaring sosial di dunia, media sosial *networking* ini juga dilirik oleh pelaku belanja *online* untuk memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang

yang ditawarkan kemudian disebarikan melalui *messaging* atau fitur *photo sharing*.

3. Keuntungan dan Kelemahan Belanja Online

Belanja online juga memberikan keuntungan serta kerugian bagi konsumen.

Beberapa keuntungan belanja online :

- a. Pembeli tidak perlu datang langsung ke toko atau sebagainya.
- b. Kapan dan dimana saja dapat memilih barang.
- c. Pemilik toko online dapat menekan biaya operasional.
- d. Pemasaran produk bisa menjangkau seluruh dunia.

Beberapa kelemahan berbelanja *online* :

- a. Kualitas barang terkadang tidak sesuai dengan keinginan.
- b. Rentan aksi penipuan.
- c. Resiko barang rusak setelah diterima.
- d. Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran melalui *internet*.
- e. Marak aksi spamming karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog online melalui *e-mail* pembeli dan hal ini cukup mengganggu privasi masing-masing pembeli dan penjual.

4. Belanja online dalam perspektif Islam :

Menurut pandangan Islam, *online shop* yang baik dan benar yaitu ketika kita melakukan transaksi jual-beli dengan cara yang benar juga. Seperti yang dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ
 ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ
 مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
 النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya :

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya”.

Ayat di atas dipertegas dalam Tafsir Jalalayn sebagai berikut: (orang-orang yang memakan riba), artinya mengambilnya. Riba tambahan dalam muamalah dengan uang dan bahan makanan, baik mengenai banyaknya maupun mengenai waktunya, (tidaklah bangkit) dari kubur-kubur mereka (seperti bangkitnya orang yang kemasukan setan disebabkan penyakit gila) yang menyerang mereka; *minal massi* berkaitan dengan *yaquumuuna*. (Demikian itu), maksudnya yang menimpa mereka itu (adalah karena), maksudnya disebabkan mereka (mengatakan bahwa jual-beli itu seperti riba) dalam soal diperbolehkannya. Berikut ini kebalikan dari persamaan yang mereka katakan itu secara bertolak belakang, maka firman Allah menolaknya, (padahal Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba. Maka barang siapa yang datang kepadanya), maksudnya sampai kepadanya (pelajaran) atau nasihat (dari Tuhannya, lalu ia menghentikannya), artinya tidak memakan riba lagi (maka baginya apa yang telah berlalu), artinya sebelum datangnya larangan dan doa tidak diminta untuk mengembalikannya (dan

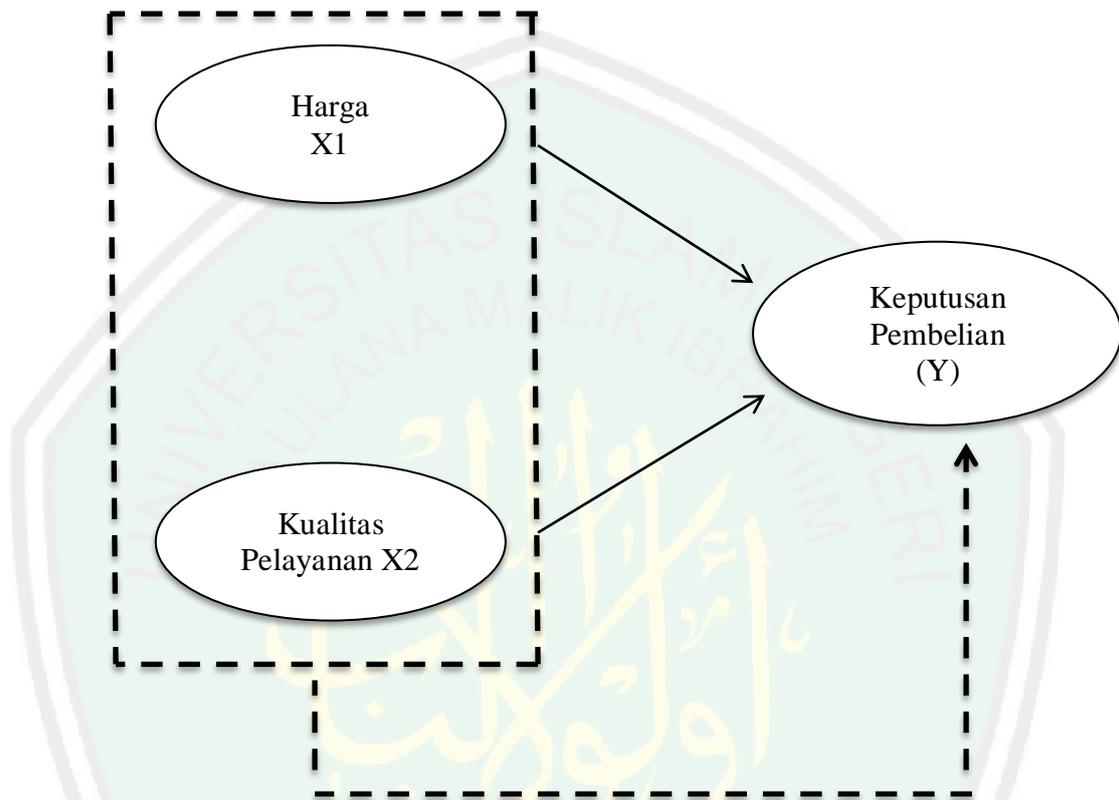
urusannya) dalam memaafkannya terserah (kepada Allah dan orang-orang yang mengulangi), memakannya dan tetap menyamakannya dengan jual-beli tentang halalnya, (maka mereka adalah penghuni neraka, kekal mereka di dalamnya) (tafsirq.com).

Riba dalam syari-at Islam adalah kebanyakan yang dilakukan oleh orang arab, seperti perkataan mereka ketika menagih uang pinjaman: apakah kamu mau menambah waktunya dengan menambahkan presentase bunganya? Lalu setelah itu karena orang yang berhutang tidak mampu membayar maka ia terpaksa menambah jumlah utangnya (sedangkan ia tidak menerima pinjaman kecuali di awalnya saja). Ini adalah haram seperti yang disepakati oleh seluruh umat sepanjang zaman.

Ayat diatas diperkuat oleh Hadist Rasulullah SAW yang berbunyi: *Dari Abu Hurairah Radiyallahu ‘anhu bahwa Rasulullah ‘alaihi wa Sallam pernah melewati sebuah tumpukan makanan. Lalu beliau memasukkan tanganya ke dalam tumpukan tersebut dan jari-jarinya basah. Maka beliau bertanya: “Apa ini wahai penjual makanan?”. Ia menjawab: Terkena hujan wahai Rasulullah. Beliau bersabda: “Mengapa tidak engkau letakkan di bagian atas makanan agar orang-orang dapat melihatnya? Barang siapa menipu maka ia bukan termasuk golonganku.”* (HR.Muslim)

2.3. Kerangka Konseptual

Dari teori-teori yang telah diuraikan di atas, maka dapat dibuat sebuah kerangka konseptual dalam suatu bentuk/model konsepsi sebagai berikut :



Sumber data diolah 2020

Keterangan :

---> : Uji Secara Simultan (Uji F)

—> : Uji Secara Parsial (Uji T)

1. Variabel X1 (harga) dan variabel X2 (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel Y (keputusan pembelian).
2. Variabel X1 (harga) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

3. Variabel X₂ (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

2.4. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang ada maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shopee.co.id secara simultan.
2. Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Shopee.co.id secara parsial
3. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shopee.co.id secara parsial

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* pengguna internet pada Shopee.co.id di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif. Pendekatan deduktif merupakan pendekatan yang berasal dari persoalan umum (teori) ke hal yang khusus sehingga penelitian harus ada landasan teori (Asnawi dan Masyhuri, 2009:20).

Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah dengan pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989:3).

3.2. Objek dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang digunakan untuk menggali data adalah para pembeli melalui shopee.co.id, hal ini dipilih karena menjadi tren marketplace yang tumbuh dan berkembang pesat. Penyebaran kuesioner kepada pengguna internet (Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang) yang pernah melakukan belanja *online* di Shopee.co.id.

Sedangkan lokasi penelitian ini di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Dengan asumsi bahwa mahasiswa lebih mengetahui dan memahami tentang

Teknologi Informasi di dunia *online* atau *internet* serta sering berbelanja *online*. Alasan lain, karena mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sibuk dengan aktifitas kuliah dan ma'had maupun bisnis sehingga dengan hak demikian potensi untuk berbelanja onlinepun semakin besar.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2002:72). Sedangkan menurut Ferdinand (2006) mendefinisikan populasi sebagai gabungan dari seluruh elemen yang bebrbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini mencakup mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang masih aktif menempuh pendidikan kuliah S1.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2007). Sampel pada penelitian ini adalah pelanggan atau pengguna Shopee.co.id di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan pendapat Malhotra (2006:291) menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah indikator. Dari total indikator yaitu lima belas indikator yang akan diteliti, Penulis menetapkan sampel dalam penelitian ini sejumlah:

$$5 \times 15 \text{ indikator} = 75$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapat untuk sampel minimum menggunakan 75 sampel responden. Namun peneliti mengambil responden dengan jumlah 136 untuk meminimalisir kesalahan pada pengisian kuesioner.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan dengan cara *Accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan /insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:77). Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dikarenakan tidak diketahui berapa banyak jumlah mahasiswa yang pernah berbelanja *online* berupa *e-commerce* Shopee.co.id di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

3.5. Data dan Jenis Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dapat mendukung penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan data sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil kuesioner (Umar, Husein, 2002:130)

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain (Umar, Husein, 2000:130). Data sekunder disajikan antara lain dalam bentuk tabel-tabel

atau diagram-diagram. Data ini bisa berasal dari jurnal-jurnal terdahulu, artikel, koran, maupun data dokumen yang sekiranya dapat diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode-metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Untuk mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat.

Menurut Arikunto (2010) mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode interview / wawancara, tes observasi, kuesioner dan dokumentasi. Maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan beberapa cara, yaitu sebagai berikut :

1. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2010). Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode survey dan wawancara. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari buku-buku atau teori yang relevan dengan penelitian ini dan data-data yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu, dokumentasi ini juga berguna untuk mendapatkan informasi gambaran umum tentang Shopee.co.id.

2. Survey

Menurut Arikunto (2006:108) pendekatan survey yaitu mengumpulkan data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung

kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut. sedangkan menurut Wibisono (2000:19) mengatakan bahwa survei merupakan teknik riset dimana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner.

3. Penelusuran Literatur

Penelusuran literatur adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan sebagian atau seluruh data yang telah ada atau laporan data dari peneliti sebelumnya. Penelusuran literatur disebut juga pengamatan tidak langsung (Hasan, 2004:24).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan survey dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa/i pengguna Shopee.co.id di kota Malang.

3.7. Instrumen Penelitian

Menurut (Arikunto, 2010) instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengungkapkan dan mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik dan lebih cermat, lengkap dan sistematis. Untuk menjaring data dalam penelitian ini maka peneliti menggunakan metode angket karena metode ini dapat mengungkapkan pendapat, persepsi dan tanggapan responden terhadap suatu permasalahan dan obyektivitas responden akan tetap terjaga meskipun dalam jumlah besar.

1. Angket (Kuesioner)

Angket (kuesioner) adalah metode pengumpulan data primer menggunakan sejumlah item pertanyaan atau pernyataan dengan format tertentu. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang paling umum dilakukan dalam studi lapangan atau survei (Abdillah & Jogiyanto, 2015:52).

Peneliti menggunakan skala likert sebagai skala pengukurannya. Dalam skala *likert*, akan dibuat serangkaian pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Setiap responden diminta untuk menjawab atau mengisi pernyataan dalam kuesioner yang mengacu pada pengukuran skala *likert*. Adapun skala pengukurannya :

Tabel 3.1
Skor Penilaian Berdasarkan Skala *Likert*

| Jawaban | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : Sugiyono (2013:93)

3.8. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju (Indriantoro, 2002:248). Variabel penelitian menurut Sugiyono (2010:58) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini yaitu Variabel Bebas (Independent).

Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010:59). Adapun yang merupakan variabel bebas (X1) Harga, (X2) Kualitas Pelayanan dan variabel dependen (Y) Keputusan Pembelian.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Variabel | Indikator |
|-------------------------|---|---|
| Harga (X1) | Suatu jumlah nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang didapatkan dari pertukaran konsumen melalui manfaat untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:289) | 1. Keterjangkauan harga |
| | | 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk |
| | | 3. Daya saing harga |
| | | 4. Kesesuaian harga dengan manfaat |
| Kualitas pelayanan (X2) | Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Sumber : Lovelock dalam Tjiptono (2011:58) | 1. Efisiensi |
| | | 2. <i>Realibility</i> (Reliabilitas) |
| | | 3. Fulfillment (jaminan) |
| | | 4. Privasi |
| | | 5. Resoinsuveness (daya tanggap) |
| | | 6. Kompensasi |
| | | 7. Kontak |
| Keputusan Pembelian (Y) | Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Sumber : Nugroho (2008) | 1. Kemantapan pada sebuah produk |
| | | 2. Kebiasaan dalam membeli produk |
| | | 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain |
| | | 4. Melakukan pembelian ulang |

Sumber diolah (Januari : 2020)

3.9. Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan sebagai alat pengolahan data adalah sebagai berikut :

1. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert*. Menurut Amirullah (2002:85) skala *likert* digunakan secara luas yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju kepada setiap statemen yang berkaitan dengan objek yang dinilai. Bentuk asal dari skala *likert* memiliki lima kategori. Apabila diranking, maka susunannya akan dimulai dari sangat tidak setuju (*strongly disagree*) sampai kepada sangat setuju (*strongly agree*). Lima kategori tersebut yaitu :

Tabel 3.3
Skor Skala Likert

| Skor | Jawaban |
|------|---------------------|
| 1 | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | Tidak Setuju |
| 3 | Netral |
| 4 | Setuju |
| 5 | Sangat Setuju |

3.10. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Juliandi (2013:79) uji validitas adalah dengan cara menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5% jika r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Juliandi (2013:19), tujuan pengujian reabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Karena instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur onjek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik cronbach's alpha (α). Suatu variabel dikattakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha $> 0,60$ (Nugroho, 2005).

3.11. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak, metode yang digunakan untuk pengujian normalitas adalah dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Z. Jika nilai signifikansi dari uji Kolmogrov-Smirnov $> 0,50$, maka asumsi normalitas terpenuhi (Oktavia, 2015).

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau variabe independen. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen

lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai Tolerance > 1 atau nilai VIF < 5, maka tidak terjadi multikolinearitas (Situmorang, 2008:104).

3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.12. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan alat analisis regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, untuk mengolah dan membahas data yang diperoleh. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, karena peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (Sugiyono, 2015).

1) Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

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

Keterangan :

Y = variabel Y, yaitu keputusan pembelian produk pada situs *E-commerce* Shopee

a = konstanta

b₁ – b₂ = koefisien regresi

X₁ = harga

X₂ = kualitas pelayanan

e = standar error

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam suatu persamaan regresi (Purwanto dan Suharyadi, 2004). Dalam R^2 akan berkisar 0 sampai 1, apabila nilai $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa 100% total variasi diterangkan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas baik (X1), (X2) serta menerangkan variabel (Y) sebesar 100%. Sebaliknya apabila nilai $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa tidak ada total variasi yang diterangkan oleh varian bebas dari persamaan regresi baik (X1) dan (X2).

3.13. Uji hipotesis

Menurut Juliandi (2013:137) pengujian hipotesis data adalah yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian. Suatu pertimbangan variabel disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah buruk (daerah H_0 ditolak). Namun sebaliknya, disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah H_0 diterima. Uji hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Uji Simultan (Uji-f)

Uji statistik f dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Bentuk pengujiannya adalah :

1. $H_0 : \beta_i = 0$, artinya secara bersamaan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. $H_a : \beta_i \neq 0$, artinya secara bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. H_0 diterima jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
2. H_a diterima jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji parsial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Kuncoro, 2009:238). Uji t statistik untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Adapun tahap pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan Formulasi Hipotesis
 - a. $H_0: b_1 = 0$. Artinya, tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)
 - b. $H_a: b_1 \neq 0$. Artinya, ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Menentukan t tabel dan t hitung
 - a. t tabel dengan tingkat = 5% (0,05)
 - b. t hitung di dapat dari hasil perhitungan komputer = $(n-1-k)$
3. menentukan kriteria pengujian

- a. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 dinyatakan ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh positif antara variabel (X) (harga dan kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (Y) (keputusan pembelian)
- b. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 dinyatakan diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel (X) (harga dan kualitas pelayanan) dengan variabel (Y) (keputusan pembelian) atau probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima sebaliknya probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Shopee.co.id didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan merupakan bagian dari SEA GROUP. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 sebagai pasar *mobile-sentris* sosial pertama dimana pengguna dapat menjelajahi, berbelanja dan menjual kapan saja. Terintegrasi dengan dukungan logistik dan pembayaran yang bertujuan untuk membuat belanja *online* mudah dan aman bagi penjual dan pembeli. Setelah itu Shopee yang berpusat di Singapura, melakukan ekspansi ke negara ASEAN lain dan membuka Shopee Indonesia, Shopee Malaysia, Shopee Thailand, Shopee Taiwan, Shopee Vietnam, Shopee Filipina dan pada tahun 2019 Shopee sudah aktif di negara Brasil, ini menjadikan Shopee pertama di luar Asia. Karena elemen *mobile* yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari “5 *startup e-commerce* yang paling *disruptif*” yang diterbitkan oleh Tech In Asia.

Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar pelanggan untuk pelanggan (C2C) tetapi telah beralih ke model hibrid C2C dan bisnis untuk pelanggan (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan Platform toko daring untuk distribusi brand ternama. Shopee bermitra dengan lebih dari 70 penyedia layanan kurir di seluruh pasarnya untuk menyediakan dukungan logistik bagi penggunanya. Shopee berkolaborasi dengan berbagai jasa logistik lokal, serta penyedia jasa transportasi daring.

Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis *online* di Indonesia, Shopee berhasil meraih penghargaan di ajang “*Bright Awards* Indonesia 2017” untuk kategori iklan paling berkesan (The Brightest Ad) mengungguli 6 nominator lainnya. Terpilihnya Shopee merupakan hasil pengakuan dari pemungutan suara masyarakat Indonesia atas suksesnya iklan Shopee yang bertajuk “Parodi Jokowi”. Iklan ini mengusung tema kedekatan lokal Presiden Joko Widodo, yang sering memberikan sepeda untuk masyarakat Indonesia.

Shopee berlokasi di Wisma 77 Tower 2 lantai 11, jalan Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah, Jakarta Barat dan merupakan salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, Shopee berhasil menjadi salah satu perusahaan *internet* Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat dikarenakan Shopee menawarkan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang menyesuaikan gaya hidup masyarakat di Indonesia dan Shopee memberikan layanan baik kepada para penjual dan pelanggan.

Visi Shopee:

“Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”.

Misi Shopee:

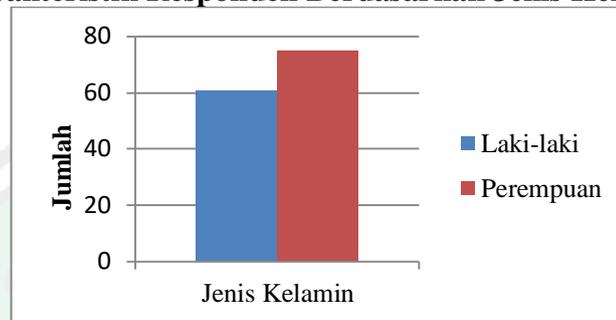
Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

4.1.2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini pengambilan responden adalah mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah ditentukan sebelumnya dengan jumlah 136 sampel. Dari kuesioner yang

disebarkan pada responden dihasilkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

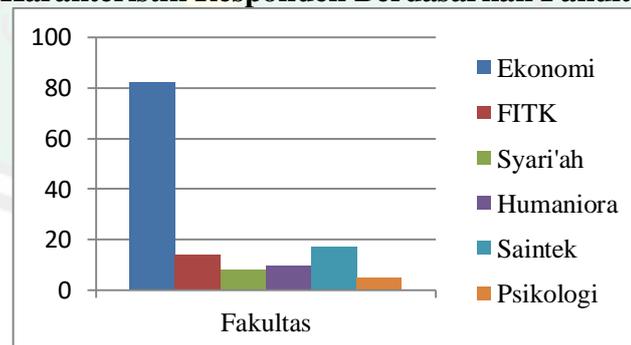
Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer, diolah tahun 2020

Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 61 orang atau sebesar 44,9%, sedangkan responden perempuan sebanyak 75 orang atau sebesar 55,1%. Total keseluruhan responden berdasarkan jenis kelamin berjumlah 136 orang dengan presentase 100%. Sedangkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan yakni 75 orang atau sekitar 55,1%.

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas



Sumber: Data Primer, diolah tahun 2020

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berasal dari fakultas Ekonomi sebanyak 82 orang atau sebesar 60,3%, responden yang berasal dari fakultas FITK sebanyak 14 orang atau sebesar 10,3%, responden yang berasal

dari fakultas Syari'ah sebanyak 8 orang atau sebesar 5,9%, responden yang berasal dari fakultas Humaniora sebanyak 10 orang atau sebesar 7,3%, responden yang berasal dari fakultas Saintek sebanyak 17 orang atau sebesar 12,5% dan responden yang berasal dari fakultas Psikologi sebanyak 5 orang atau sebesar 3,7%. Total keseluruhan responden berdasarkan fakultas berjumlah 136 orang dengan presentase 100%. Sedangkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berasal dari fakultas Ekonomi sebanyak 82 orang atau sebesar 60,3%.

4.1.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.3.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalitan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Menurut Juliandi (2013:79) uji validitas yakni dengan cara menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Bila r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Penyebaran kuesioner dalam uji validitas dan reliabilitas diberikan kepada 136 orang responden penelitian. Nilai r tabel dengan ketentuan df $136 - 2 = 134$ dan tingkat signifikansi sebesar 5%, angka yang diperoleh untuk r tabel sebesar 0,168.

Tabel 4.1
Uji Validitas

| Variabel | Item | R | r-tabel | Sig | Keterangan |
|-------------------------------|-------|-------|---------|-------|------------|
| Harga (X1) | X1.1 | 0,651 | 0,168 | 0,000 | Valid |
| | X1.2 | 0,771 | | 0,000 | Valid |
| | X1.3 | 0,726 | | 0,000 | Valid |
| | X1.4 | 0,723 | | 0,000 | Valid |
| Kualitas Pelayanan (X2) | X2.1 | 0,588 | | 0,000 | Valid |
| | X2.2 | 0,584 | | 0,000 | Valid |
| | X2.3 | 0,651 | | 0,000 | Valid |
| | X2.4 | 0,499 | | 0,000 | Valid |
| | X2.5 | 0,551 | | 0,000 | Valid |
| | X2.6 | 0,759 | | 0,000 | Valid |
| | X2.7 | 0,651 | | 0,000 | Valid |
| | X2.8 | 0,610 | | 0,000 | Valid |
| | X2.9 | 0,619 | | 0,000 | Valid |
| | X2.10 | 0,634 | | 0,000 | Valid |
| | X2.11 | 0,548 | | 0,000 | Valid |
| | X2.12 | 0,306 | 0,000 | Valid | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y1.1 | 0,651 | 0,000 | Valid | |
| | Y1.2 | 0,696 | 0,000 | Valid | |
| | Y1.3 | 0,616 | 0,000 | Valid | |
| | Y1.4 | 0,718 | 0,000 | Valid | |
| | Y1.5 | 0,727 | 0,000 | Valid | |

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 4.1 menyatakan bahwa keseluruhan r hitung nilainya lebih besar dari r tabel (0,168). Selain itu keseluruhan hasil nilai signifikansi (*p-value*) adalah sebesar 0,000 kurang dari 0,05 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

4.1.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik cronbach's alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha $> 0,60$ (Nugroho, 2005). Hasil uji reliabilitas tersaji pada tabel 4.3.

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-------------------------|-----------------------|-------------------|
| Harga (X1) | 0,785 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0,745 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,770 | Reliabel |

Sumber: Data Diolah, 2020

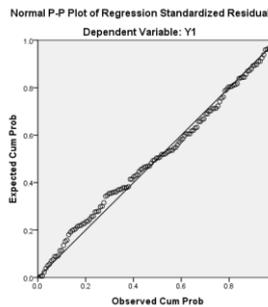
Berdasarkan data pada tabel 4.2 uji reliabilitas menunjukkan cronbach alpha pada variabel Harga (X1) sebesar 0,785, variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,745 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,770. Keseluruhan nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel sudah baik karena nilai cronbach alpha seluruh variabel diatas 0,60 sehingga keseluruhan variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

4.1.4. Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Uji normalitas dilakukan dengan melihat distribusi P-P Plot dan Nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov (K-S). Jika P-P Plot menunjukkan titik-titik disekitar garis maka data dapat dikatakan normal. Selain itu, uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov (K-S) > 0,5 maka data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Gambar 4.3
Hasil uji P-P Plot



Sumber: Output SPSS 23, 2020

Tabel 4.4
Hasil uji Kolmogorov Smirnov

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 136 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.59354420 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .062 |
| | Positive | .036 |
| | Negative | -.062 |
| Test Statistic | | .062 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

Sumber: Output SPSS 23, 2020

Berdasarkan gambar 4.3 diatas menunjukkan distribusi titik-titik pada P-P Plot normal dikarenakan berada disekitar garis dan pada tabel 4.3 nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar $0,200 > 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi.

4.1.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas atau variabe independen. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) melalui program SPSS. Tolerance mengukur variabilitas variabel

terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai Tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 5 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.4
Uji Multikolinieritas

| Variabel | Collinearity Statistics | | Keterangan |
|-------------------------|-------------------------|-------|-------------------------|
| | Tolerance | VIF | |
| Harga (X1) | 0.766 | 1.306 | Tidak Multikolinieritas |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0.766 | 1.306 | Tidak Multikolinieritas |

Sumber: Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas yang terdiri dari harga dan kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF < 5 , maka tidak terjadi multikolinieritas sehingga data dianggap baik karena tidak memiliki korelasi antar variabel bebas penyusunnya.

4.1.4.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berfungsi untuk menguji keadaan masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *rank spearman* yaitu melalui uji korelasi antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Jika nilai signifikansi korelasi $< 0,05$ maka persamaan regresi mengandung heterokedastisitas dan sebaliknya jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tidak terjadi heterokedastisitas atau dikenal dengan istilah homoskedastisitas. Data yang baik adalah yang homoskedastisitas karena mengindikasikan bahwa tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan kesalahan semakin besar.

Tabel 4.5
Uji Heterokedastisitas

| Variabel | <i>Sig Rank Spearman's</i> | Keterangan |
|-------------------------|----------------------------|-------------------|
| Harga (X1) | 0.234 | Homoskedastisitas |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0.462 | Homoskedastisitas |

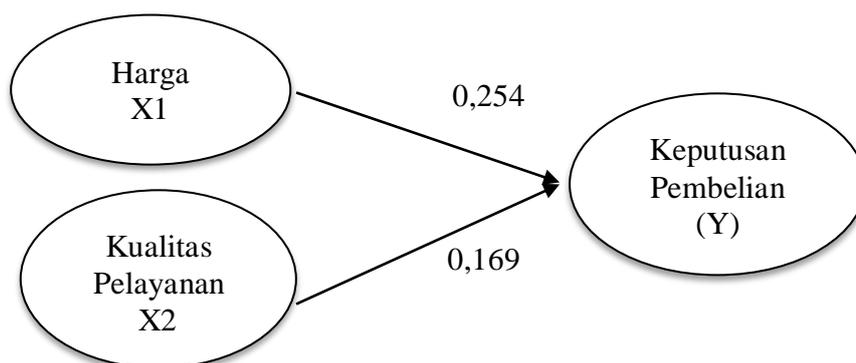
Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikansi dari variabel bebas yakni harga dan kualitas pelayanan $> 0,05$ sehingga keseluruhan variabel bebas tidak mengandung heterokedastisitas atau menunjukkan bahwa terjadi homoskedastisitas, dapat dikatakan variabel bebas tidak memiliki korelasi antara besarnya data dengan nilai residual, sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan kesalahan semakin besar pula.

4.1.5. Analisis Regresi Linier Berganda

4.1.5.1. Persamaan Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen (*Harga dan Kualitas Pelayanan*) secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen (*Keputusan Pembelian*). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan program computer SPSS for Windows versi 23.0. Dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Gambar 4.4
Model Regresi Linier Berganda



$$Y = a + b X_1 + b X_2 + e$$

$$Y = 7,880 + 0,254 X_1 + 0,169 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7,880 hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) tetap atau tidak mengalami perubahan maupun pengurangan, maka variabel keputusan pembelian di shopee.co.id (Y) sebesar 7,880 satuan.
2. Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,254 sehingga bila harga (X_1) meningkat sebesar 1 skala maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa pengguna Shopee.co.id di UIN Malang sebesar 0,254 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,169 sehingga bila kualitas pelayanan (X_2) meningkat sebesar 1 skala maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa pengguna Shopee.co.id di UIN Malang sebesar 0,169 satuan dengan asumsi variabel-variabel lain dianggap tetap.

4.1.5.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai *R Square*, dimana nilai koefisien yang baik adalah antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 maka nilai *R Square* semakin baik. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) disajikan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Hasil Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .480 ^a | .230 | .218 | 2.613 |

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,230. Hal ini berarti 23% keputusan pembelian di Shopee.co.id dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 77% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.6. Uji Hipotesis

4.1.6.1. Uji f (Simultan)

Uji f merupakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai F statistik > F tabel dengan nilai signifikansi 0,05 maka terdapat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji F disajikan pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Simultan

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 271.191 | 2 | 135.596 | 19.860 | .000 ^b |
| | Residual | 908.074 | 133 | 6.828 | | |
| | Total | 1179.265 | 135 | | | |

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 19,860 > F tabel 3,06 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga

(X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa pengguna Shopee.co.id di UIN Malang diterima.

4.1.2.1. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas yang terdiri dari harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Shopee.co.id di UIN Malang. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka H_a diterima dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4.8
Uji Parsial

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 7.880 | 1.869 | | 4.215 | .000 |
| X1 | .254 | .107 | .206 | 2.365 | .019 |
| X2 | .169 | .043 | .345 | 3.967 | .000 |

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 di atas terlihat bahwa:

- a. Hasil uji pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t-hitung sebesar $2,365 > t$ -tabel sebesar 1,977 dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$, maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa pengguna Shopee.co.id di UIN Malang.
- b. Hasil uji pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa t-hitung sebesar $3,967 > t$ -tabel sebesar 1,977 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima sehingga terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas

pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa pengguna Shopee.co.id di UIN Malang.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Secara Simultan

Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna Shopee.co.id di UIN Malang menjawab hipotesis yang menduga variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). dari hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar $19,860 > F$ tabel 3,06 sehingga variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam konsep Islam keputusan pembelian yaitu keputusan dalam memilih sesuatu yang dibutuhkan. Menurut Djakfar (2012:145) memilih lebih dikenal dengan istilah *khiyar*. Hal tersebut dipertegas dengan hadist nabi yang merujuk pada Kitab 9 Imam Hadist (2010) sebagai berikut :

Telah mengabarkan kepada kami Sa'id bin 'Amir dari Sa'id dari Qatadah dari Shalih Abu Al Khalid dari Abdullah bin Al Harts dari Hakim bin Hizam bahwa Rasulullah Shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: *“dua orang yang berjual beli, memiliki hak memilih selama mereka belum berpisah dan apabila mereka jujur dan memberikan penjelasan, maka mereka akan diberkahi dalam jual beli tersebut, namun apabila ia berdusta dan menyembunyikan aib, maka berkah jual beli akan terhapus darinya”*. Telah mengabarkan kepada kami Abu Al Walid telah menceritakan kepada kami Syu'bah dari Qatadah dengan sanad seperti itu (HR. Ad-Darimi).

Paparan hadist tersebut menunjukkan bahwa baik produsen dan konsumen memiliki kewenangan dalam proses pembelian. Produsen harus memberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan, dalam hal ini produsen memberikan harga dan pelayanan melalui suatu pemberian penjelasan informasi produknya tanpa berdusta dan menerangkan kekurangan atau aib. Sehingga konsumen merasa nyaman melakukan pembelian di tempat yang benar-benar amanah.

Mannan (1992:369) menjelaskan bahwa Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Dalam dunia pemasaran, perencanaan menyangkut persiapan menyusun strategi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah Swt.

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya :

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kami di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (Q.S Al- Jumu’ah, 62 : 10).

Apabila ayat ini kita perhatikan secara seksama, ada dua hal penting yang harus kita cermati, yaitu *fantasyiru fi al-ard* (bertebaranlah di muka bumi) dan *wabtaghu min fadl Allah* (carilah rezeki Allah). Makna *fantasyiru* adalah perintah Allah agar umat Islam segera bertebaran di muka bumi untuk melakukan aktivitas bisnis setelah shalat fardu selesai ditunaikan. Allah Swt tidak membatasi manusia dalam berusaha, hanya di kampung, kecamatan, kabupaten, provinsi atau

Indonesia saja. Allah memerintahkan kita untuk *go global* atau *fil al-ard*. Ini artinya kita harus menembus seluruh penjuru dunia.

Pemasar harus memperhatikan pelayanan diperkuat dengan penetapan harga dan kualitas pelayanan yang wajar, maka konsumen tidak ragu membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut sudah diterapkan manajemen Shopee.co.id dengan menentukan harga yang kompetitif dan pelayanan yang baik seperti gratis ongkir dengan ketentuan tertentu, respon cepat dari pedagang besar, privasi pembeli terjaga dan konfirmasi pembayaran dan track pengiriman yang sesuai dan jelas sehingga pembeli nyaman dalam melakukan pembelian di Shopee.co.id.

4.2.2. Pengaruh Secara Parsial

4.2.2.1. Variabel Harga

Variabel Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:289) merupakan suatu jumlah nilai yang terdapat pada produk atau jasa yang didapatkan dari pertukaran konsumen melalui manfaat untuk dapat memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal, maka mempunyai kualitas yang tinggi. Sehingga tingkat harga yang ditawarkan turut menentukan persepsi konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uji t variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,019 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,365 >$ nilai t tabel 1,977. Dengan kata lain, jika variabel harga (X1) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pada Shopee.co.id bertambah

sebesar 0,254. Hal tersebut mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diana dan Syahputera (2015) yang menemukan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian Fernando dan Ni Made (2018) serta Rizki, Kadarisman dan Lusy (2019) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Kondisi di lapangan juga menunjukkan hasil yang sama yakni responden menyatakan bahwa mereka melihat faktor harga suatu produk yang ditawarkan. Persaingan dengan *e-commerce* sejenis membuat persaingan tercipta cukup besar, sehingga *e-commerce* harus bijak dalam memperhitungkan harga yang ditawarkan ke konsumen. Harga yang kompetitif cenderung lebih menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Islam mengajarkan pelaku bisnis menjaga harga yang ditawarkan agar sesuai dengan produk yang dijualnya. Dalam QS. Al-Isra ayat 35 menjelaskan ketentuan menetapkan harga.

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۗ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا

Artinya :

“Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.

Paparan ayat di atas dijelaskan pada Tafsir Jalalayn bahwa Allah Swt memerintahkan para pelaku usaha untuk menyempurnakan takaran saat menakar agar transaksi yang dilakukan benar-benar adil. Menepati takaran termasuk dalam hal penentuan harga sehingga harga yang tercipta adalah harga yang tepat. Sesungguhnya menepati takaran dan timbangan lebih baik bagi kalian di dunia, sebab hal itu dapat membuat orang senang bermuamalah dengan kalian. Dengan

upaya tersebut diharapkan konsumen tidak enggan untuk melakukan pembelian ke tempat yang sama (tafsirq.com).

4.2.2.2. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2011:58), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu akses yang membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan pelaku usaha memberikan dampak besar bagi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Apalagi Shopee.co.id adalah suatu usaha berbasis jasa. Bagi suatu perusahaan jasa, kualitas pelayanan adalah hal yang harus diutamakan, karena pada dasarnya perusahaan jasa menjual suatu produk berupa pelayanan kepada konsumen.

Berdasarkan uji t variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,967 >$ nilai t tabel $1,977$. Dengan kata lain, jika variabel harga (X1) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pada Shopee.co.id bertambah sebesar $0,169$.

Dari hasil di atas, mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soebakir, Lumanauw, Roring (2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil

yang sama juga ditemukan pada penelitian Linardi (2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa nyaman bagi konsumen yang akan berdampak pada keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di tempat tersebut. Tidak hanya sekedar yakin untuk melakukan pembelian ulang bahkan meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang sama.

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan siapa saja yang mau melakukannya. Ayat al-Quran dan hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Eksistensi manusia sebenarnya ditentukan oleh kemanfaatannya pada orang lain. Setiap perbuatan maka akan kembali kepada orang yang berbuat. Firman Allah dalam QS. Al-Isra:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ—وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا، فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسُوءُوا
وُجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

Artinya:

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (Kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan muka-muka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai” (QS. Al-Isra: 7)

Paparan ayat di atas dijelaskan pada Tafsir Jalalain bahwa kemudian kami katakan (jika kalian berbuat baik) dengan mengerjakan ketaatan (berarti kalian berbuat baik bagi diri kalian sendiri) karena sesungguhnya pahala kebaikan itu

untuk diri kalian sendiri (dan jika kalian berbuat jahat) dengan menimbulkan kerusakan (maka kejahatan itu bagi diri kalian sendiri) sebagai pembalasan atas kejahatan kalian (Tafsirq.com).



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.co.id di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.co.id di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.co.id di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.co.id di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat terdapat beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya, maka saran tersebut sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha diharapkan perlu meningkatkan dan memperhatikan penetapan harga yang telah ditentukan karena dalam hasil uji parsial,

pengaruhnya dirasa paling kecil sehingga konsumen dapat menerima dengan harga yang telah ditetapkan.

2. Bagi konsumen, disarankan untuk memperoleh informasi selengkap-lengkapya mengenai pelaku usaha *e-commerce*, sehingga apabila terjadi masalah atau kesalahan akan lebih mudah untuk mengatasinya. Sebelum melakukan transaksi perlu untuk membaca dengan jelas kebijakan-kebijakan yang ada dan ada tidaknya sistem keamanan pada *e-commerce* tersebut.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menambah variabel bebas atau menggunakan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti : kemudahan informasi, promosi dan sebagainya untuk diteliti pada masa yang akan datang.
4. Penelitian ada kelemahannya yaitu koefisien determinasi kurang dari 50% atau sebesar 23% sehingga variabel-variabel yang esensi berupa promosi, kemudahan informasi dan pemberian hadiah perlu dimasukkan dalam penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.
- Aksari, M.F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar . *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 1, 441-469.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Asnawi dan Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: Malang Press.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pres.
- Basu Swasta DH., dan T. Hani Handoko. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Djakfar, Muhammad. (2016). *HUKUM BISNIS Edisi Revisi*. Malang: UIN-MALIKI PRESS
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqasid Al-Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Imam Ahmad, Shaheh. (2006). *Sanad Shahih Juz 1*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Juliandi, Azuar dan Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*. Bandung: Citrapustaka Media Perintis.
- Kasiram, Moh. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif*. Malang: UIN MALANG PRESS.
- Kotler, Philip. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Lestrai, Fitria Anggraini Puji. (2018). Pengaruh Web E-commerce, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen. *lppmunindra.ac.id* Volume 10, No. 1, 95.

- Linardi, Ricky. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Online Shop RL_WATCH. *AGORA* Volume 7. No : 1, 5.
- Mannan, M.A. (1992). *Ekonomi Islam: Teori dan Praktek* Edisi revisi. Jakarta: PT. Intermasa
- Masyhuri, M. dan M.Zainuddin, (2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama. URL: <http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/LTi8MsdxlkxZK4H>
- Masyhuri, M. dan M.Zainuddin,(2011). *Metodologi Penelitian Sosial. Edisi Revisi cetakan ke-3*. Bandung: Refika Aditama. URL: <http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/twkcNQwig0R6Wd5>
- Masyhuri, M.,(2014). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Malang:Genius Media. URL: <http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/116gO0ZzHfYKH4w>
- Madcoms. (2013). *Kupas Tuntas Dreamweaver CS6 dengan Pemrograman PHP & MYSQL*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Malhotra, Naresh K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation (5th Ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mcleod, Raymond dan George P. Schell. (2004). *Sistem Informasi Manajemen Edisi ke-8*. Jakarta: PT.Indeks.
- Nugroho, Setiadi. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Kencana Prenada Media.
- Payne, Adrian. (2000). *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing), Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*.Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Prabowo dan Suwarsi. (2009). Pengaruh Shopping Orientations dan Gender Differences Pada Online Information Search dan Online Purchase. *Jurnal Fokus Manajerial*, Volume 7 No 2 hal 110.
- Prasetijo, R dan Ihalauw, J. (2005). *Perilaku Konsumen. Cetakan kedua*. Yogyakarta: Prenada Media.
- Qardhawi, Yusuf. (1999). *Norma dan Etika Bisnis Islam, Alih Bahasa Zainal Arifin*. Jakarta: Gema Insani .

- Rahmadani, Refika dan Febryandhie Ananda. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Tokopedia. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP*, 13.
- Raje, A., & Vandana, T., K. . (2012). Impact of E-Service Quality on Consumer Purchase Behaviour in an On-Line Shopping. *IJCSMS International. Journal of Computer Science and Management Studies*, 12(02), , 1-5.
- Rizki, Amalia Ghani., Kadarisman, Hidayat., Lusy, Deasyana Rahma Devita. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee Indonesia. *Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 72 No. 2 , 55.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Suhendi, Hendi.(2016).*FIQH MUAMALAH*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Soebakir, Budi D., dkk. (2018). Pengaruh Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. *EMBA* Vol.6 No.4, 3844.
- Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta Selatan: PT. Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB.
- Sunarto. (2018). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S*. Jurnal Moneter Vol. V No. 1 , 36.
- Swastha, Basu Dharmesta dan Handoko T. Hani. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Yogyakarta : BPFE.
- Syafei, Rachmat. (2000). *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yamit, Zulian. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Keenam*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati. (2016). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, 125.
- Tim FE UIN MALIKI. (2011). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*, Malang.
- <http://Wikipedia.org/>, diakses 4 Januari 2020.
- <http://www.detik.com/>, diakses 30 Desember 2019.

<https://shopee.co.id/>, diakses 27 Januari 2020.

<http://Katadata.co.id/>, diakses 2 Januari 2020.

<http://ristekdikti.go.id/>, diakses 29 Januari 2020.

<http://tafsirq.com/>, diakses 20 April 2020.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

BUKTI KONSULTASI

Nama : Mhd. Taufiq Akbar
 NIM/Jurusan : 16510003/ Manajemen
 Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP
 Judul Skripsi : Dampak Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee.co.id Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

| No. | Tanggal | Materi Konsultasi | Tanda Tangan Pembimbing |
|-----|------------------|--------------------------|--|
| 1. | 5 September 2020 | Pengajuan <i>Outline</i> | 1.  |
| 2. | 28 Oktober 2020 | Proposal | 2.  |
| 3. | 26 Februari 2020 | Revisi & Acc Proposal | 3.  |
| 4. | 6 Maret 2020 | Seminar Proposal | 4.  |
| 5. | 16 Maret 2020 | Acc Proposal | 5.  |
| 6. | 29 April 2020 | Skripsi Bab I-V | 6.  |
| 7. | 10 Mei 2020 | Revisi & Acc Skripsi | 7.  |
| 8. | 14 Mei 2020 | Acc Keseluruhan | 8.  |

Malang, 14 Mei 2020

Mengetahui:
 Ketua Jurusan Manajemen,



Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA
NIP. 19670816 200312 1 001

LAMPIRAN 2**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Mhd. Taufiq Akbar
Tempat, Tanggal Lahir : Sekayu, Muba 28 Maret 1998
Alamat Asal : Kec. Sekayu Kab. Musi Banyuasin Prov. Sumsel
Alamat Kos : Mertojoyo Selatan No.11
Telepon/Hp : 081290739162
Email : taufiqakbar908@gmail.com

Pendidikan Formal

2004 – 2010 : MI Annurriyah Sekayu
2010 – 2013 : MTS Negeri Sekayu
2013 – 2016 : MA Raudhatul Ulum Keagamaan
2016 – 2020 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2016- 2017 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN MALIKI Malang
2017 2018 : English Language Center (ELC) UIN MALIKI Malang

Pengalaman Organisasi

- HMJ Manajemen Fakultas Ekonomi, UIN Malang (Anggota Divisi Public Relation) Tahun 2017 – 2018.
- LDK At-Tarbiyah UIN Malang Tahun 2017 – 2018 (Anggota Divisi Kaderisasi)

Malang, 17 Juni 2020

Mhd. Taufiq Akbar

LAMPIRAN 3

KUESIONER PENELITIAN

A. KATA PENGANTAR

Yang terhormat saudara/i responden

Saya Mhd. Taufiq Akbar (16510003), mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang pada saat ini sedang melaksanakan penyusunan tugas akhir atau skripsi yang berjudul **“Dampak Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada situs E-commerce Shopee.co.id”**. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir tersebut peneliti membutuhkan data-data untuk proses analisis, segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu :

- | | |
|------------------------------|-----|
| a. Sangat Setuju (SS) | = 5 |
| b. Setuju (S) | = 4 |
| c. Netral (N) | = 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |

B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin Laki-laki Perempuan
3. Fakultas Ekonomi Humaniora
 FITK Saintek
 Syari'ah Psikologi

C. PERNYATAAN KUESIONER

a. Harga (X1)

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | |
|----|--|--------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | Harga produk di Shopee.co.id sesuai dengan harga pasar. | | | | | |
| 2. | Shopee.co.id menetapkan harga produk sesuai dengan kualitas produk. | | | | | |
| 3. | Shopee.co.id menetapkan harga sesuai dengan daya beli konsumen. | | | | | |
| 4. | Konsumen mendapatkan manfaat produk sesuai dengan harga yang ditetapkan. | | | | | |

b. Kualitas Pelayanan (X2)

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | |
|-----|--|--------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | Shopee.co.id memiliki efisiensi waktu yang baik dalam penggunaan. | | | | | |
| 2. | Shopee.co.id mengirim barang dengan data dan alamat yang sesuai ke tangan pembeli. | | | | | |
| 3. | Shopee.co.id adil dalam pelayanan yang diberikan terhadap konsumen. | | | | | |
| 4. | Shopee.co.id memiliki berbagai produk untuk kebutuhan sehari-hari. | | | | | |
| 5. | Shopee.co.id sangat menjaga data privasi konsumen. | | | | | |
| 6. | Shopee.co.id memberikan informasi yang tepat kepada konsumen sewaktu timbul masalah. | | | | | |
| 7. | Shopee.co.id melakukan konfirmasi pembayaran sangat cepat setelah proses pembayaran. | | | | | |
| 8. | Shopee.co.id bersedia memberikan gratis biaya kirim dengan syarat tertentu. | | | | | |
| 9. | Shopee.co.id bersedia mengembalikan uang jika barang tidak sesuai dengan apa yang di deskripsikan. | | | | | |
| 10. | Shopee.co.id menukar barang/mengganti | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| | barang jika barang tidak sesuai. | | | | | |
| 11. | Shopee.co.id memiliki kontak <i>costumer service</i> . | | | | | |
| 12. | Produk yang dijual Shopee.co.id memiliki label halal. | | | | | |

c. Keputusan Pembelian (Y)

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | | |
|----|---|--------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. | Konsumen akan memutuskan pembelian ketika Shopee.co.id memberikan info yang baik dan tepat. | | | | | |
| 2. | Konsumen akan memutuskan pembelian di Shopee.co.id dikarenakan kualitas produk. | | | | | |
| 3. | Konsumen akan memutuskan pembelian di Shopee.co.id berdasarkan kebiasaan. | | | | | |
| 4. | Konsumen akan memutuskan pembelian di Shopee.co.id dan merekomendasikannya. | | | | | |
| 5. | Konsumen akan memutuskan pembelian di Shopee.co.id serta melakukan pembelian ulang. | | | | | |

LAMPIRAN 4**IDENTITAS RESPONDEN**

| No | Jenis Kelamin | Fakultas | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1 |
|----|---------------|-----------|------|------|------|------|----|
| 1 | Perempuan | Ekonomi | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 2 | Perempuan | Ekonomi | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 3 | Perempuan | Saintek | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | Laki-laki | Saintek | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 5 | Laki-laki | Saintek | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 6 | Perempuan | FITK | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 |
| 7 | Perempuan | Psikologi | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 8 | Perempuan | Ekonomi | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 9 | Laki-laki | Ekonomi | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 10 | Laki-laki | Ekonomi | 1 | 4 | 5 | 4 | 14 |
| 11 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 |
| 12 | Perempuan | Humaniora | 3 | 2 | 4 | 4 | 13 |
| 13 | Perempuan | Ekonomi | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 14 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 15 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 16 | Laki-laki | Syari'ah | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 17 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 18 | Laki-laki | Ekonomi | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 19 | Perempuan | Ekonomi | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 20 | Laki-laki | Syari'ah | 4 | 2 | 3 | 1 | 10 |
| 21 | Perempuan | Ekonomi | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 22 | Perempuan | Ekonomi | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 23 | Perempuan | Saintek | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 24 | Laki-laki | Saintek | 4 | 1 | 1 | 2 | 8 |
| 25 | Perempuan | Saintek | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 26 | Perempuan | Humaniora | 4 | 2 | 3 | 3 | 12 |
| 27 | Laki-laki | Ekonomi | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 28 | Laki-laki | FITK | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 29 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 30 | Perempuan | Ekonomi | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 31 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 32 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 33 | Perempuan | Saintek | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 34 | Perempuan | Ekonomi | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 35 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 2 | 2 | 2 | 10 |
| 36 | Perempuan | Humaniora | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |

| | | | | | | | |
|----|-----------|-----------|---|---|---|---|----|
| 37 | Laki-laki | Humaniora | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 38 | Perempuan | Humaniora | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 39 | Perempuan | Ekonomi | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 40 | Laki-laki | Ekonomi | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 41 | Perempuan | FITK | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 42 | Perempuan | Saintek | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 43 | Perempuan | FITK | 1 | 2 | 5 | 3 | 11 |
| 44 | Perempuan | Saintek | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 45 | Perempuan | Saintek | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 46 | Perempuan | Ekonomi | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 47 | Laki-laki | Ekonomi | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 48 | Laki-laki | Humaniora | 2 | 4 | 3 | 4 | 13 |
| 49 | Perempuan | Saintek | 4 | 4 | 2 | 5 | 15 |
| 50 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 51 | Laki-laki | Ekonomi | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 52 | Perempuan | Ekonomi | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 53 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 54 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 55 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 56 | Perempuan | Ekonomi | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 57 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 58 | Perempuan | Ekonomi | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 59 | Perempuan | Ekonomi | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 |
| 60 | Perempuan | Ekonomi | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 61 | Laki-laki | Syari'ah | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 62 | Perempuan | Ekonomi | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 63 | Perempuan | Ekonomi | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 64 | Perempuan | Ekonomi | 4 | 2 | 2 | 4 | 12 |
| 65 | Perempuan | Ekonomi | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 66 | Perempuan | Humaniora | 5 | 4 | 3 | 2 | 14 |
| 67 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 68 | Perempuan | Saintek | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 69 | Perempuan | Saintek | 5 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 70 | Laki-laki | FITK | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 71 | Laki-laki | Psikologi | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 72 | Laki-laki | Psikologi | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| 73 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 74 | Laki-laki | Ekonomi | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 75 | Perempuan | Saintek | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 76 | Laki-laki | Psikologi | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 77 | Laki-laki | Saintek | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |

| | | | | | | | |
|-----|-----------|-----------|---|---|---|---|----|
| 78 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 79 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 80 | Laki-laki | Humaniora | 2 | 3 | 4 | 5 | 14 |
| 81 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 82 | Laki-laki | Sainstek | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 83 | Laki-laki | Sainstek | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 |
| 84 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 85 | Laki-laki | FITK | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 |
| 86 | Perempuan | Ekonomi | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 87 | Perempuan | Psikologi | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 88 | Perempuan | Ekonomi | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 89 | Perempuan | Ekonomi | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 90 | Laki-laki | FITK | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 91 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 4 | 2 | 3 | 13 |
| 92 | Laki-laki | FITK | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 93 | Perempuan | Syari'ah | 3 | 4 | 5 | 3 | 15 |
| 94 | Perempuan | Ekonomi | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 95 | Perempuan | Ekonomi | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 96 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 97 | Perempuan | FITK | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 98 | Laki-laki | Syari'ah | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 99 | Perempuan | Ekonomi | 2 | 3 | 3 | 3 | 11 |
| 100 | Perempuan | Ekonomi | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 101 | Perempuan | FITK | 5 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 102 | Perempuan | FITK | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 103 | Laki-laki | Ekonomi | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 104 | Perempuan | FITK | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 105 | Perempuan | Humaniora | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 106 | Perempuan | FITK | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 107 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| 108 | Laki-laki | Ekonomi | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 109 | Perempuan | Ekonomi | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 110 | Perempuan | Ekonomi | 1 | 5 | 5 | 4 | 15 |
| 111 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 112 | Perempuan | Ekonomi | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 113 | Laki-laki | Ekonomi | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 114 | Perempuan | Ekonomi | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 115 | Perempuan | Ekonomi | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 116 | Laki-laki | Syari'ah | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 117 | Perempuan | Ekonomi | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 118 | Perempuan | Ekonomi | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |

| | | | | | | | |
|-----|-----------|-----------|---|---|---|---|----|
| 119 | Perempuan | Ekonomi | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 120 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 121 | Perempuan | Ekonomi | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 122 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 123 | Laki-laki | Ekonomi | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 124 | Perempuan | Ekonomi | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 125 | Perempuan | Ekonomi | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 126 | Perempuan | Ekonomi | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 127 | Laki-laki | Ekonomi | 2 | 3 | 3 | 4 | 12 |
| 128 | Perempuan | Ekonomi | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 129 | Perempuan | Ekonomi | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 130 | Laki-laki | Ekonomi | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 131 | Perempuan | Ekonomi | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 132 | Perempuan | Ekonomi | 3 | 4 | 5 | 3 | 15 |
| 133 | Perempuan | Ekonomi | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 134 | Perempuan | Humaniora | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 135 | Perempuan | Syari'ah | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 136 | Perempuan | FITK | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |

| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X2.10 | X2.11 | X2.12 | X2 | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|----|------|------|------|------|------|----|
| 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 51 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 46 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 19 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 6 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 25 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 7 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 5 | 44 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 49 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 10 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 53 | 5 | 3 | 5 | 4 | 1 | 18 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 44 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 12 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 46 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 22 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 42 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 14 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 44 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 5 | 3 | 42 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 52 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 49 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 18 |
| 19 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 1 | 3 | 3 | 5 | 2 | 43 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 20 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 | 3 | 2 | 4 | 4 | 45 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 21 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 56 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 19 |
| 22 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 45 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 24 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 33 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 19 |
| 25 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 26 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 51 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 18 |

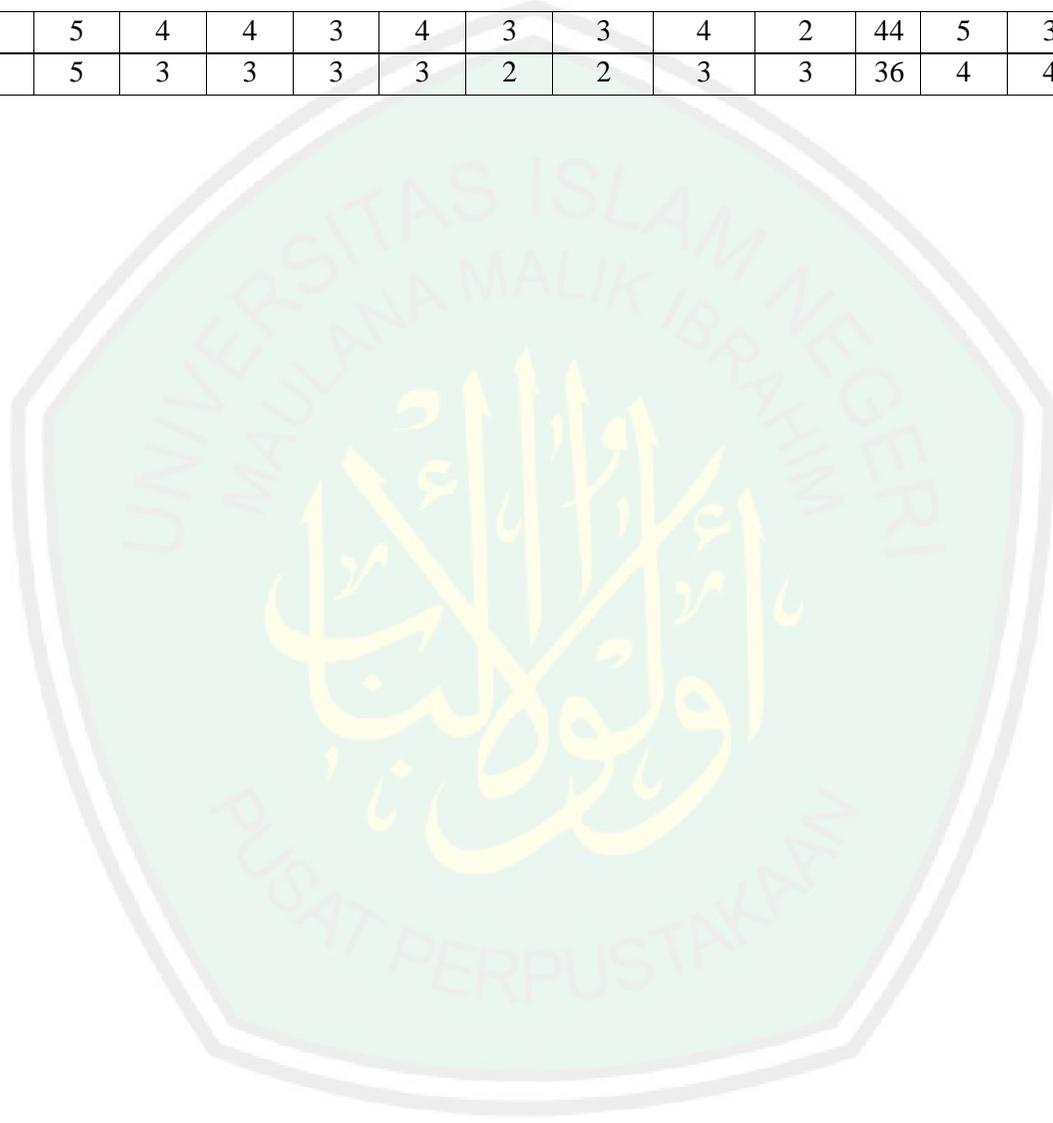
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 28 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 41 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 29 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 30 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 37 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 31 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 41 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 58 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 34 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 43 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 43 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 18 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 3 | 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 37 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 24 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 8 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 39 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 45 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 40 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 54 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 42 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 49 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 43 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 17 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 46 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 52 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 47 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 44 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 48 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 | 43 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 53 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 14 |
| 50 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 48 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 53 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 54 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 54 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 51 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 47 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 48 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 58 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 43 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 59 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 40 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 22 |
| 61 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 42 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 62 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 47 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 17 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 46 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 65 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 50 | 5 | 5 | 1 | 5 | 2 | 18 |
| 66 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 37 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 15 |
| 67 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 40 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 68 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 57 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 11 |
| 69 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 48 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 70 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 49 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 72 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 73 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 48 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 59 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 19 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 77 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 47 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 78 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 3 | 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 79 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 3 | 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 80 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 41 | 3 | 1 | 5 | 5 | 5 | 19 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 81 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 45 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 82 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 55 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 84 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 51 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 49 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 19 |
| 86 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 39 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 16 |
| 87 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 48 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 46 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 89 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 47 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 40 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 91 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 45 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 92 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 93 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 52 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 94 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 51 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 95 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 41 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 96 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 50 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 97 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 42 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 21 |
| 98 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 36 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 20 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 100 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 51 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 101 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 46 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 14 |
| 102 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 43 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 103 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 46 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |
| 104 | 2 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 105 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 47 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 106 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 1 | 4 | 1 | 3 | 44 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 21 |
| 107 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 51 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 108 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 109 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 110 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 3 | 53 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 111 | 2 | 5 | 3 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 40 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 20 |
| 112 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 46 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 18 |
| 113 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 45 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 17 |
| 114 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 44 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 115 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 116 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 117 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 40 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 118 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 51 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 19 |
| 119 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 52 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 46 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 121 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 122 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 123 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 35 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 124 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 125 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 38 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 126 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 127 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 53 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 128 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 51 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 21 |
| 129 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 51 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 130 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 51 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 131 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 44 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| 132 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 45 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 17 |
| 133 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 44 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 134 | 2 | 5 | 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 41 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 135 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 44 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 136 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 36 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 18 |

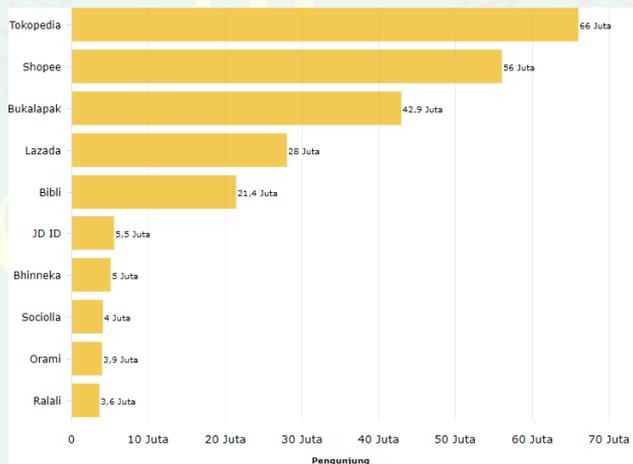


LAMPIRAN 5

Data Pengguna Internet dan E-commerce di Indonesia



Data statistik 10 E-Commerce dengan pengunjung terbesar kuartal III-2019



Top E-Commerce berdasarkan Ranking PlayStore Kuartal I 2017-Kuartal II 2019



LAMPIRAN 6

HASIL UJI PENELITIAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

| | | X1 |
|------|---------------------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | .651** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 136 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .771** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 136 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .726** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 136 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .723** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 136 |
| X1 | Pearson Correlation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | |
| | N | 136 |

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 136 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 136 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .785 | 5 |

Correlations

| | | X2 |
|-------|---------------------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | .588** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 136 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .584** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 136 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .615** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 136 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .499** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 136 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .551** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 136 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .759** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 136 |
| X2.7 | Pearson Correlation | .651** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 136 |
| X2.8 | Pearson Correlation | .610** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 136 |
| X2.9 | Pearson Correlation | .619** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 136 |
| X2.10 | Pearson Correlation | .634** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 136 |
| X2.11 | Pearson Correlation | .548** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 136 |
| X2.12 | Pearson Correlation | .306** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |

| | | |
|----|---------------------|-----|
| | N | 136 |
| X2 | Pearson Correlation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | |
| | N | 136 |

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 136 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 136 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .745 | 13 |

Correlations

| | | Y1 |
|------|---------------------|--------|
| Y1.1 | Pearson Correlation | .651** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 136 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .696** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 136 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .616** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 136 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .718** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 136 |
| Y1.5 | Pearson Correlation | .727** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 136 |

| | | |
|----|---------------------|-----|
| Y1 | Pearson Correlation | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | |
| | N | 136 |

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

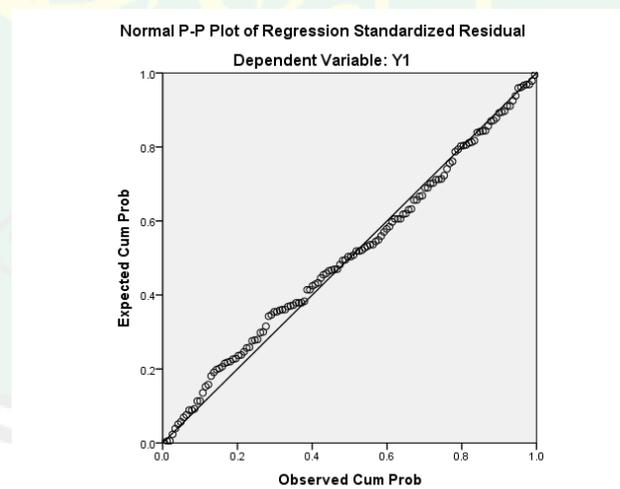
| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 136 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 136 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .770 | 6 |

2. Uji Asumsi Klasik
a. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 136 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.59354420 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .062 |
| | Positive | .036 |
| | Negative | -.062 |
| Test Statistic | | .062 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 7.880 | 1.869 | | 4.215 | .000 | | |
| X1 | .254 | .107 | .206 | 2.365 | .019 | .766 | 1.306 |
| X2 | .169 | .043 | .345 | 3.967 | .000 | .766 | 1.306 |

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heterokedastisitas

Correlations

| | | | X1 | X2 | Abs_Res |
|----------------|---------|-------------------------|--------|--------|---------|
| Spearman's rho | X1 | Correlation Coefficient | 1.000 | .450** | -.103 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .234 |
| | | N | 136 | 136 | 136 |
| | X2 | Correlation Coefficient | .450** | 1.000 | .064 |
| | | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .462 |
| | | N | 136 | 136 | 136 |
| | Abs_Res | Correlation Coefficient | -.103 | .064 | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .234 | .462 | . |
| | | N | 136 | 136 | 136 |

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

3. Regression

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---------------------|-------------------|--------|
| 1 | X2, X1 ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: Y1

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .480 ^a | .230 | .218 | 2.613 |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 271.191 | 2 | 135.596 | 19.860 | .000 ^b |
| | Residual | 908.074 | 133 | 6.828 | | |
| | Total | 1179.265 | 135 | | | |

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 7.880 | 1.869 | | 4.215 | .000 | | |
| X1 | .254 | .107 | .206 | 2.365 | .019 | .766 | 1.306 |
| X2 | .169 | .043 | .345 | 3.967 | .000 | .766 | 1.306 |

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 7

FORM PENELITIAN

The image shows three screenshots of a Google Forms survey. The top screenshot is the survey introduction page, which includes the Shopee logo and the following text:

KUESIONER PENELITIAN
: "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada situs E-commerce Shopee.co.id"

Assalamu'alaikum Wa Ibtih
Saya Mhd. Taufiq Akbar, mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2016 Fakultas Ekonomi UIN Malang yang pada saat ini sedang melaksanakan penelitian skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas. Responden yang akan berpartisipasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i UIN Malang yang pernah di kampus. Responden dapat memberikan jawaban dengan menjawab pada skala berikut:

- a. Sangat Sesuai (SS) = +5
- b. Sesuai (S) = +4
- c. Sesuai (N) = +3
- d. Tidak Sesuai (TS) = -2
- e. Sangat Tidak Sesuai = -1

Nilai : Pemilih menggunakan barang Shopee apapun pernah melakukan transaksi minimal 1x.
Silahkan diisi dengan jujur dan sesuai, semua apa yang telah dilakukan menjadi rahasia dan akan diadani. Terima kasih atas partisipasi dan kerعاanannya. Wassalamu'alaikum Wa Ibtih.

The middle screenshot shows the 'Responses' tab with 136 responses. It includes a list of names:

- Desi Ratna Sari
- Miftahul Hanifah Qohar
- Anugrah Vidi Manunggal
- Muhammad Arifin Nur
- Siti fatimah
- Mas'Ulah
- Tiare Arum Dwi Nur A
- Antoni Gondo
- Fairzal Zainur Rozikin

The bottom screenshot shows two pie charts summarizing the responses:

- Jenis Kelamin :** 136 tanggapan. Laki-laki: 44.9%, Perempuan: 55.1%.
- Fakultas :** 136 tanggapan. Ekonomi: 60.3%, FITK: 12.5%, Syarifah, Humaniora, Sains, Psikologi.

LAMPIRAN 8



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 558881, Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME (FORM C)

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E.,M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Mhd. Taufiq Akbar
NIM : 16510003
Handphone : 081290739162
Konsentrasi : Pemasaran
Email : taufiqakbar908@gmail.com
Judul Skripsi : Dampak Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee.co.id Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan ***BEBAS PLAGIARISME*** dari ***TURNITIN*** dengan nilai *Originaly report*:

| SIMILARTY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATION | STUDENT PAPER |
|------------------------|-------------------------|--------------------|----------------------|
| 21% | 17% | 5% | 17% |

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 23 Juni 2020

UP2M

Zuraidah, S.E., M.SA
NIP. 19761210 200912 2 001

Dampak Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee.co.id Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

17%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

3%

2

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

2%

3

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

1%

4

Submitted to Universitas Negeri Jakarta

Student Paper

1%

5

journal.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

1%

6

luthfibelsjsr.blogspot.com

Internet Source

1%

7

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

1%

8

www.scribd.com

Internet Source

<1%

| | | |
|----|---|-----|
| 9 | adoc.tips Internet Source | <1% |
| 10 | konsultasiskripsi.com Internet Source | <1% |
| 11 | id.123dok.com Internet Source | <1% |
| 12 | digilib.its.ac.id Internet Source | <1% |
| 13 | media.neliti.com Internet Source | <1% |
| 14 | id.scribd.com Internet Source | <1% |
| 15 | ejournal.uin-suka.ac.id Internet Source | <1% |
| 16 | repository.radenintan.ac.id Internet Source | <1% |
| 17 | taura-tlbk.blogspot.com Internet Source | <1% |
| 18 | es.scribd.com Internet Source | <1% |
| 19 | jurnal3.stiesemarang.ac.id Internet Source | <1% |
| 20 | journals.ums.ac.id | |

Internet Source

<1%

21

docplayer.info

Internet Source

<1%

22

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas
Indonesia

Student Paper

<1%

23

anzdoc.com

Internet Source

<1%

24

rahmania0806.blogspot.com

Internet Source

<1%

25

repository.usu.ac.id

Internet Source

<1%

26

pt.scribd.com

Internet Source

<1%

27

Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Student Paper

<1%

28

Submitted to KYUNG HEE UNIVERSITY

Student Paper

<1%

29

mafiadoc.com

Internet Source

<1%

30

Submitted to Universitas Islam Indonesia

Student Paper

<1%

Submitted to Universitas Islam Negeri Sumatera

31

Utara

Student Paper

<1%

32

e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id

Internet Source

<1%

33

www.berwirausaha.net

Internet Source

<1%

34

Submitted to STIE Perbanas Surabaya

Student Paper

<1%

35

shopee.co.id

Internet Source

<1%

36

bibitnuratikah.blogspot.com

Internet Source

<1%

37

Submitted to UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Student Paper

<1%

38

Submitted to Universitas Respati Indonesia

Student Paper

<1%

39

Submitted to Politeknik Negeri Bandung

Student Paper

<1%

40

lib.unnes.ac.id

Internet Source

<1%

41

Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf
Tangerang

Student Paper

<1%

Submitted to Universitas Sebelas Maret

42

Student Paper

<1%

43

Submitted to General Sir John Kotelawala
Defence University

Student Paper

<1%

44

Submitted to President University

Student Paper

<1%

45

subijakto25.blog.com

Internet Source

<1%

46

Submitted to Universitas Katolik Widya Mandala

Student Paper

<1%

47

docobook.com

Internet Source

<1%

48

repository.unika.ac.id

Internet Source

<1%

49

Submitted to Trisakti University

Student Paper

<1%

50

Marvini Rini Rotti, Hendrik Manossoh, Meily Y.
B. Kalalo. "EVALUASI PENGENDALIAN
INTERNAL TERHADAP KREDIT DIRAGUKAN
PADA PT. BANK SULUTGO DI MINAHASA
INDUK", GOING CONCERN : JURNAL RISET
AKUNTANSI, 2017

Publication

<1%

sitikamaliah2261.blog.widyatama.ac.id

51

Internet Source

<1%

52

administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Internet Source

<1%

53

Jesiska C Karwur, Ventje Ilat, Jessy D.L Warongan. "FLYPAPER EFFECT ATAS DANA ALOKASI UMUM DAN PENDAPATAN ASLI DAERAH TERHADAP BELANJA MODAL KABUPATEN/KOTA DI PROVINSI MALUKU UTARA", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2018

Publication

<1%

54

Submitted to Universitas Terbuka

Student Paper

<1%

55

repositori.usu.ac.id

Internet Source

<1%

56

aimos.ugm.ac.id

Internet Source

<1%

57

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Surakarta

Student Paper

<1%

58

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The
State University of Surabaya

Student Paper

<1%

59

inet.detik.com

Internet Source

| | | |
|----|--|-----|
| | | <1% |
| 60 | hastianaapriadewi.blogspot.com Internet Source | <1% |
| 61 | eprints.uny.ac.id Internet Source | <1% |
| 62 | fr.scribd.com Internet Source | <1% |
| 63 | documents.mx Internet Source | <1% |
| 64 | zamakhsyarihasballah.blogspot.com Internet Source | <1% |
| 65 | Submitted to Universitas Andalas Student Paper | <1% |
| 66 | www.gaulislam.com Internet Source | <1% |
| 67 | www.pekerjadata.com Internet Source | <1% |
| 68 | www.herusatria.com Internet Source | <1% |
| 69 | Frika Yulanda Deputra. "PENGARUH PENGUNAAN ANIMASI MACROMEDIA FLASH BERBASIS ISPRING SUITE TERHADAP AKTIVITAS DAN HASIL BELAJAR | <1% |

IPA KELAS VIII DI SMPN 1 KOTAGAJAH PADA
MATERI SISTEM PENCERNAAN",
BIOEDUKASI (Jurnal Pendidikan Biologi), 2017

Publication

70

Submitted to Universitas Negeri Padang

Student Paper

<1 %

71

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

<1 %

72

Submitted to Universitas Pamulang

Student Paper

<1 %

73

warna-warni-id.blogspot.com

Internet Source

<1 %

74

Submitted to Binus University International

Student Paper

<1 %

75

ojs.serambimekkah.ac.id

Internet Source

<1 %

76

www.dunia-pendidikan-007.xyz

Internet Source

<1 %

77

www.ayeey.com

Internet Source

<1 %

78

catatan-kartina.blogspot.com

Internet Source

<1 %

79

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

80 Submitted to Forum Komunikasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Kristen Indonesia (FKPPTKI) <1%
Student Paper

81 Submitted to Udayana University <1%
Student Paper

82 Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya <1%
Student Paper

83 Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part II <1%
Student Paper

84 Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta <1%
Student Paper

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

