

**PENGARUH MINAT BELI PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE  
PEMBAYARAN SHOPEEPAY**

**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEEPAY UIN  
WALISONGO SEMARANG)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata S.1 dalam prodi Manajemen



**Disusun oleh :**

**Sima Dasilva Liuli Nuha**

**(1905056004)**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) Eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi An. Sdr. Sima Dasilva Liuli Nuha

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Sima Dasilva Liuli Nuha

NIM : 1905056004

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

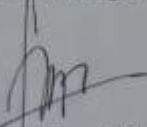
Judul Skripsi : **PENGARUH MINAT BELI PELANGGAN, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MENGGUNAAN METODE PEMBAYARAN SHOPEEPAY (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna ShopeePay UIN Walisongo Semarang)**

Dengan ini kami setuju, dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Semarang, Febuari 2023

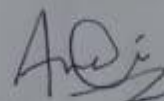
Pembimbing I



Fajar Adhitya, S.Pd.MM

NIP.198910092015031003

Pembimbing II



Farah Amalia, MM.

NIP. 199401182019032026



KEMENTERIAN AGAMA RI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. (024) 7601291

Website : [www.febi.walisongo.ac.id](http://www.febi.walisongo.ac.id), Email : [febi@walisongo.ac.id](mailto:febi@walisongo.ac.id)

Nama : Sima Dasilva Liuli Nuha  
NIM : 1905056004  
Jurusan : SI Manajemen  
Judul : "Pengaruh Minat Beli Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna ShopeePay UIN Walisongo Semarang)"

Telah diuji munaqasyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 30 Maret 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 30 Maret 2023

Ketua Sidang

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.

NIP. 19710830 199803 1 003

Sekretaris Sidang

Farah Amalia, S.E., M.M.

NIP. 199401182019032026

Penguji I

Irma Istiariani, SE., M.Si.

NIP. 198807082019032013

Penguji II

Heny Yuningrum, SE., M.Si.

NIP. 19810609 200710 2005

Pembimbing I

Fajar Adhitya, S. Pd., MM

NIP. 19891009 201503 1 003

Pembimbing II

Farah Amalia, S.E., M.M.

NIP. 199401182019032026



## MOTTO

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

Artinya :

**“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.”**

**(Q.S Al-Mujadalah ayat 11)**

**“Permata tidak akan pernah berkilau tanpa gesekan. Begitu juga manusia, tidak ada yang luar biasa tanpa cobaan”**

**(Konfucius)**

**“Jadikan masa lalu sebagai pelajaran untuk menyongsong masa depan”**

**(Penulis)**

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji bagi Allah SWT senantiasa telah memberikan penulis rahmat, nikmat serta hidayah-Nya sehingga karya bisa diselesaikan. Sholawat dan salam saya berikan kepada beliau Nabi Agung Muhammad SAW, saya berharap syafa'atmu dipenghujung hari nanti. Karya ini saya dedikasikan kepada orang-orang yang saya cintai dan sayangi, yaitu saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta (Muchdar & Hartini) yang senantiasa mendoakan serta mensupport saya tiada henti, mengasahi dengan setulus hati, dan senantiasa memberi semangat setiap hari.
2. Kedua kakaku tersayang (Nurul & Ulfa) yang senantiasa mendukung dan mendoakanku.
3. Dosen Pembimbingku Bapak Fajar Adhitya S.Pd.,MM. dan Ibu Farah Amalia, SE, MM. yang telah sabar memberikan petunjuk serta arahan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Pemilik NIM 1905056034 yang senantiasa memberi semangat serta menemani saat suka maupun duka.
5. Teman-teman Manajemen angkatan 2019 terima kasih telah memberikan warna selama perkuliahan, semoga silaturahmi tetap terjalin.

## DEKLARASI

Dengan penuh keyakinan, kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyampaikan bahwa skripsi yang ditulis tidak mengandung mataeri yang telah ditulis oleh orang lain ataupun ide dari orang lain, kecuali data informasi yang termuat merupakan referensi yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian.

Semarang, 02 Maret 2023



Sima Dasilva Liuli Nuha

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagaiberikut:

### A. Konsonan

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Tidak Dilambangkan	ط	T
ب	B	ظ	Z
ت	T	ع	'Ain
ث	Š	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	Ḥ	ق	Q
خ	KH	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Ž	م	M
ر	R	ن	N
ز	'Z	و	W
س	S	ه	H
ش	SY	ء	'
ص	Ş	ى	Y
ض	Ḍ		

### B. Vokal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Fathah</i>	A	A
ا	<i>Kasrah</i>	I	I
ا	<i>Ḍummah</i>	U	U

### C. Diftong

اي = Ay

اؤ = Aw

### D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah adalah harakat *tasydid* yang diletakkan di atas huruf arab. Harakat tasydid melambangkan penekanan pada huruf konsonan yang dituliskan dengan symbol konsonan ganda, misalnya الرحمن : *arraḥman*

### E. Ta' Marbutah

1. Jia ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah h.

Misal : برکاته : *barakatuh*

2. Jika ta' marbutah dirangkai menggunakan kata lain berharakat fathah, kasrah, dhammah, maka ditulis t.

Misal : الهمزة : *al-humazah*

### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam penulisan arab dilambangkan (ال...) ditulis terpisah dari huruf langsung yang mengikutinya al-...misal العلم = al-ilmi. kata al di tulis menggunakan huruf kecil selain apabila terletak pada awal kalimat.



## ABSTRAK

Terdapat presentase 16,7% kendala proses top up ShopeePay yang rumit, 40% gangguan pada server ShopeePay, dan sisanya memiliki masalah dalam penanganan keluhan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah minat beli, kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuisioner dengan sampel 100 orang responden pengguna metode pembayaran ShopeePay pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel minat beli, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay. Sedangkan, kualitas layanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay pada mahasiswa UIN Walisonge Semarang.

**Kata Kunci: Minat Beli, Kualitas Layanan, Harga, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*There is a percentage of 16.7% having problems with the complicated ShopeePay top up process, 40% having problems with the ShopeePay server, and the rest having problems handling user complaints. This study aims to test whether purchase intention, service quality and price influence purchasing decisions. The type of research used in this research is quantitative research. The population of this study were all students of UIN Walisongo Semarang. The data collection method uses a questionnaire with a sample of 100 respondents who use the ShopeePay payment method for UIN Walisongo Semarang students. Data analysis used in this study used multiple linear regression analysis with the SPSS program. The results of the study show that the variables of purchase intention and price have a positive and significant effect on purchasing decisions using the ShopeePay payment method. Meanwhile, service quality did not have a significant positive effect on purchasing decisions using the ShopeePay payment method for UIN Walisonge Semarang students.*

**Keywords:** *Purchase Intention, Service Quality, Price, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb*

*Bismillahirrahmanirrahim.* Rasa syukur dan puji penulis panjatkan atas heragam nikmat dan karunia yang telah Allah subhanahu wa ta'ala limpahkan kepada penulis. Penulis selalu berdoa memohon kepada-Nya untuk senantiasa istiqamah, tegar dan diatas jalan-Nya yang lurus hingga maut datang menjemput. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada suri tauladan kita semua Nabi Muhammad shallahu alahi wasallam beserta ahlu baitnya, para sahabat setianya, dan para pengikut jejak sunnahnya hingga kelak datang hari akhir datang.

Alhamdulillahrabbi'alamina hasil karya skripsi dengan judul " Pengaruh Minat Beli Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna ShopeePay UIN Walisongo Semarang)" telah berhasil penulis selesaikan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) dalam Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi adalah hanya satu dari rangkaian panjang penulis tempuh dan jalani sejak tahun 2019 penulis berkuliah di tempat yang mulia ini. Beragam rintangan dalam menuntut ilmu, rasa capek dan lelah, semangat yang terkadang berkobar dan terkadang drop dapat penulis jalani berkat do'a, bimbingan, tuntunan, dorongan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga berbagai kendala tersebut dapat dihadapi dan diatasi. Oleh karena itu sudah sepatasnya penulis bersyukur dengan mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Dr. Muhammad Saifullah, M. Ag selaku Dekan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Dr. Muchammad Fauzi, SE, MM. Selaku kajar manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
4. Fajar Adhitya, S.Pd, MM selaku Pembimbing I dan Farah Amalia, MM selaku pembimbing II yang selalu sabar dan bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Seluruh dosen pengajar Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Orang tua ku bapak Muchdar dan Ibu Hartini yang senantiasa memberi dukungan dalam setiap langkah dan selalu memberi kasih sayang, doa dan bantuan.
7. teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberi motivasi, inspirasi dan doa.

Penulis percaya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritikan dan saran yang bersifat membangunnya penyempurnaan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Amiin Yaa Robbal'alamiin.

Semarang, 02 Maret 2023

Penulis



Sima Dasilva Liuli Nuha

NIM. 1905056004

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
MOTTO .....	ii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II.....	12
KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Teori Of Planned Behavior .....	12
2.1.2 Pengertian Minat Beli Pelanggan.....	15
2.1.3 Pengertian Kualitas Layanan .....	18
2.1.4 Pengertian Harga.....	20
2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Penelitian .....	25
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	26
BAB III .....	30

METODELOGI PENELITIAN .....	30
3.1  Jenis Penelitian.....	30
3.2  Populasi dan Sampel Penelitian .....	30
3.2.1  Populasi.....	30
3.2.2  Sampel.....	31
3.3  Jenis dan Sumber Data .....	32
3.4  Definisi Operasional dan Variabel serta Indikator .....	32
3.4.1  Variabel Bebas (Variabel Independen) .....	33
3.4.2  Variabel Terikat (Variabel Dependen).....	33
3.5  Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.6  Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1  Analisis Statistik Deskriptif .....	35
3.6.2  Uji Instrumen Penelitian .....	35
3.7  Uji Asumsi Klasik .....	36
3.7.1  Uji Normalitas.....	36
3.7.2  Uji Multikolinieritas.....	37
3.7.3  Uji Heterodasitas.....	37
3.8  Analisis Regresi Linier Berganda .....	37
3.8.1  Uji Koefisien Determinan (R <sup>2</sup> ).....	38
3.8.2  Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	38
3.8.3  Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T).....	39
BAB IV .....	40
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	40
4.1  Desripsi Umum Objek Penelitian.....	40
4.1.1  Profil Shopee.....	40
4.1.2  Profil ShopeePay.....	41
4.2  Karakteristik Responden .....	42
4.2.1  Jenis Kelamin Responden .....	42
4.2.2  FakultasvResponden .....	43
4.3  Teknik Analisis Data.....	44
4.3.1  AnalisislStatistik Deskriptif .....	44
1.3.2  Uji Instrumen Peneleitian .....	44
1.4  Uji Asumsi Klasik .....	48

1.4.1	Uji Normalitas.....	48
1.4.2	Uji Multikolinieritas.....	49
1.4.3	Uji Heterokedasitas.....	50
1.5	Analisis Linier Berganda.....	51
4.5.1	Koefesien Determinasi (R2).....	53
4.5.2	Uji F (Simultan).....	54
4.5.3	Uji T (Parsial).....	54
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	55
4.6.1	Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay.....	55
4.6.2	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay.....	56
4.6.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay.....	57
BAB V	.....	59
PENUTUP	.....	59
5.1	KESIMPULAN.....	59
5.2	KETERBATASAN PENELITIAN.....	59
5.3	SARAN.....	60
DAFTAR PUSTAKA	.....	61
LAMPIRAN-LAMPIRAN	.....	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	.....	98

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kenaikan pengguna ShopeePay melalui program promosi .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Definisi operasional variabel .....	29
Tabel 3.2 Tentang skala likert.....	30
Tabel 4.1 Jenis kelamin responden .....	37
Tabel 4.2 Fakultas responden .....	38
Tabel 4.3 Analisis statistik deskriptif.....	39
Tabel 4.4 Hasil uji validitas variabel minat beli pelanggan (X1) .....	40
Tabel 4.5 Hasil uji validitas variabel kualitas layanan (X2).....	40
Tabel 4.6 Hasil uji validitas variabel harga (X3).....	41
Tabel 4.7 Hasil uji validitas keputusan pembelian (Y).....	41
Tabel 4.8 Uji reliabilitas .....	42
Tabel 4.9 Uji normalitas menggunakan one-sample kolmogrov-smirnov test.....	43
Tabel 4.10 Uji multikolinieritas .....	44
Tabel 4.11 Uji glejser.....	46
Tabel 4.12 Analisis linier berganda .....	46
Tabel 4.13 Uji koefisien determinasi .....	48
Tabel 4.14 Uji F (Simultan) .....	49
Tabel 4.15 Uji T (Parsial) .....	50



## DAFTAR GAMBAR

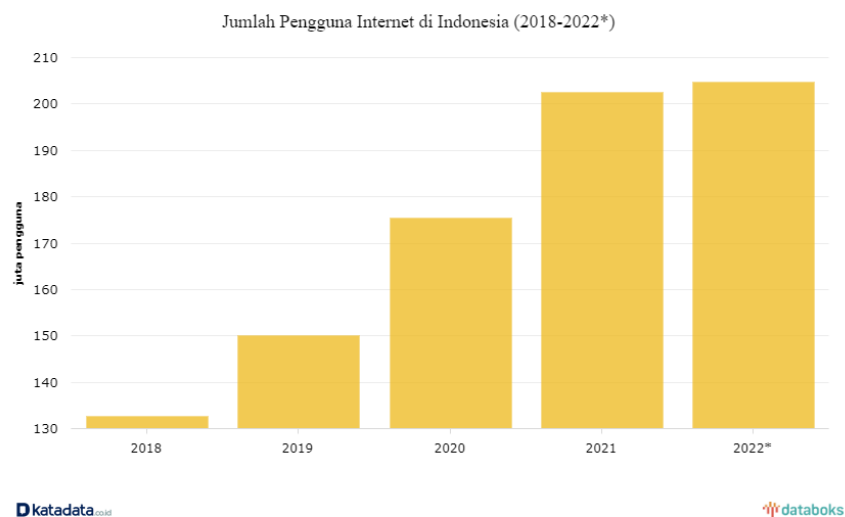
Gambar 1.1 Penetrasi pengguna internet 2018-2022.....	1
Gambar 1.2 Program promosi ShopeePay .....	3
Gambar 4.1 Logo Shopee .....	35
Gambar 4.2 Logo ShopeePay .....	36
Gambar 4.3 Voucher ShopeePay .....	37
Gambar 4.4 Uji heterokedasitas menggunakan scatter plot.....	45

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi pada saat ini sangat membawa perubahan besar pada peradaban manusia. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan adanya perkembangan tersebut merubaha perilaku serta gaya hidup sebagian masyarakat di dunia maupun di Indonesia sendiri. Salah satu perkembangan saat ini ialah pada media internet. Dimana media tersebut semakin bertambahnya jaman, maka semakin meningkat pula perubahan yang dimunculkan. Internet memberikan dampak perubahan baik hingga perubahan buruk dalam peningkatannya di setiap jaman. Media internet memberikan dampak perubahan besar terutama pada kegiatan bisnis dan ekonomi di tengah masyarakat.

Berdasarkan sumber data yang diunduh pada April 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id> yang dirilis oleh databox ID pada tahun 2022 mengenai jumlah pengguna internet dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 disajikan pada gambar 1. <sup>1</sup>



Gambar 1.1 Penetrasi pengguna internet 2018-2022

Sumber: databox ID

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbanyak di dunia. Jadi tidak bisa dipungkiri bahwasanya banyak sekali perkembangan pesat mengenai internet di Indonesia. Masyarakat banyak sekali

<sup>1</sup> Cindy Mutia, "Pengguna Internet pada tahun 2018-2022", databoks.katadata.co.id (blog), April 2022

menggunakan internet dalam segala hal apapun. Karena menurut mereka internet sangat membantu mereka dalam melakukan kegiatan apa yang mereka inginkan.

Dampak lain dari berkembang pesatnya internet yakni tumbuh subur platform aplikasi-aplikasi marketplace, yakni sebuah tempat untuk mengumpulkan penjual online dalam sebuah sistem yang terkoneksi dengan sebuah sistem pembayaran online dan pengiriman untuk memudahkan transaksi antara penjualan pembeli. Marketplace merupakan pasar yang dikelola oleh sebuah perusahaan yang mempunyai lahan. Perusahaan pengelola marketplace yang bertanggung jawab membangun infrastruktur untuk mempertemukan antara penjual dan pembeli. Pertumbuhan marketplace yang terus meningkat maka akan memberikan pengaruh baik pula bagi pemiliknya.

Salah satu marketplace yang menduduki peringkat pertama berdasarkan jumlah unduhan terbanyak pada AppStore dan PlayStore tahun 2019 yaitu Shopee. Shopee merupakan platform belanja online terdepan di Asia Tenggara serta Taiwan. Shopee diluncurkan pada tahun 2015, merupakan sebuah platform yang disesuaikan dengan wilayah serta menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, serta cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran serta logistik yang kuat.<sup>2</sup>

Shopee memiliki banyak fitur dalam metode pembayarannya. Shopee mendukung total sembilan opsi pembayaran, antara lain yakni ShopeePay, SpayLater, Transfer Bank, COD (Bayar di tempat), Kartu Kredit/Debit, Indomaret, Alfamart, OneKlik, dan Cicilan Kartu Kredit. Dari beberapa bentuk fitur metode pembayaran yang ada pada shopee kenyamanan seseorang dalam menggunakannya pun berbeda-beda, dimana dari beberapa metode pembayaran tersebut memiliki kelebihan serta kekurangannya masing-masing. Salah satunya yakni metode pembayaran ShopeePay, yakni metode pembayaran shopee yang merupakan layanan dompet digital yang ditawarkan shopee. Selain untuk pembayaran pada shopee, dompet digital ShopeePay ini juga dapat digunakan pada aplikasi lain ataupun situs merchant.

ShopeePay merupakan salah satu produk yang diluncurkan oleh ecommerce Shopee, yang dikelola oleh PT. AirPay International Indonesia. ShopeePay telah

---

<sup>2</sup> Pradika Muthiya Shafa, Jusuf Hariyanto, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)", Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (2020)

diresmikan sejak bulan November 2018 setelah mendapat izin dari Bank Indonesia untuk menjadi penyedia layanan pembayaran nontunai yang berlandaskan kepada Surat Bank Indonesia No. 20/293/DKSP/Srt/B tanggal 8 Agustus 2018. Layanan yang diberikan di dalam e-wallet ShopeePay yang dikutip dari website Shopee adalah sebagai sarana yang memungkinkan para pengguna menyimpan uang melalui rekening bank mereka yang tertaut, untuk melakukan pembelian di situs maupun di merchant partner, mengirim dan menerima dana di dalam satu platform ShopeePay serta dapat menarik dana ke rekening bank yang tertaut dengan ShopeePay.<sup>3</sup>

Dalam menghadapi produk-produk pihak pesaing, ShopeePay gencar mempromosikan layanannya dengan keunggulan yang tidak dimiliki atau sudah ditinggalkan oleh para pesaingnya, yaitu bebas biaya administrasi dalam melakukan top-up saldo maupun penarikan saldo ke rekening bank.

Gambar 1.2 Program Promosi ShopeePay



Sumber: Shopee (2022)

Selain bebas biaya administrasi, ShopeePay juga memberikan pilihan penawaran kupon dan diskon kepada penggunanya dalam bentuk potongan harga langsung dan pengembalian dana atau cashback berupa poin yang bisa digunakan kembali untuk pembayaran selanjutnya. Rata-rata pesaing dari ShopeePay sudah mengurangi intensitas dan besaran program promosi semacam ini, membuat e-wallet ShopeePay menjadi populer.

---

<sup>3</sup> Fachrurozie Alwie, "Pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus e-Wallet ShopeePay)", (Jakarta:2021), hal 11.

Tabel 1.1 Kenaikan Pengguna Melalui Program Promosi

No.	E-Wallet	Kenaikan Pengguna
1.	ShopeePay	42%
2.	OVO	25%
3.	DANA	16%
4.	GoPay	13%
5.	LinkAja	4%

Sumber: Neurosensum dalam money.kompas.com (2021)

Menurut riset dari Neurosensum, ShopeePay merajai tingkat pertumbuhan tingkat penggunaannya melalui program promosi dalam kurun waktu tiga bulan di tahun 2021. Data tersebut memperlihatkan program promosi yang dilakukan oleh Shopee dalam memacu kenaikan jumlah penggunaannya dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan, pasti akan memperhatikan kualitas layanannya agar dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dalam persaingan bisnis e-wallet yang mulai ketat.

Dalam metode pembayaran ShopeePay juga terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan metode pembayaran tersebut. Kelebihan dalam menggunakan metode pembayaran ShopeePay ialah dapat memudahkan pembayaran dalam melakukan kegiatan belanja online, banyak promo menarik yang akan didapatkan, akan sering mendapat gratis ongkos kirim, dapat digunakan dalam, dan kebutuhan mendesak. Kekurangan dalam menggunakan metode pembayaran ShopeePay diantaranya ialah hanya bisa digunakan di beberapa aplikasi marketplace saja, sering terjadi gangguan pada saat top up, dan pencairan dana ShopeePay ke rekening memakan waktu yang cukup lama.<sup>4</sup>

Dalam beberapa kekurangan yang terdapat pada penggunaan Shopeepay salah satu diantaranya adalah pada saat top up. Dilansir dalam berita CNN Indonesia bahwasanya terdapat beberapa orang yang kesulitan dalam hal top up Shopeepay, karena terdapat adanya kendala pada saat top up Shopeepay tersebut. Dikutip dari berita CNN salah satu pengguna Shopeepay Nurul (25 tahun) yang mengaku sudah mencoba melakukan isi saldo Shopeepay hingga lima kali, tetapi

<sup>4</sup> <https://myflyscreen.com/shopee-pay>, "Kelebihan dan Kekurangan Shopeepay"

tetap belum bisa. Begitupula Agnes (30 tahun) mengalami hal yang sama dengan apa yang dialami Nurul pada saat melakukan top up ShopeePay. Hal tersebut sudah dilaporkan pada pihak shopee tapi belum mendapatkan tanggapan. Sama halnya dengan pada saat ingin melakukan transfer saldo ShopeePay ke Bank, terdapat pula kendala pada saat melakukan hal tersebut. Terdapat presentase 16,7% kendala proses top up ShopeePay yang rumit, 40% gangguan pada server ShopeePay, dan sisanya memiliki masalah dalam penanganan keluhan pengguna.<sup>5</sup>

Keputusan pembelian pelanggan dengan menggunakan metode pembayaran shopeepay dalam bertransaksi memiliki banyak faktor pertimbangan. Salah satu yang menjadi faktor pertimbangan dalam menggunakan metode shopeepay dalam hal pembayaran yakni minat beli pelanggan. Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.<sup>6</sup> Minat beli yang ada pada pelanggan merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan, karena apabila tidak memiliki rasa minat untuk membeli sesuatu maka pelanggan pun tidak akan memiliki keputusan dalam hal membeli dengan metode pembayaran shopeepay tersebut.

Selain itu adapula kualitas layanan, dan harga yang merupakan salah satu faktor perangsang dalam hal kegiatan jual beli. Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>7</sup> Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.<sup>8</sup> Harga dapat menimbulkan persepsi terhadap kualitas produk atau jasa yang diberikan, semakin perusahaan menetapkan harga tinggi semakin tinggi pula kualitas produk atau jasa yang diterima oleh konsumen. Produk berkualitas dengan harga bersaing akan memberikan nilai yang lebih pada konsumen, yang

---

<sup>5</sup> CNN Indonesia, Pengguna Mengeluh Tak Bisa Top Up Saldo ShopeePay, diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210128165624-78-599642/pengguna-ngeluh-tak-bisa-top-up-shopeepay>, diakses pada tanggal 08 September 2022

<sup>6</sup> Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso, "Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol 13, no. 02 (2014)

<sup>7</sup> Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, "Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen*. Vol 09, no. 07 (2020)

<sup>8</sup> Pradika Muthiya Shafa, Jusuf Hariyanto, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)", *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* (2020)

pada akhirnya merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan.<sup>9</sup> Strategi dalam pemasaran dapat dilihat dari kualitas layanan yang di berikan, kepuasan beberapa konsumen yang telah membeli sebelumnya, serta harga yang sesuai agar bisa menjadi daya tarik pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Febriani & Dewi (2018) minat beli merupakan suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, dan dari situlah rasa ingin membeli dan meilikinya muncul. Menurut Kotler (2019) kualitas layanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sinkron dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipresepsikan baik dan memuaskan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga dalam arti sempit yakni jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, dan jika dalam arti luas harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa. Menurut Tjipto (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Riska Septifani, Fuad Achmadi, dan Imam Santoso (2014) minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya minat beli merupakan faktor yang sangat penting dalam proses mengambil keputusan dalam pembelian.<sup>10</sup> Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Elvira Dwi Hutri dan Reni Yuliviona (2022) minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan kembali keunggulan produk dari perusahaan terebut.<sup>11</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketu Sri Ardani (2020) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan,

---

<sup>9</sup> Maria Agatha, "Analisis Pengaruh Harga Terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung", STKIP PGRI Tulungagung, 2018, 27-35

<sup>10</sup> Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso, " Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Manajemen Teknologi. Vol 13, no. 02 (2014)

<sup>11</sup> Elvira Dwi Hutri, Reni Yuliviona, " Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening", Universitas Bung Hatta

maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.<sup>12</sup> Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Agus Dwi Cahya, Rizky Andrian, Renita Charla Ramadhani, dan Erni Dwijayanti (2021) kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial tidak ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.<sup>13</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pradika Muthiya Shafa dan Jusuf Hariyanto (2020) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen tentang harga yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian.<sup>14</sup> Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Elvira Dwi Hutri dan Reni Yuliviona (2022) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan mahalnya suatu produk maka keputusan akan sulit dilakukan oleh pelanggan, untuk itu perusahaan lebih melihat lagi pesaingnya dengan melihat kualitas barang yang lebih bagus dengan harga yang sesuai. Jadi, dapat disimpulkan bahwasanya terdapat perbedaan diantara beberapa penelitian tersebut.<sup>15</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Riska Septifani, Fuad Achmadi, dan Imam Santoso pada tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian”, dengan instrumen pengumpulan data ialah menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert dan menggunakan metode analisis Structural Equation Modelling (SEM) yang menghasilkan kesimpulan bahwa green marketing, pengetahuan, dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah sama-sama menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert dalam mengumpulkan data. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis ialah pada variabel X, dimana penelitian ini menggunakan variabel green marketing, pengetahuan, dan minat beli, sedangkan penelitian penulis menggunakan variabel minat beli, kualitas layanan, dan harga. Perbedaan selanjutnya antara penelitian ini dengan penelitian penulis yakni pada penelitian

---

<sup>12</sup> Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, “Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen*. Vol 09, no. 07 (2020)

<sup>13</sup> Agus Dwi Cahya, Rizky Andrian, Renita Carla Ramadhani, Erni Dwijayanti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 05, no. 01 (2021)

<sup>14</sup> Pradika Muthiya Shafa, Jusuf Hariyanto, “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)”, *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* (2020)

<sup>15</sup> Elvira Dwi Hutri, Reni Yuliviona, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening”, *Universitas Bung Hatta*



ini menggunakan metode analisis Structural Equation Modelling (SEM), sedangkan penelitian penulis menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketu Sri Ardani pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu accidental sampling, dan analisis penelitian yang digunakan yakni regresi linier berganda, dengan hasil digital marketing, word of mouth, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama sama menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis yakni pada variabel X yang digunakan. Pada penelitian ini variabel X yang digunakan yakni digital marketing, word of mouth, dan kualitas layanan, sedangkan penelitian pada penulis variabel X yang digunakan yakni minat beli, kualitas layanan, dan harga. Perbedaan selanjutnya yakni pada teknik pengambilan sampel, pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, sedangkan penelitian penulis menggunakan purposive sampling.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pradika Muthiya Shafa dan Jusuf Hariyanto pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee” dengan menggunakan strategi penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif dengan analisis data menggunakan analisa outer model, inner model, dan pengujian hipotesis dengan software SmartPLS 3.0. Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dan data primer yang didapat dengan cara menyebar kuesioner. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini yakni terdapat pengaruh signifikan harga dan ulasan produk dan terdapat pengaruh tidak signifikan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan teknik purposive sampling, dan data primer yang didapat dengan cara menyebar kuesioner. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni pada penelitian ini menggunakan variabel X harga, ulasan produk, dan metode pembayaran, sedangkan pada penelitian penulis menggunakan variabel X yakni minat beli, harga, dan kualitas

layanan. Perbedan selanjutnya antara penelitian ini dengan penelitian penulis yakni pada penelitian ini menggunakan analisa outer model, inner model, sedangkan penelitian penulis menggunakan analisis linier berganda.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Minat Beli Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna ShopeePay UIN Walisongo Semarang)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian diperlukan penulis dalam membatasi permasalahannya, sehingga mencapai tujuan dan sasaran serta memperoleh jawaban sesuai dengan diharapkan. Berpijak pada konteks di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yang akan di angkat pada penelitian ini yakni :

1. Apakah minat beli berpengaruh pada keputusan pembelian ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh pada keputusan pembelian ?
3. Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini ialah :

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

- a. Dalam penelitian ini diharapkan dpat menambah wawasan pengetahuan penulis serta diharapkan penulis dapat menambah ilmu baik dalam teori maupun praktik.
- b. Dalam penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian yang sejenis.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada pengguna ShopeePay untuk mempertimbangkan dalam proses pembelian dalam meningkatkan kualitas transaksi pembayaran.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi mengenai informasi keputusan pembelian dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada skripsi ini ialah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi ini.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian yaitu Minat Beli, Kualitas Layanan, Harga dan Keputusan Pembelian dan penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian dan sumber data yang digunakan penulis, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, metode penelitian yang digunakan, variabel dependen dan independen, sumber data, dan teknik analisis yang digunakan peneliti.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan hasil dari analisis data yang telah diujikan menggunakan metode dan alat yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, kemudian hasil dari data yang telah diolah tersebut akan menjawab dari permasalahan dan tujuan penelitian, apakah penelitian sudah signifikan.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari pemapran hasil data yang sudah diujikan serta diolah, keterbatasan penelitian, saran untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik, dan kata penutup.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi tentang daftar sejumlah buku atau sumber lain yang menjadi referensi yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Teori Of Planned Behavior

Menurut Yuliana, *Theory Of Planned Behavior* (TPB) memiliki landasan terhadap kepercayaan yang mampu mempengaruhi Tindakan seseorang yang spesifik. Perspektif kepercayaan tersebut dipengaruhi oleh penggabungan beberapa karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk keinginan dalam bertingkah laku. Untuk dapat mempengaruhi dan merubah tindakan manusia, maka perlu memahami bagaimana sebuah perilaku tersebut terbentuk.<sup>16</sup> Menurut Corsini, intensi (niat) merupakan keputusan dalam berperilaku melalui cara yang dikehendaki untuk melaksanakan perbuatan, baik secara sadar maupun tidak. Intensi ini merupakan awal dari terbentuknya perilaku seseorang. Teori yang cocok untuk mendeskripsikan semua perilaku yang membutuhkan perencanaan merupakan *Theory of Planned Behavior* (TPB).<sup>17</sup>

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* karena teori yang direncanakan merupakan keputusan pembelian yang hal itu merupakan perilaku manusia. Adapun variabel yang diambil dalam penelitian ini merupakan harga, ulasan produk dan kemudahan penggunaan yang dapat memengaruhi manusia dalam menentukan keputusan pembelian. *Theory Of Planned Behavior* disusun dengan hipotesis awal yaitu manusia secara sadar berperilaku dengan mempertimbangkan sesuatu yang sudah tersedia sebagai informasi dasar.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan konstruk yang melengkapi *Theory Reason Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TRA menjelaskan niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu yang di sebabkan oleh dua alasan yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Karena tidak

---

<sup>16</sup> Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan, "Memahami Terbentuknya Perilaku Dsri Perspektif Theory of Planned Behavior," Kemenkeu Learning Center (blog), Desember 2020.

<sup>17</sup> Ni Nyoman Anggar Seni & Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," Universitas Udayana. Bali 06, no. 12 (2017).

semua perilaku dibawah control individu, maka ajzen menambahkan konsep *perceived behavior control*, sehingga Ajzen melengkapi TRA tersebut dan mengubah menjadi TPB.<sup>18</sup> Menurut sulistiono dan Pratiwi, Sikap individu terhadap perilaku meliputi kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan normative dan motivasi untuk patuh. Dalam TPB Niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu attitude toward the behavior, norma subyektif dan persepsi control perilaku.<sup>19</sup> Adapun tiga variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. *Attitude toward the behavior*

Menurut Lubis, Sikap bukanlah perilaku, namun sikap menghadirkan suatu kesiapan siagaan untuk tindakan yang mengarah kepada perilaku.<sup>20</sup> Sikap terhadap perilaku merupakan persepsi individu bahwa ketika ia melakukan sesuatu pilihan akan mendatangkan hal positif atau negative yang dapat mempengaruhi perilakunya. Manusia akan melakukan sikap sesuai dengan pilihan dan konsekuensinya terhadap perilaku yang akan dilakukan dalam hidupnya.<sup>21</sup> Menurut Fishbein dan Ajzen, attitude atau sikap merupakan perasaan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek yang dapat diukur oleh dua skala evaluative, misalnya negative atau positif, setuju atau tidak setuju, baik atau jelek dan lain sebagainya. Menurut Sulistimo, *Attitude toward the behavior* adalah sebuah penilaian dari seseorang disaat melihat atau mengetahui perilaku individu yang dikerjakan.<sup>22</sup> Secara umum manusia akan melakukan perilaku yang mampu menghasilkan

---

<sup>18</sup> Alex Maulana Muqarrabin, SE, MM, "Teori Yang Biasa Digunakan Untuk Mengukur Perilaku Konsumen," Global Business Marketing (blog), July 2017, <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/07/07/teori-yang-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-of-planned-behavior/>.

<sup>19</sup> Ajzen, Icek and Martin, *Understanding Attitudes and Predicting Behavior*, 1980.

<sup>20</sup> Akmal Sulistomo, "Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi UNDIP Dan UGM)," Universitas Diponegoro Semarang, Skripsi, 2021.

<sup>21</sup> Duwi Mihartinah, Isna Corynata, "Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengambil Sertifikasi Chartered Accountant," *Universitas Bengkulu Vol 08*, no. No 02 (June 2018): 77–87.

<sup>22</sup> Ulya Nurul Fikriyyah, "Pengaruh Design Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2022.

hal positif dibandingkan dengan perilaku yang menghasilkan hal negatif. Dengan demikian sikap positif inilah yang dipilih seseorang dalam berperilaku untuk menjalani hidupnya.

## 2. Norma Subjektif

Menurut Jogiyanto, Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.<sup>23</sup> Menurut Azjen, norma subjektif adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.<sup>24</sup> Sedangkan menurut Sulistomo, norma subjektif merupakan seseorang individu yang akan melakukan perilaku tertentu jika perilaku tersebut mampu diterima oleh beberapa orang penting dalam hidupnya.<sup>25</sup>

Dari pendapat para ahli diatas bisa disimpulkan bahwa norma subjektif yakni seseorang individu akan dapat melakukan perilaku jika perilakunya mendapat dukungan serta diterima oleh orang-orang yang ada disekitarnya. Jadi norma subjektif ialah pandangan atau persepsi seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang mempengaruhi niat untuk melakukann atau tidak melakukan perilaku yang menjadi pertimbangannya.

## 3. Presepsi Control Perilaku

Menurut Teo dan Lee persepsi control perilaku merupakan control perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku dan sejumlah pengendalian seseorang atas tujuan dari perilaku tersebut. Persepsi control perilaku menggambarkan tentang perasaan kemampuan diri individu dalam melakukan suatu perilaku. Menurut Ajzen dalam model teori perilaku terencana, persepsi control perilaku merupakan persepsi

---

<sup>23</sup> Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).

<sup>24</sup> Ali Maskur, Endang Tjahjaningsih, "Pengaruh Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Yang Diprsepsikan Terhadap Niat Pinjam KUR Mikro (Studi Pada Nasabah BRI Di Pati)," *Universitas Stikubank Semarang*, 2019.

<sup>25</sup> Akmal Sulistomo, "Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi UNDIP Dan UGM)."

sesorang mengenai sulit tidaknya tindakan yang akan dilakukan, terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu.<sup>26</sup>

Dari pendapat para ahli di atas mengenai persepsi control perilaku dapat disimpulkan bahwa persepsi control perilaku akan mudah atau sulitnya dalam mewujudkan sikap yang diinginkan. Jadi, seseorang akan melakukan perilaku jika mereka memiliki persepsi bahwa perilaku tersebut mudah diekspresikan.

### **2.1.2 Pengertian Minat Beli Pelanggan**

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Pramono minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.<sup>27</sup>

Menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.<sup>28</sup> Sedangkan pengertian minat beli lainnya adalah sesuatu yang berhubungan dengan langkah konsumen membeli produk tertentu.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> Ni Made Nirawati, I Made Wardana, I Putu Gede Sukaatmadja, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Keperilakuan Terhadap Niat Siswa SMK Di Kota Denpasar Untuk Menjadi Wirausaha," *Universitas Udayana. Bali* Vol 05, no. No 07 (2016).

<sup>27</sup> Nurmin Arianto & Sabta Ad Difa. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property", *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 3, No. 2 (Juli 2020), 108-119

<sup>28</sup> Kotler, Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 13. Jakarta : Erlangga.

<sup>29</sup> E Silaningsih & P Utami, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Produk Olahan Makanan Ringan", *Jurnal Sosial Humaniora* Vol. 9 No. 2 (2018), 144-158.



Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Ajay dan Goodstein (1998) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “The Buying Process” (Proses Pembelian). Menurut proses pembelian meliputi lima hal, yakni :

1. Need (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
2. Recognition (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
3. Search (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. Evaluation (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. Decision (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Lima tahap diatas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya. Stanton (1995) dalam Ajay dan Goodstein (1998) memberikan tahapan proses dalam pengambilan keputusan untuk membeli adalah :

1. Pengenalan Masalah

Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh 34 rangsangan internal atau eksternal dari pembeli.

## 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah akan mencari informasi. Secara umum, konsumen mendapatkan informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan mereka. Jadi perusahaan harus mempersiapkan komunikasi yang efektif dengan pasar sasaran.

## 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir.

## 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Kemudian konsumen membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.

## 5. Perilaku Pascabeli

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.<sup>30</sup>

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

---

<sup>30</sup> Eva Sheilla Rahma, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)", (Semarang:2007), 32-34.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>31</sup>

### 2.1.3 Pengertian Kualitas Layanan

Pemahaman terhadap kualitas layanan memberikan arti penting bagi terwujudnya suatu layanan yang unggul. Dengan demikian banyak para ahli yang berusaha menggali dimensi-dimensi yang membangun suatu konstruk kualitas layanan secara utuh. Salah satunya yaitu Bouman dan Wiele yang menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan meliputi layanan pada konsumen, tangibles atau sesuatu yang nampak pada penyedia jasa, serta keyakinan akan jaminan yang diberikan penyedia jasa. Layanan yang dimaksud dalam penelitian ini yakni layanan yang sinkron dengan standar yang telah ditentukan, contohnya seperti proses pengenalan produk secara baik terhadap konsumen. Tangibles diartikan sebagai bentuk penampilan penyedia jasa dalam melayani konsumennya, seperti tampilan outlet yang bersih dan memberikan rasa nyaman bagi pengguna jasa.<sup>32</sup>

Menurut Sinambela kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Adapun pelayanan yang harus dilakukan terhadap konsumen misalnya, melayani pelanggan dengan ramah, cepat dan tepat, sopan santun terhadap pelanggan, kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Edwin Japarianto & Stephanie Adelia, "Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 1 (April 2020), 35–43.

<sup>32</sup> Eva Sheilla Rahma, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang)", (Semarang:2007), 31.

<sup>33</sup> Fitria Wulandari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Di Aceh Barat Daya", (Aceh:2020), 24.

Menurut Kotler definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan, pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.<sup>34</sup>

Menurut Berry, Zeithaml, dan Parasuraman, kualitas pelayanan adalah kesenjangan/ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen.<sup>35</sup> Menurut Kotler definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan antara lain :

1. Realibility (Keandalan), yaitu dalam penyampaian jasa dilakukan secara akurat dan terpercayasesuai dengan yang dijanjikan serta ketepatan waktu dalam penyampaian pelayanan cocok dengan apa yang diharapkan konsumen.
2. Responsiveness (Daya Tanggap), yaitu mempunyai badan usaha dalam memberikan etersediaan jasa yang tepat kepada konsumen.
3. Assurance (Jaminan), yaitu keramahan dan pengetahuan pegawai maupun kecakapan dalam menjalankan tugas secara

---

<sup>34</sup> Fitria Wulandari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Di Aceh Barat Daya", (Aceh:2020), 24-25.

<sup>35</sup> Raja Ainaya Alfatiha & Agung Budiarmo, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang)", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV.

- impulsif, serta menjamin kinerja yang baik sehingga memberikan keyakinan maupun kepercayaan kepada konsumen.
4. Empathy (Empati), yaitu suatu penerapan yang dilakukan oleh badan usaha dalam memberikan perhatian pada sestiap individu ketika menghadapi konsumen.
  5. Tangibles (Berwujud), yaitu tampilan serta sarana maupun orasrana fisik yang dapat diandalkan. Bukti real pelayanan dari penyedia jasa dapat dilihat dari lingkungan sekitar tersebut.<sup>36</sup>

#### **2.1.4 Pengertian Harga**

Harga merupakan jumlah uang atau barang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sebuah kombinasi dan produk atau jasa beserta pelayanannya.<sup>37</sup> Menurut Gitosudarmo harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

Menurut teori penawaran bahwa semakin tinggi harga, jumlah barang yang ditawarkan semakin meningkat. Sebaliknya jika semakin rendah harga barang, jumlah barang yang ditawarkan semakin sedikit, dengan catatan bahwa faktor-faktor penentu penawaran selain harga barang tersebut dianggap tidak berubah atau tetap (*ceteris paribus*).<sup>38</sup> Menurut Stanton, konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk.<sup>39</sup> Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, semakin perusahaan mematok harga tinggi maka semakin tinggi pula kualitas produk atau jasa yang diterima konsumen. Konsumen beranggapan bahwa jika harus

---

<sup>36</sup> Philip, Kotler. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid 2. PT Prenhallindon, Jakarta.

<sup>37</sup> Tim, Reality, Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar (Jakarta: PT Reality Publisher, 2008).

<sup>38</sup> Muawanah, "Permintaan Dan Penawaran Dalam Islam," Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto 02, no. 02 (July 2017): 111–27.

<sup>39</sup> Stanton, William J, Prinsip Pemasaran.

mengeluarkan biaya yang lebih besar dari pada manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah barang tersebut dinilai negatif, sebaliknya jika manfaat yang dirasakan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan maka barang tersebut dinilai positif. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula sehingga, harga yang dapat diterima adalah harga yang sebanding dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diterima.<sup>40</sup>

Menurut Kotler harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Menurut Kotler & Amstrong terdapat tiga indikator harga yaitu:

1. Kelayakan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Adanya diskon atau potongan harga.<sup>41</sup>

### **2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk atau jasa.<sup>42</sup> Menurut Grififin dan Elbert yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip mengemukakan bahwa, “Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, logis dan atribut produk biaya kualitas kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor tidak objektif dan mencangkup sosialisasi,

---

<sup>40</sup> Aldan Faikar Annafik, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Swpeda Motor Yamaha,” Universitas Diponegoro Semarang, 2012.

<sup>41</sup> Amstrong, Kotler 2015, “Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition”, England: Pearson Education, Inc.

<sup>42</sup> Latifah Zulfa, “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs WEB Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang.”

imitasi lainnya dan estetika”. Kotler dan Keller menyatakan bahwa, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.<sup>43</sup>

Dalam pengertian lain, menurut Buchari Alma, Keputusan pembelian sebagai 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 di beli. Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dibahasakan oleh Tjiptono, Keputusan pembelian merupakan suatu tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk.<sup>44</sup> Menurut Widjaya & Rahmat, Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih atau menentukan produk untuk mencapai kepuasan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.<sup>45</sup>

Menurut Tjiptono, proses keputusan pembelian pada konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar kedalam 3 (tiga) tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli.

1. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif.
2. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa.
3. Tahap evaluasi purna beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

---

<sup>43</sup> Pradika Muthiya Shafa & Jusuf Hariyanto, “Pengaruh Harga, Ulasan Produk Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee.”

<sup>44</sup> Gerry Gandara Graha, “Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Invictus Bnadung,” *Universitas Pasundan Bandung*, 2016.

<sup>45</sup> Walter Tabelessy, “Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria Di Kota Ambon,” *Universitas Pattimura Ambon* 02, no. No 02 (2021).

Maka keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian.<sup>46</sup>

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Memebeli karena mendapat rekomendasi orang lain.<sup>47</sup>

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Analisis</b>	<b>Hasil Analisis</b>
Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso (2014)	Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan, dan Minat membeli terhadap Keputusan Pembelian	Green Marketing, Pengetahuan, Minat Beli, Keputusan Pembelian	Structured Equation Modelling (SEM)	Green marketing, pengetahuan dan minat membeli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

<sup>46</sup> Agus Sriyanto & Aris Wahyu Kuncoro, "Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)", Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 8 No. 1 (April 2019), hlm. 21-34

<sup>47</sup> Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, Rahmawati, "Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor", Vol. 14(1) 2017, hlm. 16-23

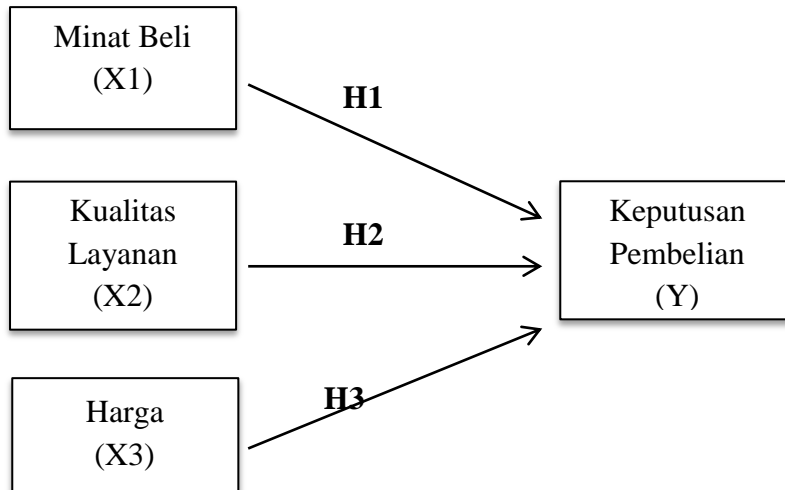


				minuman teh dalam kemasan RGB
Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020)	Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Digital Marketing, Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian	Deskriptif Kuantitatif	Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
Pradika Muthiya	Pengaruh Harga, Ulasan	Harga, Ulasan Produk,	Outer Model, Inner Model,	Hasil penelitian ini menyatakan

Shafa, Jusuf Hariyanto (2020)	Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee	Metode Pembayaran, Keputusan Pembelian	Pengujian Hipotesis	bahwa harga dan ulasan produk signifikan atau terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan metode pembayaran tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee di Bekasi.
-------------------------------	--	--	---------------------	--

### 2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka pikir dalam penelitian merupakan keterkaitan hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti, yaitu variabel independent dan variabel dependen. Dimana variabel independennya terdiri dari Minat Beli (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Harga (X3), dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y), apakah variabel independent dan dependen tersebut berpengaruh signifikan, maka dapat disusun kerangka pikir sebagai berikut:



## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang menjadi objek penelitian, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan atau diuji secara empiris. Dengan kata lain hipotesa adalah kesimpulan yang belum final, dalam arti sebagai dugaan pemecahan masalah yang mungkin benar dan yang mungkin juga salah. Hipotesa adalah kesimpulan sementara mengenai suatu permasalahan dimana kebenarannya masih harus dibuktikan lebih lanjut (Teguh, 1999). Berdasarkan permasalahan maka dapat ditetapkan beberapa hipotesa antara lain:

### 2.4.1 Pengaruh Minat Beli Terhadap keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.<sup>48</sup> Sedangkan pengertian minat beli lainnya adalah sesuatu yang berhubungan dengan langkah konsumen membeli produk tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk atau

<sup>48</sup> Kotler, Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 13. Jakarta : Erlangga.

jasa. Menurut Grififin dan Elbert yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip mengemukakan bahwa, “Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, logis dan atribut produk biaya kualitas kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor tidak objektif dan mencangkup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika”. Kotler dan Keller menyatakan bahwa, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riska Septifani, Fuad Achmadi, dan Imam Santoso (2014) minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya minat beli merupakan faktor yang sangat penting dalam proses mengambil keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan kesimpulan dapat ditarik hipotesis:

**H1 = Minat beli pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian**

#### **2.4.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian**

Menurut Kotler definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan, pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan

meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.<sup>49</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk atau jasa.<sup>50</sup> Menurut Griffifin dan Elbert yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip mengemukakan bahwa, “Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, logis dan atribut produk biaya kualitas kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor tidak objektif dan mencakup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika”. Kotler dan Keller menyatakan bahwa, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.<sup>51</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketu Sri Ardani (2020) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.<sup>52</sup>

Berdasarkan kesimpulan dapat ditarik hipotesis:

**H2 = Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian**

### 2.4.3 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Gitosudarmo harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar

---

<sup>49</sup> Fitria Wulandari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Di Aceh Barat Daya”, (Aceh:2020), 24-25.

<sup>50</sup> Latifah Zulfa, “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs WEB Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang.”

<sup>51</sup> Pradika Muthiya Shafa & Jusuf Hariyanto, “Pengaruh Harga, Ulasan Produk Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee.”

<sup>52</sup> Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, “Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”, Jurnal Manajemen. Vol 09, no. 07 (2020)

saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, dengan kata lain keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mengambil keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk atau jasa.<sup>53</sup> Menurut Griffin dan Elbert yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip mengemukakan bahwa, “Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, logis dan atribut produk biaya kualitas kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor tidak objektif dan mencangkup sosialisasi, imitasi lainnya dan estetika”. Kotler dan Keller menyatakan bahwa, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.<sup>54</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradika Muthiya Shafa dan Jusuf Hariyanto (2020) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen tentang harga yang ditawarkan maka semakin tinggi keputusan pembelian.<sup>55</sup>

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat ditarik hipotesis:

**H3 = Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian**

---

<sup>53</sup> Latifah Zulfa, “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs WEB Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang.”

<sup>54</sup> Pradika Muthiya Shafa & Jusuf Hariyanto, “Pengaruh Harga, Ulasan Produk Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee.”

<sup>55</sup> Pradika Muthiya Shafa, Jusuf Hariyanto, “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (2020)

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menguji teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melauan analisis data dengan prosedur statistik.<sup>56</sup> Penelitian kuantitatif adalah metode yang dirancang untuk mengungkap persoalan hidup sementara yang akan berkembang di lapangan.<sup>57</sup> Penelitian yang difokuskan pada kajian fenomena objektif untuk dikaji.<sup>58</sup> Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah terstruktur, sistematis dan terencana.<sup>59</sup> Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif lebih fokus kepada bukti hipotesis secara rasional, empiris dan sistematis.

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian asosiatif, dimana penelitian asosiatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mengetahui antar dua variabel tau lebih. Dimana dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh minat beli (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3) terhadap eputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini metode yang digunakan untu mengumpulkan data ialah melalui kuesioner.

#### **3.2 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Ferdinan, populasi merupakan gabungan dari keseluruhan elemen yang terbentuk dari peristiwa, hal, ataupun

---

<sup>56</sup> Sugiyono, statistika untuk penelitian (Bandung: Alfabeta, 2016).

<sup>57</sup> Robi'atul Adawiyah, Fajar Adhitya, "Restructuring MSME Businesses Throught the Use of Digital Marketing as a Reflection on the Economic Impact of The Covid-19 Pandemic", 2021.

<sup>58</sup> Musfiqon, Metodologi Penelitian Pendidikan, (Jakarta, PT. Prestasi Pustakaraya, 2012), hlm 59.

<sup>59</sup> Puguh Suharso, Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hlm 5.

sekumpulan orang yang memiliki karakteristik serupa yang dapat menarik perhatian penulis, karena dianggap merupakan semesta penelitian.<sup>60</sup>

Populasi yang diambil peneliti ialah pada mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang yang terdiri dari 8 fakultas dan dengan jumlah total 20.000 mahasiswa aktif. Populasi pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang sebagai pengguna ShopeePay tidak diketahui jumlahnya dan termasuk kategori populasi tak terhitung. Populasi tak terhitung merupakan populasi yang memiliki ketidakadanya batasan sumber data tersebut secara kuantitatif. Maka dari itu populasi yang banyak tersebut hanya mampu dijelaskan secara kualitatif.<sup>61</sup>

### 3.2.2 Sampel

Sampel menurut Arikunto adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti.<sup>62</sup> Apabila populasi terlalu besar dan peneliti memiliki hambatan karena keterbatasan waktu, tenaga dan dana. Maka peneliti tidak harus mempelajari seluruh populasi, cukup sebagian populasi yang dijadikan sampel namun benar-benar mewakili. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono, *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>63</sup> Artinya sampel yang dipilih berdasarkan karakteristiknya yaitu mahasiswa UIN Walisongo yang pernah menggunakan metode pembayaran ShopeePay. Alasan penggunaan teknik *purposive sampling* ialah karena sesuai dengan penelitian kuantitatif, atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin dalam pengambilan jumlah sampel, dengan alasan penarikan sampel harus menggunakan jumlah yang representatif yang nantinya hasil penelitian dapat digeneralisasikan tanpa harus menggunakan tabel jumlah sampel, serta dapat dihitung menggunakan rumus dan perhitungan yang sederhana.

---

<sup>60</sup> Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Alfabeta (Bandung, 2013).

<sup>61</sup> Burhan Bungin, Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya (Jakarta: Kencana, 2009).

<sup>62</sup> Arikunto, Suharsimi, Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Pratik), Rineka Cipta (Jakarta, 1998)

<sup>63</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. CV. (Bandung: Alfabeta, 2015)



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

Dimana:

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan Tingkat Kesalahan

Untuk mengetahui jumlah sampel penelitian, maka menggunakan perhitungan sebagai berikut, dengan tingkat kesalahan 10%:

Dimana:

$$n = \frac{20.000}{1+20.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{20.000}{1+20.000(0,01)}$$

$$n = \frac{20.000}{201}$$

n = 99,5 dibulatkan menjadi 100.

Berdasarkan rumus slovin tersebut dengan tingkat kesalahan 10% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,5 sampel, namun karena subjek bilangan desimal maka dibulatkan menjadi 100 sampel. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis datayang digunakan dlam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diambil secara langsung oleh peneliti tanpa adanya perantara, sehingga daa yang diperoleh berupa data mentah. Data tersebut diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada Mahasuswa aktif UIN Walisong Semarang yang memenuhu syarat yaitu sudah pernah menggunakan metode pembayaran shopeepay.

### 3.4 Definisi Operasional dan Variabel serta Indikator

Operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct*

menjadi variabel penelitian yang dapat dituju, Kerlinger menyatakan variabel adalah konstruk (*constructs*) atau sifat yang akan dipelajari. Sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan replikasi (pengulangan) pengukuran dengan cara yang sama, atau mencoba mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.

Definisi operasional dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui batasan variabel yang ingin diteliti, untuk itu definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

### 3.4.1 Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel independen artinya identik dengan variabel bebas, penjelas, atau *independent explanatory variable*. Variabel ini biasanya dianggap variabel prediktor atau penyebab karena memprediksi atau menyebabkan variabel dependent.<sup>64</sup>

Dimana variabel independen pada penelitian ini yakni: minat beli (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3).

### 3.4.2 Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat pada penelitian ini yakni keputusan pembelian (Y).

Tabel Variabel, Definisi, dan Indikator variabel penelitian.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Minat Beli Pelanggan (X1)	Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Minat transaksional</li> <li>b. Minat referensial</li> <li>c. Minat preferensial</li> <li>d. Minat eksploratif</li> </ul>

<sup>64</sup> Hilda Nurul Aeni, "Sripsi"

		perusahaan.	
2.	Kualitas Layanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah kesenjangan/ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Realibility</li> <li>b. Responsiveness</li> <li>c. Assurance</li> <li>d. Empathy</li> <li>e. Tangibles</li> </ul>
3.	Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kelayakan harga.</li> <li>b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>c. Adanya diskon atau potongan harga</li> </ul>
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian yaitu pilihan alternatif terhadap dua pilihan atau lebih.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kemantapan membeli</li> <li>b. Keputusan membeli</li> <li>c. Sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</li> <li>d. Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain</li> </ul>

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada Penelitian ini Teknik pengumpulan data yang digunakan yakni kuisisioner. Kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang diberikan secara langsung maupun melalui internet. Jenis angket yang diberikan kepada responden yaitu kuisisioner tertutup, yakni peneliti telah menyediakan jawaban, sehingga responden hanya memilih atau menjawab pertanyaan secara langsung.

Kuisisioner ini ditujukan kepada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo yang telah menggunakan metode pembayaran ShopeePay. Dimana dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiono, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau

kelompok orang tentang fenomena sosial.<sup>65</sup> Dalam penelitian ini, penulis menggunakan lima kategori jawaban, yaitu:

Tabel 3.2 Tentang Skala Likert

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

Dalam penelitian ini, skala likert tidak menggunakan jawaban ragu- ragu, hal tersebut bertujuan untuk mentiadakan para responden yang memilih untuk berada dipilihan aman. Biasanya para responden yang takut untuk memberikan jawaban akan menjawab ragu-ragu, maka dari itu peneliti memilih untuk menghilangkan pilihan dengan kategori ragu-ragu, dan memilih untuk menggunakan dengan pilihan jawaban STS, TS, N, S, SS untuk mencapai kepastianresponden akan jawabannya kearah setuju atau tidak setuju.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis data yang menggunakan analisis statistik Deskriptif yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.<sup>66</sup> Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan berlaku untuk menganalisis tanggapan dari responden mengenai Pengaruh Minat Beli, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay.

#### 3.6.2 Uji Instrumen Penelitian

<sup>65</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D .CV.*

<sup>66</sup> Ghozali, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006).

Dalam penelitian Kuantitatif proses menganalisis data yakni dengan cara mensistematiskan apa yang sedang diteliti serta mengatur hasil wawancara yang dilakukan serta dipahami agar mampu menyajikan apa yang didapatkan dari orang lain. Tujuan analisis data dalam penelitian kuantitatif ialah mencari makna dibalik data, melalui subyek pelakunya. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

**a. Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner.<sup>67</sup> Kuisioner dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang akan diukur dari variabel yang diteliti.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas ialah pengukuran data yang dirancang untuk menyelidiki stabilitas serta konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan dalam bentuk kuisioner.<sup>68</sup> Ungkapan Instrumen harus reliabel sebenarnya berarti instrumen tersebut cukup baik untuk menampilkan data yang bisa dipercaya.<sup>69</sup>

### **3.7 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik memiliki tujuan memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang dihasilkan memiliki ketetapan pada estimasi, atau tidak biasa. Pada uji klasik ini menggunakan 3 uji diantaranya:

#### **3.7.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas akan menguji apakah data variabel bebas dan variabel terikat dalam persamaan regresi yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak normal, sehingga dapat dilakukan pemilihan statistic yang benar.<sup>70</sup> Kesimpulan untuk menentukan apakah data tersebut

---

<sup>67</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005).

<sup>68</sup> Tim Penyusun di Fakultas dan Manajemen, *Modul Praktikum : Metode Riset Untuk Bisnis Dan Manajemen* (Badan Penerbit Utama Universitas Widyatama, 2007).

<sup>69</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010).

<sup>70</sup> Slamet Riyanto, Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2012).

memenuhi distribusi normal adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika signifikansinya  $> 0,05$  maka distribusinya normal, sebaliknya jika signifikansinya  $< 0,05$  maka variabel tersebut tidak berdistribusi normal.

### 3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik ini cocok untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas, dimana derajat pengaruh korelasi antar variabel bebas tersebut akan diukur dengan besar kecilnya koefisien korelasi. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*.<sup>71</sup> Jika nilai  $VIF \leq 0,5$  maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>72</sup>

### 3.7.3 Uji Heterodastisitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varians residual dari pengamatan satu dan yang lainnya. Oleh sebab itu, jika varian residual suatu penelitian tetap sama maka disebut homokedostisitas. Namun jika varian residual suatu penelitian berbeda maka disebut heteroskedastisitas.<sup>73</sup>

## 3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Regresi Linear berganda dilakukan apabila jumlah variabel bebas terdiri lebih dari satu. Hal ini bertujuan untuk mengetahui arah serta hubungan antara variabel dependen dan independent, apakah masing- masing variabel independent bernilai positif atau negatif.<sup>74</sup> Variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen dinyatakan dalam fungsi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Constant

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi berganda

$X_1$  = Minat Beli

---

<sup>71</sup> Singgih Santoso, *Menguasai SPSS 22 From Basic To Expert Skills* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), n.d.).

<sup>72</sup> I Ghozali, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006).

<sup>73</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.

<sup>74</sup> Imam Ghozali.

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Harga

e = Standar Error

Penelitian ini menggunakan uji statistik yang didukung dengan uji ekonometrika untuk membuktikan hipotesis yakni sebagai berikut:

### 3.8.1 Uji Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinan yaitu ukuran yang menguji seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi semakin tinggi juga kemampuan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Koefisien determinasi untuk mengukur berapa jauh kemampuan model didalam menerangkan variasi variabel dependen nilai koefisien determinasi. Banyaknya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 maka semakin kecil pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilainya mendekati 1 maka semakin kuat dalam menerangkan variasi variabel terikat.<sup>75</sup>

### 3.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yaitu metode perhitungan yang digunakan untuk menguji hubungann simultan antara variabel bebas dan terikat. Ada dua perhitungan dalam perhitungan uji F, yaitu uji F dan uji F-Hitung yang membandingkan uji F tabel. Dimana F tabel diperoleh dari F tabel berdasarkan derajat kebebasan (dk) dan alpha. Perhitungan uji F kedua menggunakan nilai F dan nilai signifikansi 5%.

Penggunaannya bisa dilakukan dengan membandingkan nilai F tabel yang terdapat di tabel *Analisis Varice F ratio* (F hitung). Jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka kesimpulannya menolak hipotesis no (H<sub>0</sub>), kemudian menerima hipotesis alternatif (h<sub>a</sub>), yaitu semua variabel independent berpengaruh signifikan terhadap dependen secara bersamaan. Kemudian berdasarkan probabilitasnya dapat dilihat jika nilai probabilitas ( $\alpha$ ) < 0,005 maka semua variabel independent akan

---

<sup>75</sup> Santoso Singgih, *Mengatasi Masalah Statistik Dengan SPSS* (Jakarta: Gramedia, 2004).

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan.<sup>76</sup>

### 3.8.3 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji statistik T yakni uji perhitungan yang dirancang memahami setiap variabel independent secara persial yang mempengaruhi variabel dependen secara signifikan apa tidak.<sup>77</sup> Dengan hipotesis sebagai berikut:

- a.  $H_0 = b_1 = 0$  berarti tidak signifikan berpengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.
- b.  $H_0 = b_i \neq 0$  berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Uji t (Persial) memerlukan t hitung dan t tabel dengan tingkat kepercayaan 95% dan signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Berikut kriteria pada pengujian ini:

- a. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  berarti variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  berarti variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

---

<sup>76</sup> Algifari, *Analisis Regresi: Teori, Kasus Dan Solusi* (Yogyakarta: PFE, 2000).

<sup>77</sup> Danang Sunyoto, *Teori, Kuisisioner, Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).



## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah ShopeePay, yang merupakan dompet digital dari Shopee. Sehingga melalui Bab IV ini peneliti memberikan penjelasan mengenai profil Shopee dan ShopeePay.

##### 4.1.1 Profil Shopee

Shopee merupakan perusahaan yang berfokus pada situs dagang elektronik asal Singapura dan berada dibawah naungan SEA Group. Sejak tahun 2009 Shopee didirikan oleh Forest Li, namun baru pada tahun 2015 pertama kali diluncurkn di Singapura. Selain Singapura, Shopee juga memiliki jangkauan di negara lain seperti Indonesia, Malaysia, Taiwan, Brazil, dan sebagainya (Wasli, 2020).

Shopee memiliki logo berwarna oranye sebagai identitasnya yang melambangkan sebagai perusahaan yang memiliki daya tarik dan dapat meningkatkan daya minat pembeli. Logo keranjang dan huruf S pada Shopee menggambarkan keranjang belanjaan dari Shopee (Navrillia, 2020).

Gambar 4.1 Logo Shopee



*Sumber: <http://www.shopee.co.id/>*

Shopee dapat diakses dengan mudah oleh pengguna melalui smartphone. Berbagai kategori produk disediakan oleh Shopee, seperti produk fashion, aksesoris, voucher, dan produk lainnya yang dapat digunakan untuk keperluan sehari-hari. Shopee memiliki tujuan yakni “menjadikan kekuatan transformatif teknologi guna mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform yang bisa menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu komunitas” (Shopee,

n.d.). Selanjutnya Shopee memiliki visi yakni “Menjadi platform belanja online yang mudah diakses dan menyenangkan” (Shopee, n.d.).

#### 4.1.2 Profil ShopeePay

Shopee memiliki dompet digital yang dikenal oleh masyarakat dengan sebutan ShopeePay. ShopeePay adalah layanan dompet dan uang elektronik yang berada dibawah naungan PT AirPay Internasional Indonesia (Direktori Finetech, 2019). Pada 8 Agustus 2018, ShopeePay berhasil mendapatkan izin sebagai uang elektronik dari Bank Indonesia. ShopeePay dapat digunakan untuk melakukan pembayaran online di aplikasi Shopee, kemudian pembayaran secara offline di berbagai merchant ShopeePay, dan untuk menerima pengembalian dana (Direktori Finetech, 2019).

Gambar 4.2 Logo ShopeePay



Sumber: <http://www.shopee.co.id/>

Pada akhir tahun 2020, berdasarkan riset yang dilakukan oleh Ipsos memperlihatkan bahwa ShopeePay memiliki transaksi yang tinggi dibandingkan dompet digital lainnya (Pasaribu, 2020). Data Ipsos juga menunjukkan bahwa ShopeePay merupakan dompet digital dengan pengguna paling banyak di Indonesia yakni sebanyak 48 persen (Pasaribu, 2020). Kepuasan pengguna akan kemudahan penggunaan, kemudahan isi saldo, tawaran voucher cashback menjadi beberapa faktor yang mendukung ShopeePay menjadi unggul.

Dengan menggunakan ShopeePay, para pengguna akan mendapatkan berbagai keuntungan yang menarik seperti gratis ongkos kirim, kemudian adanya voucher cashback, dan sebagainya. *Voucher*

*cashback* yang diberikan oleh Shopee adalah ketika membayar menggunakan ShopeePay maka pengguna akan menerima *cashback* dalam bentuk koin (Shopee.co.id, n.d.). *Cashback* dalam bentuk koin tersebut nantinya dapat digunakan oleh pengguna di transaksi selanjutnya.

*Voucher cashback* ShopeePay dapat ditemukan ketika berbelanja *offline* pada *merchant* yang telah terdaftar dalam ShopeePay. *Cashback* yang diberikan oleh ShopeePay dapat mencapai hingga 60%. Berbagai *merchant* yang telah terdaftar di ShopeePay seperti Kopi Kenangan, Starbucks, Kokumi, Janji Jiwa, dan lain sebagainya (Shopee.co.id, n.d.). *Voucher cashback* ShopeePay dapat ditemukan pada aplikasi Shopee di fitur *Deals Sekitarmu*.

Gambar 4.3 Voucher ShopeePay



Sumber: <http://www.shopee.co.id/>

## 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik dari responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang aktif serta pernah melakukan pembelian dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay. Selain itu, karakteristik responden pada penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden yang meliputi jenis kelamin dan fakultas masing masing responden. Hasil dari analisis tersebut telah disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

### 4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
----	---------------	------------------	------------

1.	Pria	33 Orang	33%
2.	Wanita	67 Orang	67%
Total		100 Orang	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh total keseluruhan responden sebanyak 100 orang, dimana 33 orang laki laki dengan presentase 33%, dan 67 orang perempuan dengan presentase 67%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan.

#### 4.2.2 Fakultas Responden

Tabel 4.2 Fakultas Responden

No.	Fakultas	Jumlah	Presentase
1.	Ekonomi dan Bisnis Islam	38 Orang	38%
2.	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	5 Orang	5%
3.	Dakwah dan Komuniasi	6 Orang	6%
4.	Sains dan Teknologi	9 Orang	9%
5.	Syariah dan Hukum	12 Orang	12%
6.	Ushuluddin dan Humaniora	20 Orang	20%
7.	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	4 Orang	4%
8.	Psikologi dan Kesehatan	6 Orang	6%
Total		100 Orang	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel diatas terdapat data responden keseluruhan dengan jumlah 100 respondenn, terdapat 38 orang responden FEBI dengan presentase 38%, 5 responden dari FITK dengan presentase 5%, 6 responden dari FDK dengan presentase 6%, 9 orang responden dari FST dengan presentase 9%, 12 orang responden dari FSH dengan presentase 12%, 20 orang responden dari FUHUM dengan presentase 20%, 4 responden dari FISIP dengan presentase 4%, dan 6 responden dari FPK dengan presentase 6%. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa FEBI.

### 4.3 Teknik Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui deskripsi setiap masing-masing variable seperti dari nilai rata-rata (mean), median, standar deviasi, nilai maximum serta nilai minimum. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah Minat Beli (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil dari uji data dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.3 Analisis Statistic Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MINAT BELI	100	5	25	18.96	3.897
KUALITAS LAYANAN	100	5	25	19.43	3.610
HARGA	100	5	25	19.39	3.662
KEPUTUSAN PEMBELIAN	100	5	25	18.81	3.752
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Hasil dari analisis deskriptif diatas dalam penelitian ini dapat diketahui nilai rata-rata (mean) standar deviasi dan nilai maksimum, nilai minimum sebagai berikut:

1. Minat Beli (X1)

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variable minat beli menunjukkan nilai mean 18.96, nilai standar deviasi 3.897, nilai maximum 25, nilai minimum 5.

2. Kualitas Layanan

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variable kualitas layanan menunjukkan nilai mean 19.43, nilai standar deviasi 3.610, nilai maximum 25, nilai minimum 5.

3. Harga

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variable harga menunjukkan nilai mean 19.39, nilai standar deviasi 3.662, nilai maximum 25, nilai minimum 5.

4. Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap variable keputusan pembelian menunjukkan nilai mean 18.81, nilai standar deviasi 3.752, nilai maximum 25, nilai minimum 5.

#### 4.3.2 Uji Instrumen Peneleitian

##### 1. Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan  $R_{hitung}$  dengan  $R_{tabel}$  dengan kriteria penguji apabila  $R_{hitung} > R_{tabel}$  dengan  $\alpha =$

0,05, maka dinyatakan valid dan sebaliknya jika  $R_{hitung} < R_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid. Uji validitas dengan 100 responden maka  $R_{tabel}$ -nya adalah 0,195. Berikut hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 24.0.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (X1)

No	Item	Tarf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1.	X1.1	0,05	0,195	0,000	0,707	Valid
2.	X1.2	0,05	0,195	0,000	0,821	Valid
3.	X1.3	0,05	0,195	0,000	0,749	Valid
4.	X1.4	0,05	0,195	0,000	0,759	Valid
5.	X1.5	0,05	0,195	0,000	0,842	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas yang merupakan hasil olah data dari uji validitas menggunakan SPSS versi 24.0, dimana variabel minat beli (X1) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai  $R_{hitung} >$  nilai  $R_{tabel}$ . Dimana  $R_{tabel}$  dari 100 responden adalah 0,195. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli dinyatakan valid, karena nilai  $R_{hitung} >$   $R_{tabel}$ .

Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

No	Item	Tarf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keteranga n
				Sig	R hitung	
1.	X2.1	0,05	0,195	0,000	0,830	Valid
2.	X2.2	0,05	0 195	0,000	0,819	Valid
3.	X2.3	0,05	0,195	0,000	0,877	Valid
4.	X2.4	0,05	0,195	0,000	0,759	Valid
5.	X2.5	0,05	0,195	0,000	0,843	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas yang merupakan hasil olah data dari uji validitas menggunakan SPSS versi 24.0, dimana variabel kualitas layanan (X2) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai  $R_{hitung} > \text{nilai } R_{tabel}$ . Dimana  $R_{tabel}$  dari 100 responden adalah 0,195. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dinyatakan valid, karena nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ .

Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Harga (X3)

No	Item	Tarf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keteranga n
				Sig	R hitung	
1.	X3.1	0,05	0,195	0,000	0,870	Valid
2.	X3.2	0,05	0,195	0,000	0,838	Valid
3.	X3.3	0,05	0,195	0,000	0,858	Valid
4.	X3.4	0,05	0,195	0,000	0,740	Valid
5.	X3.5	0,05	0,195	0,000	0,711	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas yang merupakan hasil olah data dari uji validitas menggunakan SPSS versi 24.0, dimana variabel harga (X3) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai  $R_{hitung} > \text{nilai } R_{tabel}$ . Dimana  $R_{tabel}$  dari 100 responden adalah 0,195. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan valid, karena nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ .

Tabel 4.7 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Tarf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keteranga n
				Sig	R hitung	
1.	Y.1	0,05	0,195	0,000	0,805	Valid
2.	Y.2	0,05	0,195	0,000	0,731	Valid
3.	Y.3	0,05	0,195	0,000	0,859	Valid
4.	Y.4	0,05	0,195	0,000	0,844	Valid

5.	Y.5	0,05	0,195	0,000	0,707	Valid
----	-----	------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas yang merupakan hasil olah data dari uji validitas menggunakan SPSS versi 24.0, dimana variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai  $R_{hitung} >$  nilai  $R_{tabel}$ . Dimana  $R_{tabel}$  dari 100 responden adalah 0,195. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan valid, karena nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menyelidiki stabilitas dan konsistensi dalam menjawab pertanyaan kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dengan adanya uji reliabilitas ini maka suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data dianggap reliabel karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Uji reliabilitas ini menggunakan bantuan SPSS 24.0. Jika nilai Cronbach's Alpha  $>$  Critical Value dengan nilai 0,60 maka konsistensi dari instrumen data dianggap reliabel dan diterima, sebaliknya jika Cronbach's Alpha  $<$  Critical Value maka data dianggap tidak reliabel dan tidak diterima. Berikut tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
X1	0,800	0,60	Reliabel
X2	0,811	0,60	Reliabel
X3	0,806	0,60	Reliabel
Y	0,802	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Tabel diatas merupakan hasil dari uji realibilitas menggunakan SPSS 24.0, dimana hasil analisis diatas menunjukkan seluruh instrumen



dalam penelitian ini reliabel/diterima. Terbukti dari Cronbach's Alpha > nilai Critical Value yaitu variabel X1= 0,800 > 0,60, variabel X2= 0,811>0,60, variabel X3= 0,806>0,60, variabel Y= 0,802>0,60.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam persamaan regresi yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak normal. Uji simultan dan uji persil membutuhkan data yang terdistribusi normal, dan jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistic menjadi tidak valid. Uji normalitas yang digunakan yaitu uji Kolmogorov-smirnov dengan nilai signifikansinya adalah 0,05 atau 5%. Jika hasil uji statistik  $\geq 0,05$  maka dikatakan terdistribusi normal, dan sebaliknya jika jika hasil uji statistik  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi dengan normal. Berikut merupakan tabel dari hasil uji statistik:

Tabel 4.9 Uji Normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98607476
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.066
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan bahwa nilai  $\alpha$  (Asymp. Sig) lebih besar dari nilai signifikansi, yakni  $0,011 > 0,05$  atau 5%.

#### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolenieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen, dimana model regresi yang baik itu yang tidak terjadi korelasi, jika terjadi korelasi antar variabel maka terjadi multikolinieritas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas atau tidak dapat dilihat dari nilai tolerans  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Dan sebaliknya jika nilai VIF  $\geq$  dari  $0,10$  maka terjadi multikolinierisme. Berikut hasil uji Multikolinieritas:

Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	MINAT BELI	.339	2.951
	KUALITAS LAYANAN	.267	3.742
	HARGA	.313	3.193

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model			HARGA	MINAT BELI	KUALITAS LAYANAN
			1	Correlations	HARGA
		MINAT BELI	-.304	1.000	-.475
		KUALITAS LAYANAN	-.533	-.475	1.000
	Covariances	HARGA	.010	-.003	-.006
		MINAT BELI	-.003	.008	-.005
		KUALITAS LAYANAN	-.006	-.005	.012

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

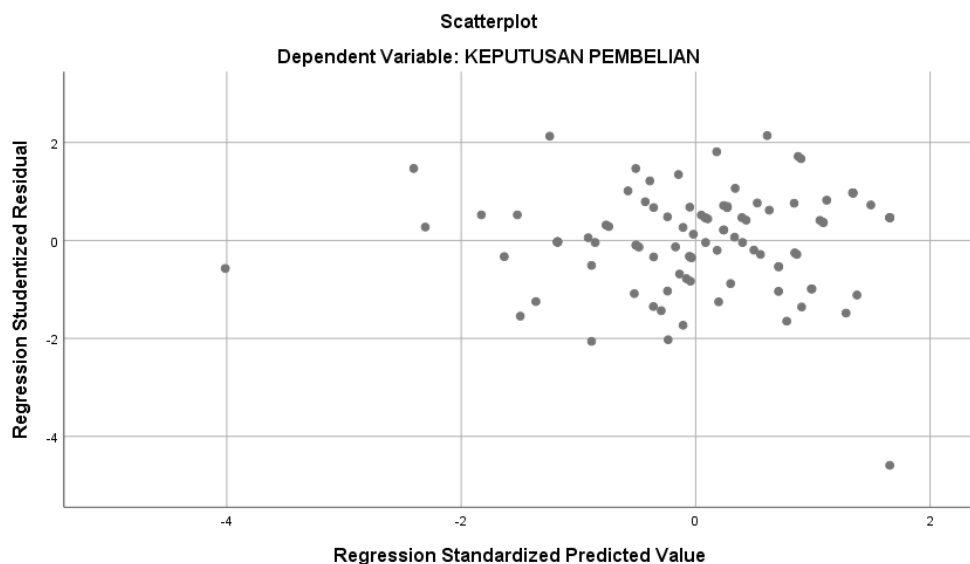
Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Minat Beli (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,339 dan VIF 2,951, variabel Kualitas Layanan (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,267 dan VIF 3,742, variabel Harga (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,313 dan VIF 3,193. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini, karena seluruh nilai VIF  $< 10$  dan nilai Tolerance  $> 0,1$ .

#### 4.4.3 Uji Heterokedasitas

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varians residual dari pengamatan satu dan yang lainnya. Oleh sebab itu, jika varian residual suatu penelitian tetap sama maka disebut homokedostisitas. Namun jika varian residual suatu penelitian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Metode yang penulis gunakan untuk menguji heterokedasitas adalah dengan menggunakan diagram *scatter plot* dan uji gletser. Berikut hasil uji heteroskedasitas menggunakan *Scatterplot*:

Diagram 4.1 Uji Heteroskedasitas menggunakan *Scatter plot*:



Sumber: Data Diolah, 2023

Melalui grafik *scatter plot* pada gambar diatas, maka dapat dilihat terdapat sebuah pola penyebaran dari data yang ada. Pola penyebaran data yang berupa titik-titik pada scatter plot menyebar diatas dan dibawah, serta penyebarannya tida membentuk suatu pola tertentu , sehingga dari pola penyebaran dalam uji ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas. Artinya bahwa tidak terdapat gangguan yang berarti pada model regresi ini.

Selain dengan diagram scatter plot uji heterokedasitas juga dapat diuji dengan menggunakan uji gletser. Berikut hasil uji heterokedasitas dengan menggunakan uji gletser :

Tabel 4.11 Uji Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.528E-15	1.161		.000	1.000
	MINAT BELI	.000	.089	.000	.000	1.000
	KUALITAS LAYANAN	.000	.109	.000	.000	1.000
	HARGA	.000	.099	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada uji Glejser dikatakan hetero jika nilai signifikansinya > 0,05, sebaliknya akan terjadi gejala hetero apabila nilai signifikansinya < 0,05. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi X1 sebesar 1.000, X2 sebesar 1.000, dan X3 sebesar 1.000. Dari ketiga variabel tersebut nilai signifikansinya > 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heterokedasitas.

#### 4.5 Analisis Linier Berganda

Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.528	1.161		1.316	.191
	MINAT BELI	.497	.089	.516	5.561	.000
	KUALITAS LAYANAN	.108	.109	.104	.997	.321
	HARGA	.297	.099	.290	3.002	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah, 2023

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Y= Keputusan Pembelian

$\alpha$  = konstanta

X1= Minat Beli

X2= Kualitas Layanan

X3= Harga

e= Standar Error

$$Y=1,528 + 0,497X1 + 0,108X2 + 0,297X3 + e$$

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa Minat Beli (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3) dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,528.

1. Nilai koefisien regresi sebesar 0,497 ialah besarnya kontribusi variabel minat beli (X1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). koefisien b sebesar 0,497 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,497 dengan sifat hubungan searah. Dalam hal ini jika variabel minat beli (X1) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, satuan indikator maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,497 satuan. Demikian juga sebaliknya, jika variabel harga berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,497 satuan.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,108 ialah besarnya kontribusi variabel kualitas layanan (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Koefisien b sebesar 0,108 dengan tanda positif, hasil tersebut bberarti bahwa keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,108 dengan sifat hubungan searah. Dalam hal ini jika variabel kualitas layanan (X2) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,108 satuan. Demikian juga sebaliknya, jika variabel kualitas layanan berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan, satuan indikator maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,108 satuan.
3. Nilai koefisien regresi sebesar 0,297 ialah besarnya kontribusi variabel harga (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Koefisien b sebesar 0,297 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,297 dengan sifat hubungan searah. Dalam hal ini jika variabel harga (X3) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,297 satuan. Demikian juga sebaliknya, jika variabel harga berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,297 satuan.

#### 4.5.1 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinan adalah ukuran yang menguji seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Semakin tinggi koefisien determinasi semakin tinggi juga kemampuan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Koefisien determinasi untuk mengukur berapa jauh kemampuan model didalam menerangkan variasi variabel dependen nilai koefisien determinasi. Banyaknya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 0 maka semakin kecil pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilainya mendekati 1 maka semakin kuat dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut Hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 <sup>a</sup>	.720	.711	2.017

a. Predictors: (Constant), HARGA, MINAT BELI, KUALITAS LAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square adalah 0,711. Nilai Adjusted R square ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien Korelasi atau  $R^2$ , yaitu  $0,848 \times 0,848 = 0,711$ . Besarnya angka Adjusted R Square adalah 0,711 atau sama dengan 71,1%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel minat beli (X1), kualitas layanan (X2) dan harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 71,1%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 71,1\% = 28,9\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti.

#### 4.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independent memengaruhi variabel dependen secara simultan. Hasil uji ini dapat dilihat dengan cara melihat nilai signifikansinya, jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka variabel independent memberi pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut hasil uji F:

Tabel 4.14 Uji F (Simultan)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1002.885	3	334.295	82.182	.000 <sup>b</sup>
	Residual	390.505	96	4.068		
	Total	1393.390	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, MINAT BELI, KUALITAS LAYANAN

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

$df = n - k = 100 - 3 = 97$  (Mencari F Tabel)

$n$  = jumlah responden

$K$  = Jumlah variabel X

F Tabel = 2.698

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya  $0.000 < 0,05$  dengan nilai  $F_{hitung} 82.182 > F_{tabel} 2.698$  yang menunjukkan bahwa variabel minat beli (X1), kualitas layanan (X2), harga (X3) secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.5.3 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  dan nilai

$T_{hitung} < T_{tabel}$  maka variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji T:

Tabel 4.15 Uji T (Parsial)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.528	1.161		1.316	.191
	MINAT BELI	.497	.089	.516	5.561	.000
	KUALITAS LAYANAN	.108	.109	.104	.997	.321
	HARGA	.297	.099	.290	3.002	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Diolah, 2023

$df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$  (Mencari t tabel)

n= jumlah responden

k= jumlah variabel X

T tabel = 1.98498

Dari gambar di atas memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel minat beli (X1) memperoleh  $T_{hitung} 5.561 > T_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansinya 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan.
2. Variabel kualitas layanan (X2) memperoleh  $T_{hitung} 0.997 > T_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansinya 0,321 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan.
3. Variabel harga (X3) memperoleh  $T_{hitung} 3.002 > T_{tabel} 2.758 > 1.984$  dan nilai signifikansinya 0,003 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan.

## 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.6.1 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay



Berdasarkan analisis uji hipotesis pertama, telah diketahui bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode pembayaran shopeepay, artinya  $H_1$  diterima. Dengan bukti bahwa variabel minat beli ( $X_1$ ) memperoleh  $T_{hitung} 5.561 > T_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansinya 0.000 lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan.

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) mengatakan bahwa minat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian terbukti dalam penelitian ini yang mengatakan bahwa ada pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penggunaan metode pembayaran ShopeePay akan terus meningkat jika minat beli mahasiswa tinggi. Keputusan pembelian dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay sangat dipengaruhi oleh minat beli.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Riska Septifani, Fuad Achmadi, dan Imam Santoso (2014), bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya minat beli merupakan faktor yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

#### **4.6.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay**

Berdasarkan analisis uji hipotesis kedua, telah diketahui bahwa kualitas layanan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh positif dan signifikan artinya  $H_2$  ditolak. Dengan bukti bahwa variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) memperoleh  $T_{hitung} 0.997 < T_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansinya 0,321 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan data di atas, menghasilkan variabel kualitas layanan yang diuji tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

menggunakan shopeepay. Artinya pengaruh TPB (Theory of Planned Behavior) dalam penggunaan ShopeePay tidak memengaruhi mahasiswa/i UIN Wlisongo Semarang, terdapat faktor lain secara parsial yang mempengaruhi mahasiswa/i dalam menggunakan ShopeePay atau bisa dikatakan bahwa tidak semua mahasiswa/i tersebut menggunakan layanan shopeepay. Namun secara simultan atau bersama-sama ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap dalam bertransaksi menggunakan shopeepay.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mohammad Ramdani (2019), kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diarenakan para pengguna ShopeePay kurang memperhatikan kualitas layanan ketika menggunakan ShopeePay dan keputusan pembelian tidak selalu dipengaruhi oleh kualitas layanan.

#### **4.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay**

Berdasarkan hasil analisis hipotesis ketiga, telah diketahui bahwa harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H3 diterima. Hal ini dibuktikan bahwa variabel harga (X3) memperoleh  $T_{hitung} 3.002 > T_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansinya 0,003 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan.

Harga dalam suatu produk tentu sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay dalam melakukan pembelian tentu dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran atau transaksi. Dalam hal ini sesuai dengan Theory Planned Of Behavior pada aspek persepsi kontrol perilaku, persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku dan sejumlah pengendalian seseorang atas tujuan dari perilaku tersebut. Menurut Ajzen dalam model teori perilaku terencana, persepsi control perilaku merupakan persepsi seseorang mengenai sulit tidaknya tindakan yang akan dilakukan, terkait dengan

keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pradika Muthiya Shafa dan Jusuf Hariyanto (2020), bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik persepsi konsumen tentang harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Sesuai hasil dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Minat Beli, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Metode Pembayaran ShopeePay diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay. Hal ini dibuktikan dengan variabel minat beli (X1) memperoleh  $T_{hitung} 5.561 > T_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansinya 0.000 lebih kecil dari 0.05.
2. Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay. Hal ini dibuktikan dengan variabel kualitas layanan (X2) memperoleh  $T_{hitung} 0.997 < T_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansinya 0.0321 lebih kecil dari 0.05.
3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay. Hal ini dibuktikan dengan variabel harga (X3) memperoleh  $T_{hitung} 3.002 > T_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansinya 0.003 lebih kecil dari 0.05.

#### **5.2 KETERBATASAN PENELITIAN**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti masih belum dikatakan sempurna sebagaimana yang telah dilakukan peneliti sebelumnya. Pada penelitian ini terdapat keterbatasan diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas yaitu hanya menggunakan variabel minat beli, kualitas layanan dan harga saja. Nilai Adjusted R square yang diperoleh yaitu sebesar 0,711 atau 71,1%. Artinya variabel minat beli, kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh 71,1% saja, sehingga nilai tersebut masih relatif rendah terhadap keputusan pembelian, sisanya 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipergunakan pada penelitian ini.
2. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai instrument penelitian sehingga memungkinkan terjadi bias. Hal ini dapat terjadi ketika responden tidak mengisi kuisisioner dengan benar.

### 5.3 SARAN

Sesuai dengan kesimpulan dan adanya keterbatasan penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak ShopeePay dalam meningkatkan serta mempertahankan pelanggan dengan memperbaiki kekurangan, maupun memperhatikan sistem demi kepuasan dan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan dan mengembangkan variabel. Peneliti dapat menambahkan variabel yang belum pernah diteliti sebelumnya..

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Dwi Cahya, Rizky Andrian, Renita Carla Ramadhani, Erni Dwijayanti,” Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 05, no. 01 (2021)
- Agus Sriyanto & Aris Wahyu Kuncoro, Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018), *Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 8 No. 1 (April 2019)*, hlm. 21-34.
- Ajzen, Icek and Martin, *Understanding Attitudes and Predicting Behavior*, 1980.
- Akmal Sulistomo, “Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi UNDIP Dan UGM),” *Universitas Diponegoro Semarang*, Skripsi, 2021.
- Akmal Sulistomo, “Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi UNDIP Dan UGM).”
- Aldan Faikar Annafik, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Swpeda Motor Yamaha,” *Universitas Diponegoro Semarang*, 2012.
- Alex Maulana Muqarrabin, SE, MM, “Teori Yang Biasa Digunakan Untuk Mengukur Perilaku Konsumen,” *Global Business Marketing* (blog), July 2017,
- Algifari, *Analisis Regresi: Teori, Kasus Dan Solusi* (Yogyakarta: PFE, 2000).
- Ali Maskur, Endang Tjahjaningsih, “Pengaruh Norma Subjektif Dan Kontrol Perilaku Yang Dipsepsikan Terhadap Niat Pinjam KUR Mikro (Studi Pada Nasabah BRI Di Pati),” *Universitas Stikubank Semarang*, 2019.
- Amstrong, Kotler 2015,”*Markketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*”, England: Pearson Education, Inc.
- Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Pasuruan:Qiara Media,2019), hlm.132
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Pratik)*, Rineka Cipta (Jakart, 1998)
- Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan, “Memahami Terbentuknya Perilaku Dsri Perspektif Theory of Planned Behavior,” *Kemenkeu Learning Center* (blog), Desember 2020.

- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.39.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2009).
- Cindy Mutia, "Pengguna Internet pada tahun 2018-2022", *databoks.katadata.co.id* (blog), April 2022
- CNN Indonesia, *Pengguna Mengeluh Tak Bisa Top Up Saldo ShopeePay*, diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210128165624-78-599642/pengguna-mengeluh-tak-bisa-top-up-shopeepay>, diakses pada tanggal 08 September 2022
- Danang Sunyoto, *Teori, Kuisisioner, Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013).
- Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, Rahmawati, *Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*, *Vol. 14(1) 2017*, hlm. 16-23
- Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.197.
- Duwi Mihartinah, Isna Corynata, "Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengambil Sertifikasi Chartered Accountant," *Universitas Bengkulu Vol 08*, no. No 02 (June 2018): 77–87.
- E Silaningsih & P Utami, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Produk Olahan Makanan Ringan*, *Jurnal Sosial Humaniora Vol. 9 No. 2 (2018)*, 144-158.
- Edwin Japarianto & Stephanie Adelia, *Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee*, *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No. 1 (April 2020)*, 35–43.
- Elvira Dwi Hutri, Reni Yuliviona, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening", Universitas Bung Hatta
- Eva Sheilla Rahma, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)", (Semarang:2007), 32-34.

- Eva Sheilla Rahma, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)", (Semarang:2007), 31.
- Fachrurozie Alwie, "Pengaruh Sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Dan Dampaknya Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus e-Wallet ShopeePay)", (Jakarta:2021), hal 11.
- Fitria Wulandari, " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Di Aceh Barat Daya", (Aceh:2020), 24.
- Fitria Wulandari, " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Di Aceh Barat Daya", (Aceh:2020), 24-25.
- Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, " Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian", Jurnal Manajemen. Vol 09, no. 07 (2020)
- Gerry Gandara Graha, "Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Invictus Bnadung," *Universitas Pasundan Bandung*, 2016.
- Ghozali, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006).
- Hilda Nurul Aeni, "Sripsi"
- <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/07/07/teori-yang-biasa-digunakan-untuk-mengukur-perilaku-konsumen-theory-of-planned-behavior/>.
- <https://myflyscreen.com/shopee-pay>, "Kelebihan dan Kekurangan ShopeePay"
- <https://tambahpinter.com/kepuasan-konsumen-revisi/>
- I Ghozali, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006).
- Ibid, Hlm.210-211
- Ibid, Hlm.94
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005).
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Imam Ghozali.
- Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).
- Kotler, Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 13. Jakarta : Erlangga



- Latifah Zulfa, “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs WEB Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang.”
- Maria Agatha,”Analisis Pengaruh Harga Terhadap keputusan pembelian Batik Barong Gung Tulungagung”, STKIP PGRI Tulungagung, 2018, 27-35
- Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Afabeta (Bandung, 2013)
- Mohammad Rafi & Agung Budiarmo, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang, *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2018, Hal. 1-7*
- Muawanah, “Permintaan Dan Penawaran Dalam Islam,” *Institut Pesantren KH. Abdul Chalim Mojokerto* 02, no. 02 (July 2017): 111–27.
- Muri Yusuf, Metode Penelitian (Jakarta:Kencana,2014),62
- Musfion, Metodologi Penelitian Pendidikan, (Jakarta, PT. Prestasi Pustakaraya, 2012), hlm 59.
- Ni Made Nirawati, I Made Wardana, I Putu Gede Sukaatmadja, “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Keperilakuan Terhadap Niat Siswa SMK Di Kota Denpasar Untuk Menjadi Wirausaha,” *Universitas Udayana. Bali* Vol 05, no. No 07 (2016).
- Ni Nyoman Anggar Seni & Ni Made Dwi Ratnadi, “Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi,” *Universitas Udayana. Bali* 06, no. 12 (2017).
- Nurmin Arianto & Sabta Ad Difa. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property”, *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 3, No. 2 (Juli 2020), 108-119
- Philip, Kotler. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid 2. PT Prenhallindon, Jakarta
- Pradika Muthiya Shafa & Jusuf Hariyanto, “Pengaruh Harga, Ulasan Produk Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee.”
- Pradika Muthiya Shafa & Jusuf Hariyanto, Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi), (2020), *hlm. 1-18*

- Pradika Muthiya Shafa, Jusuf Hariyanto,” Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)”, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (2020)
- Puguh Suharso, Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hlm 5.
- Raja Ainaya Alfatiha & Agung Budiarmo, Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang), *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. IX, No. IV.*
- Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso,” Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen Teknologi. Vol 13, no. 02 (2014)*
- Robi’atul Adawiyah, Fajar Adhitya,”Restructuring MSME Businesses Throught the Use of Digital Marketing as a Reflection on the Economic Impact of The Covid-19 Pandemic”, 2021.
- Santoso Singgih, *Mengatasi Masalah Statistik Dengan SPSS* (Jakarta: Gramedia, 2004).
- Singgih Santoso, *Menguasai SPSS 22 From Basic To Expert Skills* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015), n.d.).
- Slamet Riyanto, Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2012).
- Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran.*
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D .CV.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. CV. (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen (Bandung : Alfabeta, 2015), hal. 158
- Sugiyono, statistika untuk penelitian (Bandung: Alfabeta, 2016)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rieneka Cipta, 2010).
- Syofian Siregar,” Metode Penelitian Kuantitatif”, (Jakarta: Kencana 2013), hal. 31
- Tim Penyusun di Fakultas dan Manajemen, *Modul Praktikum : Metode Riset Untuk Bisnis Dan Manajemen* (Badan Penerbit Utama Universitas Widyatama, 2007).
- Tim, Reality, *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar* (Jakarta: PT Reality Publisher, 2008).

Ulya Nurul Fikriyyah, “Pengaruh Design Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2022.

Walter Tabelessy, “Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria Di Kota Ambon,” *Universitas Pattimura Ambon* 02, no. No 02 (2021).

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### *Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian*

#### **KUISISIONER PENELITIAN**

Saya seorang mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Sima Dasilva Liuli Nuha

NIM : 1905056004

Prodi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya meminta kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuisisioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Minat Beli Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay”. Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi membantu penelitian ini dan akan saya jaga kerahasiaannya. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat Saya,



Sima Dasilva Liuli Nuha

#### 5.3.1 Identitas Responden

1. E-mail :
2. Nama :
3. NIM :
4. Program Studi (Fakultas) :
5. Jenis Kelamin :
6. Frekuensi Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay :
  - a. Satu Kali
  - b. Lebih Dari Satu Kali

#### 5.3.2 Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check list (V) pada kuisisioner jawaban di setiap pertanyaan yang sesuai dengan saudara/i

STS : Sangat Tidak Setuju = Skor 1

TS : Tidak Setuju = Skor 2

N : Netral = Skor 3

S : Setuju = Skor 5

SS : Sangat Setuju = Skor 5

#### Daftar Pertanyaan Variabel Minat Beli (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik menggunakan metode pembayaran ShopeePay karena mudah					
2.	Saya bersedia merekomendasikan metode pembayaran ShopeePay kepada orang lain					
3.	Saya memilih menggunakan metode pembayaran ShopeePay ketika membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan					
4.	Saya mencari informasi mengenai metode pembayaran ShopeePay kepada orang yang sudah menggunakannya					
5.	Saya tertarik untuk menggunakan metode pembayaran ShopeePay setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					

#### Daftar Pernyataan Variabel Kualitas Layanan (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Fasilitas yang dimiliki metode pembayaran ShopeePay sesuai dengan penyedia pelayanan (memadai)					
2.	Sistem metode pembayaran ShopeePay memberikan informasi pembayaran dalam pembelian secara akurat					
3.	Pelanggan menerima pelayanan yang tepat dari metode pembayaran ShopeePay					

4.	Metode pembayaran ShopeePay membantu kesulitan pelanggan dalam membayar pembelian suatu produk					
5.	Metode pembayaran ShopeePay menjamin keamanan saatn bertransaksi					

Daftar Pernyataan Variabel Harga (X3)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Tingkat kualitas harga yang ditawarkan metode pembayaran ShopeePay sudah sesuai					
2.	Biaya yang dikeluarkan dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay lebih terjangkau					
3.	Harga yang ditawarkan dalam menggunakan metode pembayaran ShopeePay sudah layak					
4.	Tidak terdapat perbedaan nilai harga terhadap metode pembayaran ShopeePay untuk berbagai kalangan					
5.	Adanya potongan harga dalam menggunakan metode pembayaran ShopeePay					

Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menggunakan metode pembayaran ShopeePay adalah pilihan yang terbaik					
2.	Menurut saya informasi tentang kualitas metode pembayaran ShopeePay sudah terkenal dimasyarakat					
3.	Saya menggunakan ulang metode pembayaran ShopeePay pada saat membeli					

4.	Saya menggunakan metode pembayaran ShopeePay karena dapat memenuhi kebutuhan saya					
5.	Saya menggunakan metode pembayaran ShopeePay karena mendapat rekomendasi dari orang lain					

*Lampiran 2 : Identitas Responden*

**IDENTITAS RESPONDEN**

No.	Nama	NIM	Fakultas	Jenis Kelamin	Frekuensi
1.	Muhammad Ade Putra	1905056034	FEBI	L	Lebih dari satu kali
2.	Sima Dasilva Liuli Nuha	1905056004	FEBI	P	Lebih dari satu kali
3.	Ani Eva Sujati	1902056099	FSH	P	Lebih dari satu kali
4.	Nurya Novitasari	2005026016	FEBI	P	Lebih dari satu kali
5.	Kun Nisa Kharisma	1901026004	FDK	P	Lebih dari satu kali
6.	Lusiana dewi	1902056097	FSH	P	Lebih dari satu kali
7.	Nor Hasanah	1805046028	FEBI	P	Lebih dari satu kali
8.	Rizki Nurul A	1905056033	FEBI	P	Lebih dari satu kali
9.	Ramadania Fitri Qurratul Hasanah	2002016082	FSH	P	Lebih dari satu kali
10.	Ibanez Sofadella	1902046035	FSH	P	Satu kali
11.	Anggi kurniawan	1805036138	FEBI	L	Lebih dari satu kali
12.	Wiranto Wijaksono	1603096065	FITK	L	Lebih dari satu kali
13.	Yandi Pratama	1904026004	FUHUM	L	Lebih dari satu kali
14.	Aulia Rahman	1905056019	FEBI	P	Lebih dari satu kali
15.	Isfaul kholimah	1905056026	FEBI	P	Lebih dari satu kali
16.	Adelia Putri Nur Ariesta	1903046014	FITK	P	Lebih dari satu kali
17.	Muhammad ardi satrio	1903016039	FITK	L	Lebih dari satu kali
18.	Syahla Cahya Kamila	1901016042	FDK	P	Lebih dari satu kali
19.	Zahra Dwita Ariella Maharani	2008056084	SAINTEK	P	Lebih dari satu kali
20.	Afik Afifah Nasution	1905046006	FEBI	P	Lebih dari satu kali
21.	Khoirun nisa	1901036003	FDK	P	Lebih dari satu kali
22.	Afra Afifah Pambudi	1905026024	FEBI	P	Lebih dari satu kali
23.	Sekar Alya Rahmadhani	1905056029	FEBI	P	Lebih dari satu kali
24.	Dikana	1905056038	FEBI	P	Lebih dari satu kali
25.	Muhammad ihsanun	2202016051	FSH	L	Satu kali

	ni'am				
26.	NABILA RAHMANIA	2105046015	FEBI	P	Lebih dari satu kali
27.	Nurul Nugraheni	1903036090	FITK	P	Lebih dari satu kali
28.	Risa Novitasari	1905056055	FEBI	P	Lebih dari satu kali
29.	zackyah darojah	1905056012	FEBI	P	Lebih dari satu kali
30.	Akmal Habiburrahman	2208086044	FST	L	Satu kali
31.	Dinny Indhikri Azzahra	1906026053	FISIP	P	Lebih dari satu kali
32.	Rega Edy Pratama	1902056039	FSH	L	Satu kali
33.	Wijayanto	2206026187	FISIP	L	Satu kali
34.	Tazkiya Aulia Rahmawati	1902036075	FSH	P	Lebih dari satu kali
35.	Maulida Nurul Hidayah	1905056046	FEBI	P	Lebih dari satu kali
36.	Astin Amanda	1905056018	FEBI	P	Lebih dari satu kali
37.	Imas	38	FPK	P	Lebih dari satu kali
38.	Nurida fatmawati	2203036092	FITK	P	Lebih dari satu kali
39.	Fadlilatul Amin	1808086027	FST	P	Satu kali
40.	Habib Khoirul Umam	1903026077	FITK	L	Satu kali
41.	Mahathir Ali Muhammad	2205056054	FEBI	L	Lebih dari satu kali
42.	Chantika Khoirunnisaa	2005026066	FEBI	P	Lebih dari satu kali
43.	Adi Prabowo	1808026002	FST	L	Lebih dari satu kali
44.	Niswatul	2101056068	FDK	P	Lebih dari satu kali
45.	Vira	1906026169	FISIP	P	Lebih dari satu kali
46.	Iiz Roizul Fahmi	2107026103	FPK	L	Lebih dari satu kali
47.	Farah Setiyawati Putri	2005036004	FEBI	P	Lebih dari satu kali
48.	Sarifah Aini	1905026015	FEBI	P	Lebih dari satu kali
49.	Garinda farahdiba putri	2005026018	FEBI	P	Lebih dari satu kali
50.	Nabilah Ramadhani	2005036031	FEBI	P	Lebih dari satu kali
51.	Dhini Rifanda Zulfita	2108096042	FST	P	Lebih dari satu kali
52.	wahyu tri wibowo	1901016065	FDK	L	Lebih dari satu kali
53.	Dwi fathimah	1905056006	FEBI	P	Lebih dari satu kali
54.	Sulis	1908036014	FST	P	Lebih dari satu kali
55.	Nabilah Fazha Azizah	1905026069	FEBI	P	Lebih dari satu kali
56.	Zainal Asyiqin	1905056077	FEBI	L	Satu kali
57.	Lian Fauzan	2002036057	FSH	L	Lebih dari satu kali
58.	Rostika	1905056008	FEBI	P	Lebih dari satu kali
59.	Jilaan	1905046042	FEBI	P	Lebih dari satu kali
60.	Helmi Haidar Nabil	2102036085	FSH	L	Lebih dari satu kali
61.	Dwi Zuli Anas	1908056016	FST	L	Lebih dari satu kali



62.	Danang Firdaus	1801016076	FDK	L	Lebih dari satu kali
63.	Muhammad Khoirul Imam	1905056009	FEBI	L	Lebih dari satu kali
64.	Sofia Amalia	1905056031	FEBI	P	Lebih dari satu kali
65.	Muhammad Fariq Haikal	1902036100	FSH	L	Lebih dari satu kali
66.	Asma sholeha	1905056005	FEBI	P	Satu kali
67.	Fakhriatul Azizah	1904026147	FUHUM	P	Lebih dari satu kali
68.	Arsya Tazkia	1904026151	FUHUM	P	Lebih dari satu kali
69.	Siti Alfiyatur Rohmaniyah	1904026185	FUHUM	P	Satu kali
70.	Allyza	1907016004	FPK	P	Lebih dari satu kali
71.	Gita Nur Aini	1805026071	FEBI	P	Lebih dari satu kali
72.	Muhammad Taufiq	1705026041	FEBI	L	Lebih dari satu kali
73.	Muhammad Asyari Mughni	2104016067	FUHUM	L	Satu kali
74.	Muhammad Sholihul Huda	2005056069	FEBI	L	Lebih dari satu kali
75.	Syafiq Machalli	2005026002	FEBI	L	Lebih dari satu kali
76.	Dewi	2101026071	FDK	P	Lebih dari satu kali
77.	Ahmad Yusuf	2108056125	FST	L	Lebih dari satu kali
78.	Zackyah Darojah	1905056012	FEBI	P	Lebih dari satu kali
79.	Erika Seti Andria	210506065	FEBI	P	Lebih dari satu kali
80.	Evin Muslimatun Ikhsan	2102036031	FSH	P	Lebih dari satu kali
81.	Bela fithriyanj	2108056064	FST	P	Lebih dari satu kali
82.	Rasyid Idris Ar-rohimi	1802016144	FSH	L	Lebih dari satu kali
83.	Abdul Afrizal Krisnanto	2004056039	FUHUM	L	Lebih dari satu kali
84.	Almira	2104036048	FUHUM	P	Lebih dari satu kali
85.	Mohammad Alif Halim Adityo	2004026101	FUHUM	L	Satu kali
86.	EMA MUSOFIKHA	2204036040	FITK	P	Lebih dari satu kali
87.	Vika Aunur	2104046098	FUHUM	P	Satu kali
88.	Naufal Aqiel	2104056111	FUHUM	L	Lebih dari satu kali
89.	Muhammad Fauzan	2204056008	FUHUM	L	Lebih dari satu kali
90.	Annisa Ahmad Azkiya'	2104036055	FUHUM	P	Lebih dari satu kali
91.	Muhammad Irfan Azka	2004056058	FUHUM	L	Lebih dari satu kali
92.	Nabilah Rihhadatul'aisy	2104046078	FUHUM	P	Lebih dari satu kali
93.	Anggi Anggraini	2106026034	FISIP	P	Lebih dari satu kali
94.	Rulli Awaliyah	2104046110	FUHUM	P	Lebih dari satu kali
95.	Amir dermawan	2204056074	FUHUM	L	Lebih dari satu kali
96.	Ummy Sakinah	2204036027	FUHUM	P	Satu kali
97.	NADIA NOVITASARI	2204036010	FUHUM	P	Lebih dari satu kali

98.	Dewi Noor Aini	1805046060	FEBI	P	Lebih dari satu kali
99.	Nurul Irsyadah	2104056037	FUHUM	P	Lebih dari satu kali
100.	zulifa ivada asikin	1805046045	FEBI	P	Lebih dari satu kali

*Lampiran 3 : Tabulasi Data*

1. Variabel X1 (Minat Beli)

Minat Beli (X1)					Total
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Minat Beli
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
4	4	3	4	3	18
4	3	4	4	2	17
4	4	4	3	2	17
5	4	2	1	1	13
3	2	3	2	1	11
5	4	4	2	2	17
3	3	3	4	3	16
1	1	2	3	3	10
4	4	3	3	3	17
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
5	4	4	5	5	23
4	3	3	4	4	18
4	3	4	3	3	17
5	3	5	3	4	20
5	3	4	3	4	19
5	5	5	4	4	23
5	4	5	3	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	5	3	3	20
4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20

4	3	4	4	4	19
5	5	5	3	3	21
5	3	4	5	4	21
5	4	5	3	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	2	4	2	2	14
5	5	5	4	4	23
5	4	4	4	3	20
4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	25
5	3	3	1	1	13
4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	3	15
5	3	5	1	1	15
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	3	3	4	4	18
5	5	4	5	5	24
5	4	4	4	5	22
5	5	4	5	5	24
5	4	3	3	2	17
5	5	4	4	4	22
4	4	3	4	4	19
4	3	4	1	1	13
4	4	3	4	4	19
5	4	3	4	3	19
5	3	5	4	2	19
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	5	21
1	4	4	4	1	14

5	4	4	3	3	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	2	4	18
5	5	4	4	4	22
3	3	3	1	1	11
4	4	5	3	3	19
5	3	4	4	3	19
5	4	4	3	3	19
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	3	3	21
3	4	3	5	4	19
3	3	2	3	3	14
4	5	3	5	5	22
5	4	4	3	3	19
3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	3	2	3	18
5	3	2	4	3	17
5	5	3	3	2	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
1	1	1	1	1	5
3	3	3	1	1	11
4	3	4	4	4	19
4	3	1	3	3	14
5	5	5	3	4	22
2	3	3	2	3	13
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20

4	5	5	4	4	22
5	5	3	3	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	3	5	23
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19
5	5	5	3	4	22
4	5	4	5	4	22
5	5	5	3	4	22
3	4	3	4	3	17

2. Variabel X2 (Kualitas Layanan)

Kualitas Layanan					Total
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kualitas Layanan
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
2	2	2	3	2	11
3	3	5	5	5	21
4	3	4	3	4	18
2	2	3	3	3	13
3	4	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
4	3	4	3	4	18
3	4	4	5	5	21

4	4	4	3	3	18
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	3	4	1	4	16
4	4	3	4	4	19
4	4	4	5	4	21
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
3	2	2	4	5	16
4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	5	21
4	5	3	2	3	17
4	4	5	5	5	23
3	3	3	4	3	16
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	3	15
4	4	3	5	5	21
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	19
5	4	4	5	4	22
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	3	5	2	19
5	4	4	4	5	22

4	4	4	3	3	18
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	3	18
4	4	5	4	5	22
4	3	4	3	5	19
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
5	5	5	5	5	25
4	3	3	1	4	15
5	5	4	3	3	20
4	5	4	3	4	20
4	5	4	4	5	22
2	5	4	2	3	16
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	3	15
4	3	4	2	4	17
5	5	5	3	5	23
3	3	4	4	4	18
3	3	3	2	2	13
4	4	5	4	5	22
4	4	5	4	5	22
3	3	3	3	3	15
5	5	5	4	5	24
5	4	4	4	5	22
3	4	4	4	4	19
4	4	4	2	4	18
4	4	4	2	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25

1	1	1	1	1	5
4	4	4	1	4	17
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	5	5	5	5	24
3	3	2	3	3	14
4	4	4	3	4	19
4	3	3	3	3	16
4	5	5	5	5	24
4	3	5	3	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
4	4	4	5	5	22
4	4	3	4	3	18

### 3. Variabel X3 (Harga)

Harga (X3)					Total Harga
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
5	5	4	4	4	22
5	4	4	5	5	23
3	4	3	3	4	17
4	4	3	4	4	19
4	3	3	3	4	17
4	5	5	1	5	20
2	2	2	2	2	10
5	5	5	5	5	25
4	5	4	3	5	21
2	3	3	1	3	12
3	3	4	3	4	17
4	4	4	5	4	21



4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	5	23
4	5	4	4	3	20
3	2	3	4	3	15
5	4	4	5	5	23
4	3	3	4	4	18
5	5	5	5	5	25
3	4	3	5	2	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	5	5	5	22
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	3	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
2	5	5	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	3	5	20
5	5	5	5	4	24
3	3	3	3	4	16
4	4	3	5	4	20
3	3	3	3	3	15
4	3	4	5	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	3	22
4	5	3	4	5	21
4	4	4	4	4	20
2	1	2	5	3	13
3	4	4	4	4	19
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	2	4	4	4	18

4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	4	4	3	3	18
5	5	5	5	5	25
4	5	5	3	1	18
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
5	5	5	4	4	23
3	5	4	3	4	19
3	4	3	4	4	18
3	3	3	3	3	15
4	3	3	4	4	18
5	5	4	4	5	23
3	3	3	3	4	16
2	3	3	3	3	14
5	5	4	5	5	24
5	4	4	4	5	22
3	3	3	3	3	15
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	2	2	4	2	14
5	5	3	5	1	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
1	1	1	1	1	5
2	3	3	2	4	14
4	4	4	4	4	20
3	2	3	3	2	13
4	4	4	5	5	22
3	3	3	4	5	18
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	4	24
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20

3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	3	5	5	19
4	5	4	5	4	22
5	5	5	4	4	23
4	3	4	3	4	18

4. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Keputusan Pembelian (Y)					Total Keputusan Pembelian
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	4	23
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	3	5	3	2	17
5	3	3	3	1	15
2	3	3	3	3	14
5	5	5	4	2	21
3	3	3	3	3	15
1	4	1	3	3	12
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	18
3	4	4	4	2	17
5	5	4	4	2	20
3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
5	1	4	5	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	3	21
5	3	5	5	3	21
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	3	17
4	4	5	4	3	20
2	5	5	4	4	20
4	4	5	5	3	21

4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	4	2	2	4	17
3	4	4	4	4	19
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
3	3	3	2	1	12
4	4	3	3	4	18
3	3	3	3	3	15
3	4	4	5	1	17
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	5	21
3	4	3	4	2	16
4	5	5	4	4	22
3	4	3	3	4	17
3	2	3	3	1	12
3	4	3	3	4	17
3	4	4	4	3	18
3	4	4	4	2	17
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
2	2	2	4	5	15
5	4	3	4	3	19
4	5	3	4	3	19
3	3	3	3	1	13
4	4	5	5	3	21
5	4	3	4	5	21
4	4	3	3	2	16
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	3	3	2	18
4	4	4	3	4	19
2	2	2	2	3	11

4	5	4	4	3	20
5	4	5	5	3	22
3	3	3	3	3	15
4	5	3	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	4	16
2	4	3	3	2	14
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
1	1	1	1	1	5
3	4	3	3	1	14
4	4	4	4	4	20
3	4	3	2	3	15
5	5	5	5	5	25
4	5	3	3	4	19
3	4	3	4	1	15
3	4	4	4	2	17
4	5	5	5	4	23
4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	2	22
5	4	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
3	4	3	4	3	17

*Lampiran 4 : Hasil Output SPSS Uji Statistik Deskriptif*

<b>Descriptive Statistics</b>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MINAT BELI	100	5	25	18.96	3.897
KUALITAS LAYANAN	100	5	25	19.43	3.610
HARGA	100	5	25	19.39	3.662
KEPUTUSAN PEMBELIAN	100	5	25	18.81	3.752
Valid N (listwise)	100				

*Lampiran 5 : Hasil Output SPSS Uji Validitas*

Uji Validitas Variabel Minat Beli (X1)

No	Item	Taraf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1.	X1.1	0,05	0,195	0,000	0,707	Valid
2.	X1.2	0,05	0,195	0,000	0,821	Valid
3.	X1.3	0,05	0,195	0,000	0,749	Valid
4.	X1.4	0,05	0,195	0,000	0,759	Valid
5.	X1.5	0,05	0,195	0,000	0,842	Valid

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	MINAT BELI
X1.1	Pearson Correlation	1	.613**	.571**	.254*	.390**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.613**	1	.580**	.479**	.568**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.571**	.580**	1	.359**	.462**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.254*	.479**	.359**	1	.767**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.390**	.568**	.462**	.767**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
MINAT BELI	Pearson Correlation	.707**	.821**	.749**	.759**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)

No	Item	Taraf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1.	X2.1	0,05	0,195	0,000	0,830	Valid
2.	X2.2	0,05	0,195	0,000	0,819	Valid
3.	X2.3	0,05	0,195	0,000	0,877	Valid
4.	X2.4	0,05	0,195	0,000	0,759	Valid
5.	X2.5	0,05	0,195	0,000	0,843	Valid

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	KUALITAS LAYANAN
X2.1	Pearson Correlation	1	.706**	.705**	.442**	.642**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.706**	1	.701**	.495**	.517**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.705**	.701**	1	.511**	.740**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.442**	.495**	.511**	1	.576**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.642**	.517**	.740**	.576**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
KUALITAS LAYANAN	Pearson Correlation	.830**	.819**	.877**	.759**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

### Hasil Uji Validitas Harga (X3)

No	Item	Taraf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1.	X3.1	0,05	0,195	0,000	0,870	Valid
2.	X3.2	0,05	0,195	0,000	0,838	Valid
3.	X3.3	0,05	0,195	0,000	0,858	Valid
4.	X3.4	0,05	0,195	0,000	0,740	Valid
5.	X3.5	0,05	0,195	0,000	0,711	Valid



### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	HARGA
X3.1	Pearson Correlation	1	.702**	.715**	.620**	.473**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.702**	1	.758**	.456**	.444**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.715**	.758**	1	.481**	.519**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.620**	.456**	.481**	1	.403**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.473**	.444**	.519**	.403**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	.870**	.838**	.858**	.740**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

### Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Tarf Kesalahan	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	R hitung	
1.	Y1	0,05	0,195	0,000	0,805	Valid
2.	Y2	0,05	0,195	0,000	0,731	Valid
3.	Y3	0,05	0,195	0,000	0,859	Valid
4.	Y4	0,05	0,195	0,000	0,844	Valid
5.	Y5	0,05	0,195	0,000	0,707	Valid

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y.1	Pearson Correlation	1	.519**	.648**	.596**	.426**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.519**	1	.558**	.515**	.352**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.648**	.558**	1	.804**	.423**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.596**	.515**	.804**	1	.463**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.426**	.352**	.423**	.463**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.805**	.731**	.859**	.844**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

### Lampiran 6 : Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
X1	0,800	0,60	Reliabel
X2	0,811	0,60	Reliabel
X3	0,806	0,60	Reliabel
Y	0,802	0,60	Reliabel

#### a. Minat Beli (X1)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.23	.941	100
X1.2	3.89	.920	100
X1.3	3.87	.939	100
X1.4	3.51	1.068	100
X1.5	3.46	1.141	100

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	14.73	10.886	.550	.822
X1.2	15.07	10.147	.716	.780
X1.3	15.09	10.588	.609	.808
X1.4	15.45	10.008	.598	.812
X1.5	15.50	9.000	.714	.777

b. Kualitas Layanan (X2)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.87	.787	100
X2.2	3.88	.844	100
X2.3	3.92	.837	100
X2.4	3.75	1.038	100
X2.5	4.01	.882	100

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15.56	8.936	.740	.846
X2.2	15.55	8.755	.714	.850
X2.3	15.51	8.434	.802	.829
X2.4	15.68	8.422	.587	.888
X2.5	15.42	8.448	.743	.842

### c. Variabel Harga (X3)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.85	.880	100
X3.2	3.88	.967	100
X3.3	3.81	.837	100
X3.4	3.92	.939	100

X3.5	3.93	.946	100
------	------	------	-----

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	15.54	8.574	.788	.803
X3.2	15.51	8.414	.724	.818
X3.3	15.58	8.852	.775	.808
X3.4	15.47	9.201	.584	.854
X3.5	15.46	9.382	.541	.865

#### d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	5

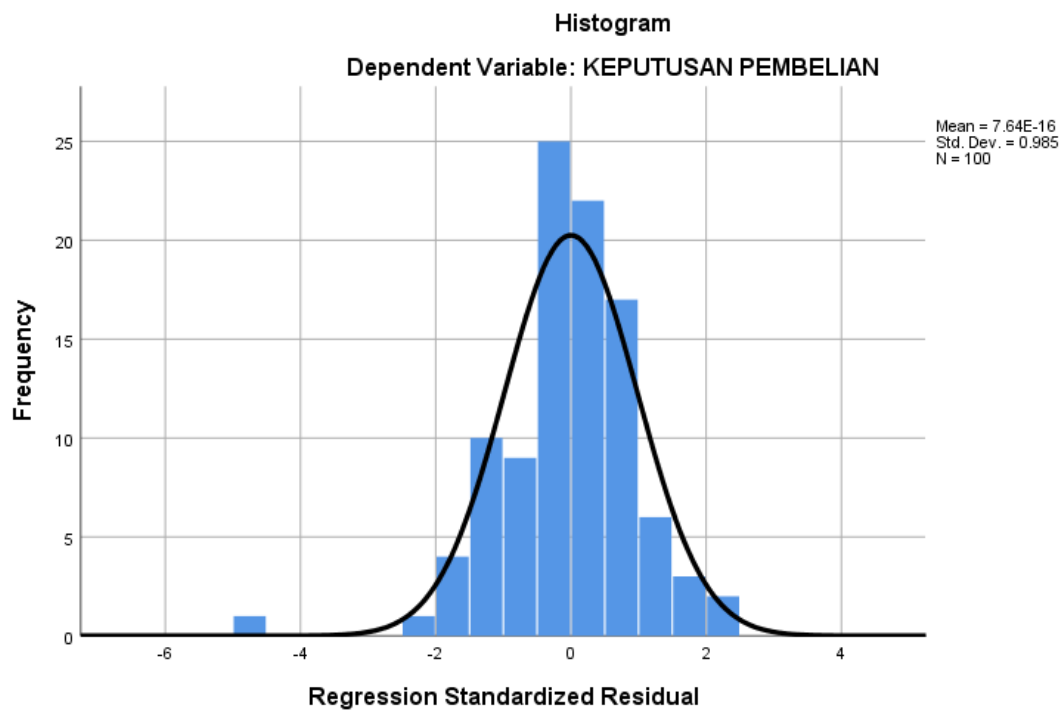
### Item Statistics

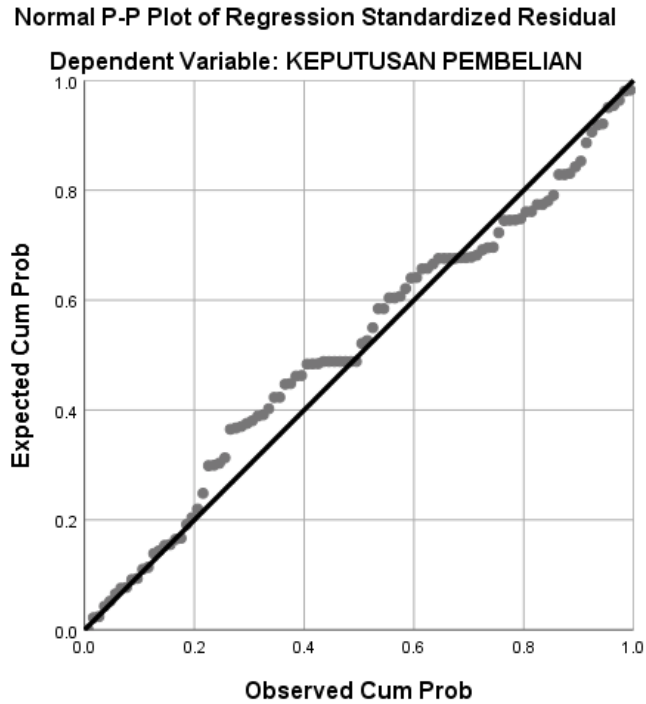
	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	3.81	.961	100
Y.2	3.91	.877	100
Y.3	3.84	.940	100
Y.4	3.82	.857	100
Y.5	3.43	1.139	100

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	15.00	9.192	.680	.799
Y.2	14.90	10.030	.589	.823
Y.3	14.97	8.898	.766	.775
Y.4	14.99	9.384	.753	.783
Y.5	15.38	9.329	.495	.860

*Lampiran 7 : Hasil Output SPSS Uji Normalitas*





### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98607476
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.066
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Lampiran 8 : Hasil Output SPSS Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

1	MINAT BELI	.339	2.951
	KUALITAS LAYANAN	.267	3.742
	HARGA	.313	3.193

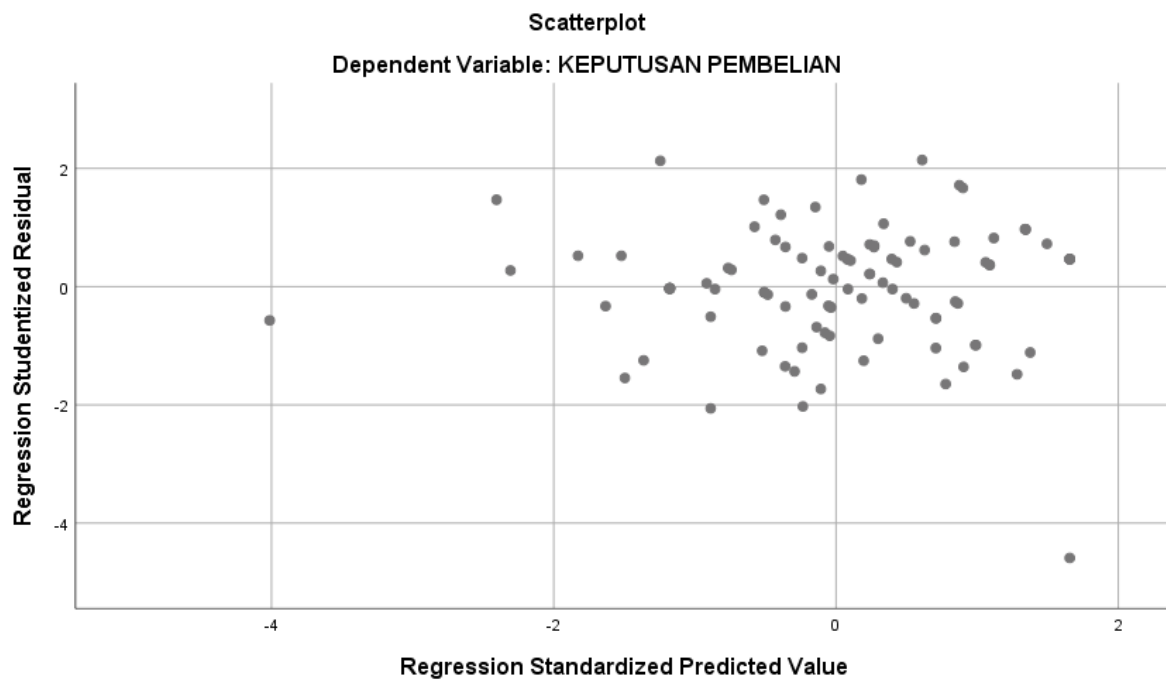
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Coefficient Correlations<sup>a</sup>

Model			HARGA	MINAT BELI	KUALITAS LAYANAN
1	Correlations	HARGA	1.000	-.304	-.533
		MINAT BELI	-.304	1.000	-.475
		KUALITAS LAYANAN	-.533	-.475	1.000
Covariances	HARGA	.010	-.003	-.006	
	MINAT BELI	-.003	.008	-.005	
	KUALITAS LAYANAN	-.006	-.005	.012	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Lampiran 9 : Hasil Output SPSS Uji Heterokedasitas dan Glejser



### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.528E-15	1.161		.000	1.000



MINAT BELI	.000	.089	.000	.000	1.000
KUALITAS LAYANAN	.000	.109	.000	.000	1.000
HARGA	.000	.099	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: ABRESID

*Lampiran 10 : Hasil Output Uji SPSS Regresi Linier Berganda*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.528	1.161		1.316	.191
	MINAT BELI	.497	.089	.516	5.561	.000
	KUALITAS LAYANAN	.108	.109	.104	.997	.321
	HARGA	.297	.099	.290	3.002	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Lampiran 11 : Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)*

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 <sup>a</sup>	.720	.711	2.017

a. Predictors: (Constant), HARGA, MINAT BELI, KUALITAS LAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

*Lampiran 12 : Hasil Output SPSS Uji F (Simultan)*

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1002.885	3	334.295	82.182	.000 <sup>b</sup>
	Residual	390.505	96	4.068		
	Total	1393.390	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, MINAT BELI, KUALITAS LAYANAN

*Lampiran 13 : Hasil Output SPSS Uji T (Parsial)*

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
				Coefficients		

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.528	1.161		1.316	.191
	MINAT BELI	.497	.089	.516	5.561	.000
	KUALITAS LAYANAN	.108	.109	.104	.997	.321
	HARGA	.297	.099	.290	3.002	.003

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Sima Dasilva Liuli Nuha

Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 28 Oktober 2000

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Kumai, Kotawaringin Barat, Kalimantan Tengah

Nomor Telepon : 0822-5051-2546

E-Mail : [simadasiva@gmail.com](mailto:simadasiva@gmail.com)

### **PENDIDIKAN FORMAL**

- |                           |                   |
|---------------------------|-------------------|
| 1. TK H.M Idris           | Tahun 2006 – 2007 |
| 2. SD Negeri 2 Kumai Hulu | Tahun 2007 – 2013 |
| 3. MTs Negeri 1 Kumai     | Tahun 2013 – 2016 |
| 4. SMA Negeri 1 Kumai     | Tahun 2016 – 2019 |
| 5. UIN Walisongo Semarang | Tahun 2019 - 2023 |

### **PENGALAMAN ORGANISASI**

- |  |                   |
|--|-------------------|
| 1. PMII Rayon Ekonomi                    | Tahun 2019 – 2021 |
| 2. JQH                                   | Tahun 2019 – 2021 |
| 3. HIMKA (Himpunan Mahasiswa Kalimantan) | Tahun 2019 – 2023 |
| 4. DEMA FEBI                             | Tahun 2020 – 2022 |

Demikian Riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, Maret 2023



Sima Dasilva Liuli Nuha

