

BAB 1

Pendahuluan

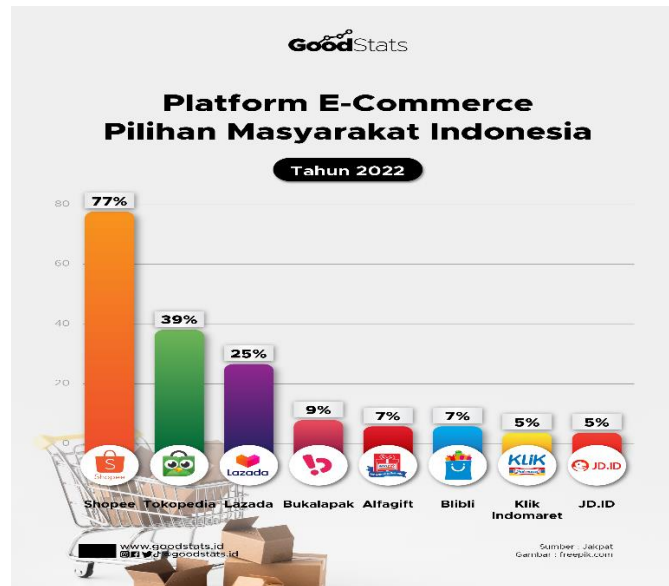
1.1 Latar Belakang

Di tengah perkembangan teknologi yang pesat saat ini khususnya di negara Indonesia, termasuk di pasar online. Teknologi internet semakin matang dan maju, tidak hanya untuk mencari informasi saja, tetapi bisa juga untuk bertransaksi *online*. Dalam hal ini sebagian masyarakat dalam berbelanja *online* sudah tidak perlu lagi masuk ke pasar tradisional tetapi bisa langsung masuk melalui *e-commerce* sekarang. Dengan adanya layanan *e-commerce* konsumen mudah dalam mengakses produk yang di butuhkan. Saat ini Indonesia terdapat pasar-pasar *online* yang bermuculan atau yang sering di sebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah penjualan yang di lakukan melalui media elektronik. Menurut (Afiffah & Cahyani, 2021) mendeskripsikan *e-commerce* sebagai teknologi informasi yang sedang berkembang dan cepat terhadap pertukaran barang dan jasa melalui system elektronik.

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang dikenal luas di Indonesia. Platform perdagangan online di pusat data Kompas.com platform digital ini berkembang pesat. Berdasarkan riset tersebut terdapat tiga platform besar yang menjadi pemain di Indonesia. Adapun Shopee berada pada urutan paling atas sebagai platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dengan disusul oleh Tokopedia sebagai urutan kedua dan Lazada berada pada urutan ketiga. Adapun di susul dengan platform lainnya seperti Bukalapak, Blibli, JD.ID dan beberapa platform lainnya yang masuk sepuluh besar terpopuler di Indonesia.

Marketplace adalah model bisnis yang dimana situs web tidak hanya terlibat dalam mempromosikan barang dagangan. Namun dapat bertransaksi dan memfasilitasi antara penjual dan pembeli. Shopee adalah situs jual beli *online* yang mempertemukan penjual dan pembeli dengan cara yang aman. Shopee dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*) serta hastag untuk mempermudah para penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan dalam mencari produk yang diinginkan. Shopee merupakan industri perdagangan elektronik ataupun biasa diketahui dengan toko *online*. Shopee berdiri pada beberapa wilayah di asia, sejarah shopee di Indonesia didirikan mulai pada Desember 2015, dalam visi shopee di Indonesia adalah untuk menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia, dengan visi tersebut shopee tidak ada hentinya untuk memberikan penawaran dan fasilitas yang bisa dinikmati secara terus menerus oleh penggunanya. Selanjutnya. Dalam misinya adalah untuk mengembangkan kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. Dengan era sekarang ini, masyarakat telah mengalami perubahan perilaku dalam membeli barang dan jasa dari berbelanja langsung sekarang menjadi berbelanja melalui media elektronik. Semakin banyak pengguna layanan *e-commerce* semakin banyak pula para penjual baru yang bermunculan di shopee dengan membuat usaha baru yang semakin bagus guna membuat konsumen tertarik.

Tabel.1



www.goodstats.com

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Shopee berhasil mengungguli tujuh *platform e-commerce* lain. Shopee berada pada urutan pertama dan berhasil mendapatkan persentase sebesar 77%. Hasil tersebut mengalami peningkatan sebesar 3% jika dibandingkan dengan hasil survei pada periode sebelumnya.

Di tengah pandemi covid-19 pada saat itu masyarakat di Indonesia banyak yang beralih ke belanja online sehingga masyarakat tidak perlu lagi untuk datang ke pasar tradisional karena dinilai lebih praktis dan efisien. Dengan belanja online masyarakat bisa dengan leluasa memilih barang yang di inginkan tanpa harus mengeluarkan tenaga. Banyaknya masyarakat yang beralih ke belanja online mengakibatkan terjadinya persaingan bagi pelaku usaha untuk memenangkan pangsa pasar. Dalam memilih *marketplace* tentunya masyarakat harus teliti, masyarakat perlu melihat kekurangan dan kelebihan pada tiap *marketplace* untuk menentukan pilihan. Berdasarkan hal tersebut tentunya shopee perlu meningkatkan fitur yang ada untuk menarik minat masyarakat dalam melakukan pembelian melalui *marketplace* shopee. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra merek.

Keputusan pembelian merupakan respon dari konsumen untuk memutuskan pilihan. Keputusan pembelian adalah sikap konsumen dalam menentukan arah dan tujuan akhir dalam proses pembelian suatu produk (Januraga & Lestari, 2020) keputusan pembelian menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam memasarkan suatu produk kepada konsumen. Semakin tinggi keputusan pembelian konsumen dalam memilih barang dan jasa yang dibutuhkan maka akan menimbulkan rasa terus menerus untuk berbelanja. Konsumen yang telah berbelanja pada *marketplace* shopee akan mendapatkan kesempatan

untuk memilih barang yang dibutuhkan dan untuk meningkatkan keputusan pembelian tentunya *marketplace* shopee harus memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu layanan menurut (Putri & Bupef, 2018).

Kualitas pelayanan adalah upaya dalam memberikan keunggulan suatu produk atau barang dan jasa kepada konsumen demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kurniasih & Elizabeth, 2021). Pada peneliti yang dilakukan oleh (Wiguna & Nurmahdi, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda halnya dengan peneliti yang dilakukan oleh (Lianardi & Chandra, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain dari kualitas pelayanan *marketplace* shopee juga perlu memperhatikan nilai pelanggan guna meningkatkan keputusan pembelian.

Nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan dari konsumen untuk menilai sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap barang dan apa yang diberikan. Menurut (Kristiawati dkk.,2019) nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan produsen setelah konsumen menerima dan menggunakan produk atau jasa tersebut guna memberi nilai tambah. Pada peneliti yang dilakukan oleh (Siswanto dkk., 2018) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, nilai pelanggan tentunya mampu memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan penilaiannya terhadap produk dan jasa yang telah diberikan guna meningkatkan keputusan pembelian, diantaranya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek.

Citra merek adalah kesan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah dirasakan. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap *marketplace* tersebut, yang memiliki keunikan, dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan yang membedakannya dengan *marketplace* lain menurut (Simarmata, 2020). Peneliti yang dilakukan oleh (Mariana dkk., 2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyani & Prabowo, 2020) yang menyatakan bahwa citra merek yang memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persaingan *marketplace* semakin meningkat dengan banyaknya *marketplace* yang ada di internet yang menawarkan fitur keunggulannya dengan menerapkan strategi pemasaran yang bervariasi untuk menarik masyarakat agar menggunakan *marketplace* shopee. Berdasarkan latar belakang fenomena *marketplace* shopee dan *reseach gap* yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu pada kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra merek sebagai pertimbangan pelanggan dalam memilih keputusan untuk melakukan pembelian melalui *marketplace* shopee.

Untuk menjawab masalah yang telah diuraikan, maka peneliti akan mengembangkan pertanyaan penelitian (i) Apakah terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee, (ii) Apakah nilai pelanggan mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada *marketplace* shopee, (iii) Apakah citra merek memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

BAB 2

Kajian Pustaka dan Hipotesis Penelitian

2.1. Kajian Teori

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of planned behavior* atau TPB merupakan teori yang digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang. Menurut (Ajzen, 2020) teori *planned behavior* cocok digunakan untuk memprediksi tentang perilaku seseorang yang memerlukan sebuah perencanaan. Seseorang mempertimbangkan efek dari tindakan mereka sebelum memutuskan apakah akan melakukan perilaku tertentu atau tidak. Teori ini memberikan suatu kerangka untuk mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya. Seseorang memiliki pilihan untuk memilih perilaku tertentu atau tidak memilih sama sekali. Menurut teori perilaku rencana, perilaku adalah hasil pertimbangan sadar dari berbagai faktor. Teori perilaku terencana menggambarkan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan hal penting untuk memprediksi suatu tindakan. Perilaku yang ditampilkan oleh seseorang timbul karena adanya niat untuk berperilaku. Niat merupakan keputusan untuk berperilaku dengan cara yang diinginkan atau melakukan suatu tindakan secara sadar. Munculnya niat berperilaku ditentukan oleh tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol yang dipersiapkan menurut (H. Saputra, 2019).

Sikap terhadap perilaku dijelaskan sebagai perasaan positif maupun negatif ketika melakukan sesuatu. Sikap tersebut muncul belandaskan dari penilaian bahwa perilaku juga memiliki konsekuensi. Norma subjektif merupakan persepsi seseorang tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Sedangkan kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah persepsi individu terhadap seseorang atas kesanggupan dalam bertindak atau melaksanakan suatu perilaku, kontrol perilaku memiliki dua aspek yaitu seberapa banyak seseorang memiliki kontrol atas perilakunya dan bagaimana seseorang merasa percaya diri tentang kemanapun untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku menurut (Ajzen, 2020).

Menurut (H. Saputra, 2019) teori perilaku terencana merupakan model psikologi sosial yang sering digunakan untuk meramalkan perilaku karena keseimbangan oleh niat untuk melaksanakan perilaku. Perilaku tersebut pada akhirnya yang akan menjadi keputusan untuk membeli. Keputusan tersebut didasari oleh sikap yang baik, persepsi norma yang baik, dan persepsi kontrol perilaku yang baik. Hal tersebut yang mendasari pelanggan menentukan keputusan untuk berkunjung ke marketplace shopee. Pelanggan yang memilih untuk berbelanja di *marketplace* shopee diramalkan akibat memiliki sikap yang positif terhadap *marketplace* shopee. *Marketplace* shopee harus selalu memperhatikan kualitas shopee kepada pelanggan. Seperti kualitas pelayanan, jika *marketplace* shopee tidak mampu memberikan pelayanan yang baik maka pelanggan akan berpindah ke marketplace lain. *Marketplace* shopee juga harus meningkatkan nilai pelanggan karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap banyaknya penjualan pada *marketplace* shopee. Selain kualitas pelayanan dan nilai pelanggan, citra merek juga merupakan salah satu bagian penting untuk meningkatkan daya beli masyarakat terhadap *marketplace* shopee. Semakin baik citra merek yang di berikan maka hal tersebut akan membuat masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian pada *marketplace* shopee.

2.2. Kualitas Pelayanan

Menurut (Hadju & Sitohang, 2020) mengatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai patokan seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan atas apa yang di harapkan konsumen. Hal ini dapat terwujud melalui pemenuhan dan kebutuhan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan ukuran kesempurnaan dalam sebuah produk dan yang terdiri dari beberapa kualitas seperti, kualitas desain dan kualitas kesesuaian menurut riset yang dilakukan oleh (Maramis dkk., 2022). Menurut buku yang ditulis (Indrasari, 2019) terkait dengan manajemen pemasaran kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan menurut (Indrasari, 2019) yaitu :

1. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan dan kompetensi.
5. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

2.3. Nilai Pelanggan

Menurut (Syahwi & Pantawis, 2021) nilai pelanggan merupakan satu ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan barang dan jasa dari perusahaan yang didapatkan guna memberikan nilai tambah. Nilai pelanggan atau customer value adalah persepsi pelanggan terhadap nilai dan keuntungan yang didapatkan dari pembelian suatu produk atau jasa dengan membandingkan biaya yang dikeluarkan menurut (Rahman, 2020). Riset yang dilakukan oleh (Siswanto dkk., 2018) nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dalam pengorbanan yang dilakukan melalui harga yang telah dibayarkan.

Berikut indikator nilai pelanggan menurut (Valentino & Suriyanto, 2022) yaitu :

1. Pelanggan harus mengerti tentang apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

2. Perusahaan harus fokus pada kebutuhan pelanggan sebelum mengembangkan produk atau jasa.
3. Perusahaan harus menyeleraskan semua fungsi perusahaan untuk focus pada kebutuhan pelanggan
4. Orientasi pada kebutuhan pelanggan adalah sebagai sasaran utama.
5. Perusahaan harus menyadari bahwa keuntungan dari pelanggan akan berhasil jika mampu dan berhasil dalam memuaskan kebutuhan jangka panjang kepada pelanggan.

2.4. Citra Merek

Menurut buku manajemen pemasaran yang ditulis citra merek merupakan serangkaian asosiasi atau persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan informasi (Zainurossalamia, 2020). Citra merek adalah suatu hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasari atas perbandingan dan pertimbangan dengan beberapa merek yang lain, dengan produk yang sama menurut (Tumbel dkk., 2021). Kemudian riset yang dilakukan oleh (Rizqillah & Kurniawan, 2020) menjelaskan bahwa citra merek adalah bagaimana produk anda dilihat atau dinilai konsumen.

Indikator Citra merek menurut (Larika & Ekowati, 2020) yaitu :

1. *Reputation* (nama baik), yaitu tingkat atau status yang tarafnya cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
2. *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan harga yang murah.
3. *Affinity* (hubungan emosional), hubungan yang terjadi antar brand dengan pelanggan. Yaitu sesuatu yang timbul antara sebuah merek dengan konsumen. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan memiliki reputasi yang baik. Hal ini yang dapat menimbulkan konsumen menyukai suatu produk.
4. *Brand loyalty* (kestiaan merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk dengan brand tertentu.

2.5. Keputusan Pembelian

Menurut (Dewi, 2018) keputusan pembelian merupakan proses dalam memecahkan masalah. Dalam hal ini kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan merek atau produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam memutuskan atau melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi dengan beberapa faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, serta metode pembayaran yang tersedia menurut (Cesariana dkk., 2022). Riset yang dilakukan oleh (Wiguna & Nurmahdi, 2019) keputusan pembelian adalah tahap proses yang dimana konsumen mempunyai keputusan yang aktual untuk pembelian suatu produk.

Indikator keputusan pembelian menurut (Yunita dkk., 2019) yaitu :

1. Sesuai kebutuhan
2. Mempunyai manfaat
3. Ketetapan dalam membeli produk

4. Pembelian ulang

2.6. Perumusan Hipotesis

2.6.1. Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dalam seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas apa yang mereka terima, Semakin baik kualitas pelayanan maka pelanggan atau konsumen akan semakin senang dalam berbelanja. Kualitas pelayanan akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen menurut riset yang dilakukan oleh (G. W. Saputra & Ardani, 2022). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rozi & Khuzaini, 2021) memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Fahmi & Masruchan, 2022) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh secara searah dan signifikan. Hal ini mendukung hipotesis bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang mereka lakukan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.6.2. Nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian

Nilai pelanggan sekarang ini merupakan bagian penting dalam bisnis, karena salah satunya untuk menggaet pembeli dan membawa keuntungan bagi konsumen disetiap proses pembelian. Hal ini seringkali muncul ketika pembeli mulai berinteraksi dengan produk atau layanan. Maka dari itu nilai pelanggan tersebut menjadi sangat penting dalam bisnis. Dengan hal ini nilai pelanggan memiliki selisih antara lain yang diperoleh pelanggan dalam menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut menurut (Munisih & Soliha, 2018). Riset yang dilakukan oleh (Jamira & Yandi, 2019) menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh (Rosifa dkk., 2020) menyebutkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan argument tersebut mendukung hipotesis bahwa semakin tinggi nilai pelanggan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut

H2: Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.6.3. Citra merek terhadap keputusan pembelian

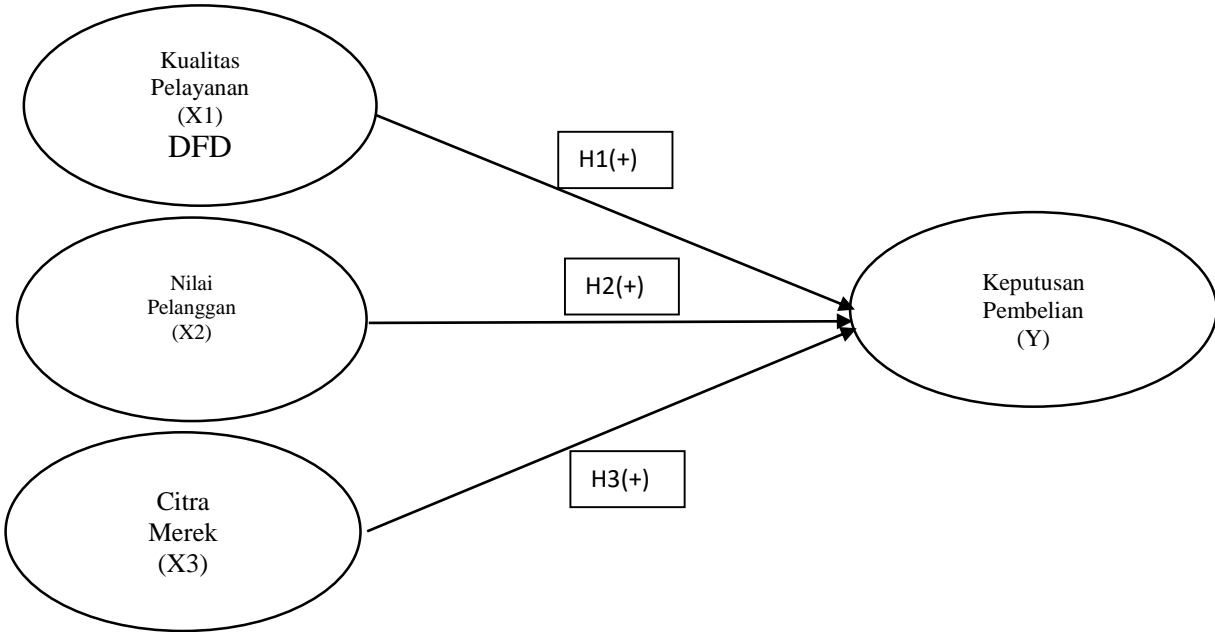
Citra merek menunjukkan pengetahuan pelanggan terhadap suatu *brand*. Adanya citra merek yang tinggi diharapkan kapanpun ketika kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya akan menjadi pertimbangan dalam memilih alternatif pengambilan keputusan. Riset penelitian yang dilakukan oleh (Fatmaningrum dkk., 2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyani & Prabowo, 2020) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin baik citra merek yang diberikan kepada konsumen maka semakin berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang di ajukan adalah sebagai berikut.

H3: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.7. Kerangka Model Penelitian

Gambar 2



BAB 3 Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2018) merupakan penelitian yang didapatkan berdasarkan data yang berupa angka dan digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data secara statistik, dan memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal. Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Metode kausalitas merupakan desain penelitian yang dibuat untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variable. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa metode asosiatif kausal merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti hubungan antara dua variable atau lebih yang bersifat sebab akibat.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi merupakan wilayah atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada populasi penelitian ini yaitu pengguna marketplace shopee yang berjumlah 191,4 juta pengguna.

Sampel merupakan jumlah karakteristik dari populasi yang ada menurut (Sugiyono, 2018).

Berikut merupakan kriteria-kriteria responden:

1. Responden yang dipilih adalah mahasiswa minimal berusia 18 tahun.
2. Responden pernah atau aktif dalam menggunakan *marketplace* shopee.
3. Responden berstatus sebagai mahasiswa aktif.

Karena jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga, maka perhitungan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel jumlah responden

Z = Nilai standar deviasi

P = Maksimal estimasi

d = Alpha (0.10) atau *sampling error* = 10%

Melalui rumus di atas maka jumlah sampel yang akan diambil yaitu

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 P (1 - P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 - 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416(0,25)}{0,01^2} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan skala perhitungan di atas maka sampel yang dijadikan responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Skala pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert 5 point, skala likert menggunakan skala 1 sampai dengan 5 yang digunakan untuk mengukur sikap persepsi dan pandangan orang terhadap fenomena.

Tabel 3 Tabel skala liker 1 sampai 5

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

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dimana peneliti mencari data menggunakan kuesioner yang disebarakan langsung melalui google formulir yang berisi pertanyaan kemudian responden menjawab pertanyaan yang ada pada kuesioner yang bertujuan untuk memperoleh informasi.

3.4 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan segala sesuatu yang menjadi objek penelitian, dimana terdapat beberapa faktor yang berperan dalam suatu peristiwa yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2018) berpendapat bahwa operasional variabel digunakan untuk menentukan indikator dari variabel terkait dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu:

1. Variabel bebas (Independen) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra merek.
2. Variabel terikat (dependen) merupakan variabel yang dijadikan sebagai faktor variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Tabel 3 Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang nantinya akan memenuhi keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sumber : (Januraga Galih & Lestari Eka Nina putu, 2020)	1. Bukti fisik. 2. Ketanggapan. 3. Kompetensi. 4. Kesopanan. 5. Komunikasi. 6. Keamanan. Sumber : (Syahwi & Pantawis, 2021)	1-5
Nilai Pelanggan	Nilai pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap manfaat produk yang dilakukan melalui harga yang dibayarkan, nilai dapat meningkatkan mutu dan jasa.	1. Emotional value. 2. Social value. 3. Quality/performance value 4. Price/value of money.	1-5

	Sumber : (Siswanto dkk., 2018)	Sumber : (Hamsia dkk., 2018)	
Citra Merek	Citra merek merupakan kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengenal dan mengingat suatu merek atau <i>brand</i> . Sumber : (Simarmata, 2020)	1. Produk memiliki reputasi yang baik. 2. Produk terkenal di kalangan masyarakat. 3. Konsumen mampu mengingat karakteristik produk. Sumber : (Rizqillah & Kurniawan, 2020)	1-5
Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sumber : (Larika & Ekowati, 2020)	1. Produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik. 2. Produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen 3. Waktu pembelian yang fleksibel 4. Kemudahan dalam melakukan transaksi. Sumber : (Cesariana dkk, 2022)	1-5

3.5 Alat Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mengolah data menjadi informasi baru. Proses ini diperlukan agar karakteristik data menjadi lebih mudah dipahami dan bermanfaat sebagai solusi atas permasalahan, khususnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui hasil kuesioner yang disebarkan valid atau tidak. Hasil kuesioner dinyatakan valid apabila dapat menjelaskan sesuatu yang diukur dapat menjelaskan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut. Validitas merupakan ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian sesuai data yang didapatkan. Uji validitas dilakukan dengan uji korelasi Pearson Correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi dengan pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Rumus uji validitas yang digunakan yaitu:

$$r = \frac{n \sum - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x = nilai skor butir

y = nilai skor total

N = jumlah responden

Berikut kriteria pengambilan keputusan pengujian validitas:

Jika r hitung > r tabel, maka dapat disimpulkan kuesioner tersebut valid.

Jika r hitung < r tabel, maka dapat disimpulkan kuesioner tidak valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kuesioner tersebut reliabel atau tidak untuk digunakan, sesuai dengan jawaban dari responden konsisten dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner. Rumus uji reliabilitas yang digunakan yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas instrument

k = jumlah butir pertanyaan yang sah

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian skor total

Berikut kriteria pengambilan keputusan dengan uji reliabilitas:

1. Jika hasil koefisien Alpha > dari taraf signifikansi 0.6, maka dapat disimpulkan kuesioner reliabel.
2. Jika hasil koefisien Alpha < dari taraf signifikansi 0,6, maka dapat disimpulkan kuesioner tidak reliabel.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data validitas dan reliabilitas normal atau tidak (Sugiyono, 2018). Data model regresi yang baik adalah data yang normal atau mendekati normal dalam pengujian ini menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov. Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka dapat dikatakan normal.
2. Apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat dikatakan tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independent (Sugiyono, 2018). Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala Multikolinieritas yaitu dengan menggunakan metode tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Berikut kriteria pengambilan keputusan uji multikolinieritas:

1. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan lain (Sugiyono, 2018). Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan uji Glejser dengan cara melakukan regresi variabel independen dengan nilai residualnya. Berikut kriteria pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan data tersebut hemokedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan data tersebut terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Goodness of Fit

Uji Goodness of Fit digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak.

a. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model penelitian dalam menjelaskan jenis variabel dependen. Nilai yang mendekati angka 1 maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan. Kriteria dalam pengambilan keputusan analisis koefisien determinasi R² yaitu:

1. Jika nilai R² mendekati angka 0 maka kemampuan variabel independen tidak berpengaruh
2. Jika nilai R² mendekati angka 1, maka kemampuan variabel independen berpengaruh dapat dikatakan mendekati kebenaran.

b. Uji Signifikan Serentak (Uji F)

Uji F merupakan alat uji Goodness of Fit kata lainnya adalah uji kelayakan atau uji signifikan, uji ini biasanya digunakan untuk pengejuian hipotesis kompatibilitas, atau merupakan pengujian hipotesis yang menentukan apakah suatu himpunan frekuensi yang diharapkan sama dengan frekuensi yang didapat dari suatu distribusi.

3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui peran dari masing-masing variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Berikut rumus analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi variabel

X1 = Variabel kualitas pelayanan

X2 = Nilai pelanggan

X3 = Citra merek

e = Standart eror

3.5.6 UJI HIPOTESIS

a. Uji signifikan Parsial (Uji T)

Uji T merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Keputusan menggunakan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka:

1. H0 diterima dan H1 ditolak jika nilai signifikansi t hitung $> 0,05$ atau t hitung $< t$ table
2. H1 diterima dan H0 ditolak jika nilai signifikansi t hitung $< 0,05$ atau t hitung $> t$ table