

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE*
TOKOPEDIA PADA MAHASISWA UIN
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI**



SKRIPSI

Oleh :

PRAMUDYA ADI WICAKSONO

1817201156

**PRODI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE*
TOKOPEDIA PADA MAHASISWA UIN
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI**



SKRIPSI

Oleh :

PRAMUDYA ADI WICAKSONO

1817201156

**PRODI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Pramudya Adi Wicaksono
NIM : 1817201156
Jenjang : S1
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Judul : Pengaruh E-Service Quality dan Harga terhadap Keputusan
Pembelian di Marketplace Tokopedia pada Mahasiswa UIN Prof.
K.H. Saifudin Zuhri

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 15 Januari 2024



Pramudya Adi Wicaksono

NIM: 1817201156

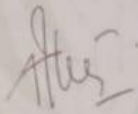
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE*
TOKOPEDIA PADA MAHASISWA UIN
PROF. K.H. SAIFUDIN ZUHRI

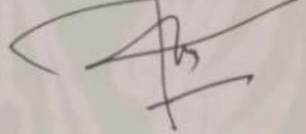
Yang disusun oleh saudara **Pramudya Adi Wicaksono** NIM. 1817201156
Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.
K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan hari Rabu 17 April 2024 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) oleh Sidang Dewan Penguji

Ketua Sidang/Penguji



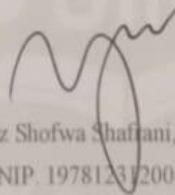
Dr. Rina Heriyanti, S.S., M.Hum.
NIP. 197208281999032004

Sekretaris Sidang/Penguji



Rini Meliana, S.E., M.Ak.
NIP. 199407132020122016

Pembimbing/Penguji



Yoiz Shofwa Shafriani, S.P., M.Si
NIP. 197812312008012027

Purwokerto, Rabu 17 April 2024
Mengetahui/Mengesahkan

Dekau



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag.
NIP. 197309212002121004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

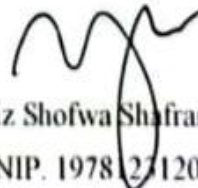
Setelah melakukan bimbingan, telaah, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Pramudya Adi Wicaksono yang berjudul:

Pengaruh *E-Service Quality* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam ilmu perbankan syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 15 Januari 2024



Yoiz Shofwa Shufrani, S.P., M.Si
NIP. 1978.2712008012027

MOTTO

“Hidup bukan tentang kesempurnaan, tapi tentang mencapai mimpimu”

“Kamu sedang dibentuk, ibarat sedang dipahat pasti tersayat, bertumbuhlah yang baik ya, *you will be the best version of you* “
(ruanghijrah)



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE*
TOKOPEDIA PADA MAHASISWA
UIN PROF. K.H. SAIFUDIN ZUHRI**

ABSTRAK

Pramudya Adi Wicaksono

1817201156

E-mail: pramudywicaksono20@gmail.com

Program Studi Ekonomi dan Keuangan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Indonesia saat ini terjadi pergeseran, dari era digitalisasi 4.0 menuju era masyarakat 5.0 yang lebih maju dalam segala hal. Perkembangan teknologi tersebut yang mendorong munculnya berbagai *start up* di Indonesia salah satunya *Marketplace* Tokopedia. Perilaku konsumen sangat penting untuk *Sellers* meskipun banyak strategi pemasaran dirancang untuk mempengaruhi reaksi emotional dan kepercayaan konsumen.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui makna penggunaan Tokopedia terhadap perilaku konsumtif dan untuk mengetahui permasalahan yang dialami mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri ketika menggunakan Tokopedia.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Populasinya adalah Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri yang pernah bertransaksi lebih dari satu marketplace, salah satunya pada *Marketplace* Tokopedia. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Analisis data dilakukan melalui korelasi Rank Spearman, Konkordansi Kendall W dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu aplikasi SPSS.

Hasil uji Korelasi *Rank Spearman* menunjukkan *E-service quality* dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian dalam uji Konkordansi Kendall W menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi ordinal pada tabel Model Parameter Estimates menunjukkan bahwa variabel *E-service quality* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Jadi Kesimpulannya adalah Variabel *E-service quality* dan Harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri pada Marketplace Tokopedia.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, Harga, Keputusan Pembelian.

**INFLUENCE AND E-SERVICE QUALITY AND PRICE AGAINST THE
PURCHASE DECISION AT MARKETPLACE TOKOPEDIA FOR
STUDENTS UIN PROF. K.H. SAIFUDIN ZUHRI**

Pramudya Adi Wicaksono

1817201156

E-mail: pramudywicaksono20@gmail.com

Faculty Of Islamic Economics and Business, State Islamic University Prof. K.H.

ABSTRACT

Indonesia is currently experiencing a shift, from the era of digitalization 4.0 to the era of society 5.0 which is more advanced in all respects. These technological developments have encouraged the emergence of various *start up* in Indonesia is one of them *Marketplace* Tokopedia. Consumer behavior is very important for sellers even though many marketing strategies are designed to influence emotional reactions and consumer beliefs.

The aim of this research is to find out the meaning of using Tokopedia on consumer behavior and to find out the problems experienced by students at UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri when using Tokopedia.

This research is included in quantitative research. The population is UIN students, Prof. K.H. Saifudin Zuhri who have transacted in more than one marketplace, one of which is on *Marketplace* Tokopedia. The number of samples used was 100 respondents. Data analysis was carried out using Spearman Rank correlation, Kendall W Concordance and ordinal regression analysis using SPSS application tools.

The Spearman Rank Correlation test results show *E-service quality* and price partially influences purchasing decisions. Then, the Kendall W Concordance test shows a very strong relationship and simultaneously influences purchasing decisions. The results of the ordinal regression analysis in the Model Parameter Estimates table show that the variable *E-service quality* and price simultaneously influence purchasing decisions. So the Conclusion is Variable *E-service quality* and price partially and simultaneously influence the purchasing decisions of UIN students, Prof. K.H. Saifudin Zuhri on the Tokopedia Marketplace.

Keywords: E-Service Quality, Price, Purchase Decision

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba`	B	Be
ت	ta`	T	Te
ث	sa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik diatas)
خ	kha`		ha dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	za (dengan titik di atas)
ر	ra`	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta`	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za`	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa`	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	W
ه	ha`	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof

ي	ya`	Y	Ye
---	-----	---	----

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta`addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbutah di akhir kata Bila dimatikan tulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali, bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diketahui dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliya</i>
----------------	---------	--------------------------

2. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakātal-fitr</i>
------------	---------	---------------------

B. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

C. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	Jāhiliyah
2	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ā
	تس	Ditulis	Tansā
3	Kasrah+ ya'mati	Ditulis	I

	كريم	Ditulis	Karim
4	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	Furūd

D. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>qaul</i>

E. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan aposrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لنشكركم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

F. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf / (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

G. Penulisan kata-kata dari rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi dan pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>żawi al-furūd</i>
أهاللسنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunna</i>



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kami ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan, rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga pada hari ini peneliti diberikan kesempatan mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW, keluarga, dan sahabatnya. Semoga kita semua senantiasa tergolong umat yang setia meneladani beliau dan mendapatkan syafa'atnya di yaumul qiyamah.

Dengan senantiasa mengharapkan pertolongan, karunia, dan keridhoan-Nya, alhamdulillah peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini guna melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Pada kesempatan kali ini peneliti mengambil judul, “Pengaruh *E-Service Quality* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri”.

Berkenaan dengan selesainya penelitian ini, tentu saja tidak lepas berkat pertolongan Allah SWT serta dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan rasa syukur sekaligus terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag, Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., sebagai kepala laboratorium kaprodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan selaku dosen pembimbing, terimakasih untuk waktu, tenaga kesabaran dan kesempatannya sudah memberikan motivasi dan pemikirannya untuk kemudahan dalam bimbingan dan penyusunan skripsi ini.

4. Dr. Ahmad Dahlan., M.Si., Selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. H. Sochimim, Lc., M.Si. Selaku Koordinasi Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Segenap dosen dan tenaga kependidikan Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Kedua orang tua saya tercinta, Ibu Puji Rahayu dan Bapak Mustiono Puji Raharjo yang tiada hentinya memberikan saya dukungan, selalu mengusahakan apa yang dibutuhkan saya sebagai anak, selalu mendo'akan kesuksesan saya, selalu menjaga, memberikan segala perhatian serta menyayangi saya setiap waktu. Terimakasih sudah menjadi alasan saya untuk segera menyelesaikan pendidikan S1 saya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Keluarga besar saya, terimakasih sudah mendukung setiap keputusan yang saya ambil, terimakasih telah memberikan motivasi agar kedepannya saya dapat menjadi orang yang bermanfaat bagi orang lain, bisa menjadi contoh yang baik bagi keluarga.
9. Kawan-kawan seperjuangan saya Ekonomi Syariah D 2018, terimakasih sudah berbagi ilmu dan terimakasih untuk kebersamaannya dalam bangku perkuliahan selama 4 tahun ini, semoga kalian sukses dan bahagia.
10. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan, do'a dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam segi teknik penulisan maupun teori-teori yang digunakan. Semoga skripsi yang penulis selesaikan ini dapat berguna dan bermanfaat untuk semua pihak yang membaca. Semoga Allah membalas kebaikan kita semua, aamiin

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Marketplace Di Indonesia Tahun 2023.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	29
Tabel 3. 2 Skala Likert	30
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	41
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	43
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Ordinal.....	45
Tabel 4. 7 Hasil <i>Case Prossesing Summary</i>	45
Tabel 4. 8 Hasil Model <i>Fitting Information</i>	46
Tabel 4. 9 Hasil <i>Goodness of Fit</i>	46
Tabel 4. 10 Hasil <i>Pseudo R-Square</i>	47
Tabel 4. 11 Hasil <i>Parameter Estimate</i>	47
Tabel 4. 12 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hubungan antara <i>E-service quality</i> (X1) dan Keputusan Pembelian (Y).....	48
Tabel 4. 13 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hubungan antara Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).....	49
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>Ranks</i>	51
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Test Statistic</i>	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Screenshot Scarf Diario pada Marketplace Tokopedia	8
Gambar 1. 2 <i>Screenshot</i> Scarf Diario pada Marketplace Shopee.....	8



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI	7
A. <i>E-Service Quality</i>.....	7
B. Harga	8
C. Keputusan Pembelian	13
D. <i>Marketplace</i>	14
E. Kerangka Berpikir	18
F. Kajian Pustaka	18
G. Kerangka Teori.....	22
H. Rumusan Hipotesis.....	24
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian	26
B. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	26

C. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	26
D. Variabel Dan Indikator Penelitian.....	28
E. Penggunaan Data Penelitian.....	29
F. Teknik Pengumpulan Data.....	30
G. Uji Instrumen Penelitian.....	31
1. Uji Validitas.....	31
2. Uji Realibilitas.....	31
H. Analisis Data Penelitian.....	32
1. Analisis Regresi Ordinal.....	32
2. Pengujian Hipotesis.....	33
BAB IV.....	35
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Umum UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri.....	35
B. Karakteristik Responden.....	40
C. Hasil Penelitian.....	42
1. Hasil Analisis Data.....	42
2. Hasil Uji Realibilitas.....	44
D. Hasil Analisis Regresi Ordinal.....	44
E. Hasil Uji Hipotesis.....	48
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
BAB V.....	58
PENUTUP.....	58
A. Simpulan.....	58
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia saat ini terjadi pergeseran, dari era digitalisasi 4.0 menuju era masyarakat 5.0 yang lebih maju dalam segala hal. Sebagian besar individu saat ini sangat bergantung pada berbagai bentuk teknologi digital untuk memudahkan aktivitas sehari-hari (Yeti, 2020). Untuk transformasi menuju perbaikan dengan mengintegrasikan *online* khususnya pada bidang Teknologi dan informasi mengalami kemajuan dan berkembang dengan pesat baik di negara maju maupun berkembang seperti di Indonesia. Selain itu informasi juga dapat disajikan dengan berbagai cara misalnya, hubungan jarak jauh. Pada era ini kegiatan bisnis dapat dilakukan dengan cara online melalui *smartphone* dan peralatan computer yang dapat diakses menggunakan internet. Perkembangan teknologi informasi semakin canggih dan berkembang, sehingga pelaku bisnis selalu berkreasi dan berinovasi untuk mempertahankan bisnisnya.

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2021-2022 terdapat 210,03 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah tersebut meningkat sebesar 6,78% daripada periode sebelumnya yakni sebesar 196,7 juta jiwa, hal itu membuat tingkat penggunaan internet di Indonesia menjadi 77,02%. Dengan berkembangnya jaringan internet semakin pesat dan jumlah pengguna akses internet semakin banyak, sehingga para pelaku bisnis menciptakan lingkungan bisnis baru seperti, *e-commerce*, *online shop* dan lain sebagainya.

Perkembangan teknologi tersebut yang mendorong munculnya berbagai *start up* di Indonesia. Istilah *start up* ini menjadi kebiasaan seiring dengan populernya internet sebagai media bisnis *online*. Bisnis pada saat ini mulai banyak menggunakan teknologi digital melalui media *online* yang disebut dengan *e-commerce*. Secara umum dapat dilihat bahwa bisnis yang dilakukan melalui media online biasa disebut *start up*. *Start up* pada umumnya dilihat sebagai perusahaan berbasis teknologi dan web. Saat ini pertumbuhan *start up* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, setiap waktu selalu

bermunculan start up baru. Para ahli mengelompokkan start up di Indonesia ke dalam beberapa jenis, yaitu Pencipta game, aplikasi edukasi dan perdagangan *e-commerce* (Hanung, 2018).

Dalam hal aplikasi yang bergerak untuk perdagangan *e-commerce*, beberapa *e-commerce* diantaranya yaitu Shopee, Bukalapak, Bli-bli, Traveloka, Zalora Indonesia, Go-jek, dan Elevenia. Sejalan dengan perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat, kebanyakan orang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya cenderung memilih cara instan dengan berbelanja via *e-commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan. Kemudahan yang ditawarkan yaitu konsumen hanya perlu membeli kebutuhan hidupnya via *smartphone*, kemudian melakukan pembayaran dan menunggu barang yang dibeli dirumah, selain itu *e-commerce* juga menawarkan harga yang bersaing, promosi yang menarik, dan ulasan yang membuat konsumen semakin percaya dalam berbelanja *online*. Adanya *e-commerce* menciptakan sebuah pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari semula *offline*, kini konsumen memiliki pilihan untuk berbelanja secara online hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan (Srisubawa, 2018) Perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang meningkat dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat dalam sikap konsumerisme, dan menjadikan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup dengan memperhatikan prestise dan pencitraan.

Menurut J.F Engel pengertian perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. secara umum perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak setelah mengonsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Sopiah & Sangaji, 2013).

Sementara itu, *Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services*. Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah

proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang atau jasa (Loudon & Bitta, 1993).

Pandangan Ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan seorang konsumen yang identik dengan keinginan kepuasan yaitu masalah. Menurut Syatibi, kemaslahatan yang terdapat dalam maqashid syari'ah ini ada lima yaitu agama (*al-din*), jiwa (*al-nafs*), keturunan (*an-nasl*), harta (*al-mal*) dan akal (*al-aql*). Sebuah aktivitas keputusan pembelian sendiri termasuk pada pemenuhan kebutuhan yang berhubungan dengan harta.

Dalam memilih keputusan pembelian, sikap seorang konsumen tentu saja akan dihadapkan dengan ragamnya informasi dari suatu produk. Menurut (Kotler, 2009) ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk. Diantaranya ada faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor tersebut mempunyai penjabaran yang sangat luas seperti salah satunya adalah *E-service quality*.

E-service quality adalah kualitas layanan online yang memberikan pelayanan prima kepada pelanggan saat berbelanja, seperti dalam hal pengiriman produk, pembelian, serta layanan yang bersifat efektif dan efisien (Zeithaml, 2005). Selain itu untuk mempermudah dan memberikan kenyamanan di dalam proses transaksi, biasanya menjadi pilihan para pengguna untuk memanfaatkan layanan yang telah disediakan. Dengan demikian para pengguna akan diberikan kemudahan dalam hal waktu maupun biaya. Perkembangan era digital kini telah mengalami perubahan, dimana konsumen tidak hanya mendapatkan pelayanan secara langsung atau fisik namun konsumen mendapatkan pelayanan secara elektronik. Kualitas layanan yang biasanya berbeda dengan kualitas layanan yang diberikan melalui situs *website* dengan menawarkan berbagai layanan yang ada sehingga karyawan ataupun perusahaan tidak bersentuhan langsung dengan konsumennya (Desak Putu, 2023).

E-Service Quality merupakan penyempurnaan dari *service quality* atau kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan sebagai tingkat perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi mereka. *E-Service Quality* bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan secara online dari sebuah web (Yuliyanto, 2020:123). *E-Service Quality* berperan secara krusial dalam menciptakan strategi bisnis khususnya yang berbasis *e-commerce*. Kualitas layanan elektronik sangat penting dalam menciptakan keunggulan yang kompetitif bagi sebuah perusahaan (Mohunggo, 2022: 79-80).

Penelitian dengan variabel *e-service quality* yang diteliti oleh (Alnaser, 2014), menyatakan *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdul Wahid Muslim, 2018) bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keduanya memiliki variabel yang sama namun hasilnya berbeda. Karena perbedaan itulah peneliti melakukan penelitian variabel *e-service quality*.

Selain *e-service quality*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. Harga merupakan bagian dari faktor pribadi pengambilan keputusan. Menurut (Kolter, 2009) Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, konsumen juga melihat dari segi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai salah satu faktor penting dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen lebih menyukai harga yang lebih murah dibanding pesaing lainnya. Produk dengan kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau akan memiliki banyak

peminat. Sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produk maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membelinya. Oleh karena itu, proses pengambilan keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh *e-service quality* dan harga yang diterima oleh calon konsumen (Fan et al, 2013).

Semakin banyak konsumen beralih ke belanja online, membuat persaingan bagi pengusaha *e-commerce* semakin ketat. Menurut Handoko, kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*computer networks*) yaitu internet. salah satu situs *e-commerce* yang populer di Indonesia yaitu *Marketplace Tokopedia* (Handoko, 2009).

Alasan mengapa penulis tertarik meneliti *Marketplace Tokopedia* karena Tokopedia adalah situs *e-commerce* yang berkantor pusat di Ground Floor Ciputra International, Jl. Lkr. Luar Barat No. 101, RT 03, RW Buaya, Kecamatan Cengkareng, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11740. Menurut survei *iprice* yang berjudul persaingan *ecommerce* di Indonesia untuk mengetahui layanan *e-commerce* yang sering di kunjungi oleh responden. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *iprice* pada kuartal ke-1 tahun 2023 menghasilkan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Marketplace Di Indonesia Tahun 2023

Nama <i>Marketplace</i>	Kuartal I	Kuartal II	Peringkat
Tokopedia	117,03 Juta	135 Juta	1
Shopee	157,97 Juta	127 Juta	2
Lazada	83,23 Juta	34 Juta	3
Blibli	25,43 Juta	30 Juta	4
Bukalapak	18,07 Juta	19 Juta	5

Sumber: (*Iprice, 2024*).

Dari data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *Marketplace Tokopedia* berkembang sangat pesat dan mengalami peningkatan dari kuartal 1 ke kuartal II hal ini diperkuat dengan berita yang di sebutkan databoks.katadata.co.id menyebutkan Tokopedia telah mengalami pertumbuhan pesat selama kuartal I tahun 2024. Tokopedia juga memperkuat posisinya kedua sebagai destinasi belanja *online* pilihan pengguna di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan,

dengan pertumbuhan jumlah pengguna sekitar 150% dibandingkan kuartal kedua tahun 2023. *Marketplace* Tokopedia juga pada tahun 2023 menjadi *e-commerce* urutan kedua dalam persaingan hal ini semakin mengukuhkan Tokopedia sebagai *Marketplace* muda No. 2 di Indonesia, dibalik itu semua ada hal hal yang dilakukan perusahaan supaya pembeli dapat melakukan keputusan pembelian.

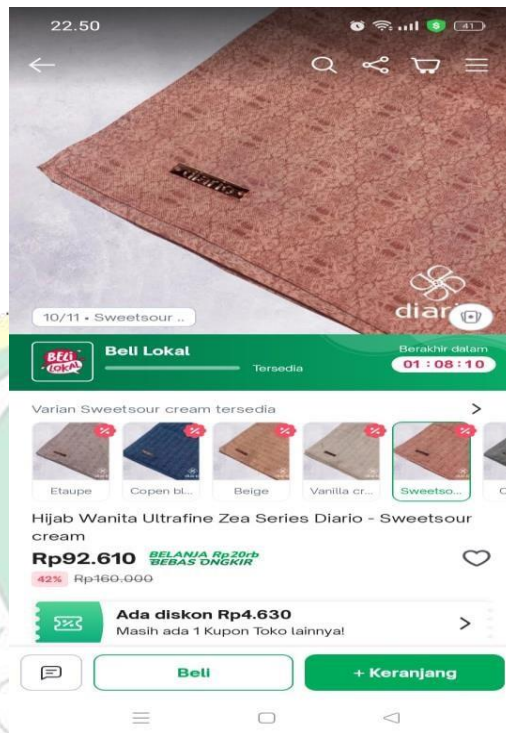
Alasan peneliti memilih harga sebagai variabel bebas kedua adalah Harga yang ditawarkan oleh *Marketplace* Tokopedia sangat bervariasi. Selain itu, untuk produk tertentu yang mempunyai harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan melalui berbagai pihak yang telah mempunyai kerjasama dengan *Marketplace* Tokopedia. Kemudian dalam fenomena *marketplace* yang berkembang di Indonesia ongkos kirim juga menjadi hal yang dibayarkan oleh konsumen.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan *e-service quality*. Hal ini berkembang menjadi luas termasuk biaya penanganan dan juga ongkos kirim yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena hal tersebut merupakan hal yang harus dibayarkan oleh konsumen.

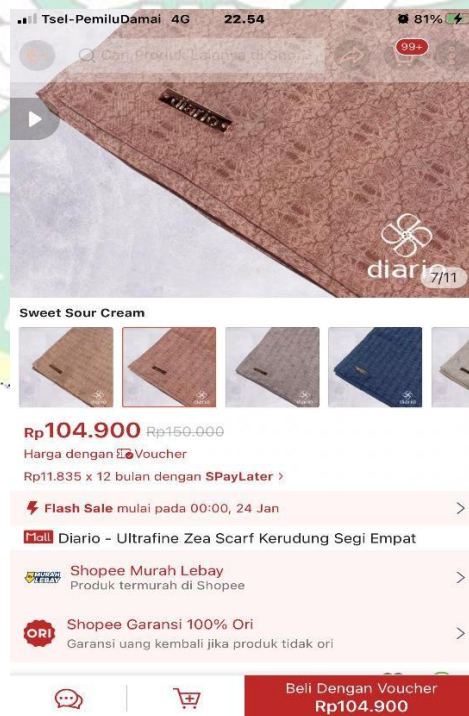
Tokopedia menyediakan berbagai macam produk dan layanan, seperti jual beli produk, pembelian dan pembayaran bpjs, pulsa, listrik dan lain sebagainya. Pada dasarnya tokopedia menawarkan berbagai jenis fitur yang hampir sama pada *marketplace* lain yang sudah terkemuka di Indonesia, seperti gratis ongkos kirim, harga grosir dan lain sebagainya. Akan tetapi ada beberapa fitur yang membedakan tokopedia dengan *marketplace-marketplace* lain seperti fitur sort, fitur filter, *Homepage banner*, Tokopedia play dan yang terakhir TokoMember. Keuntungan dari berbagai fitur tersebut dapat digunakan agar belanja online menjadi lebih efisien, selain itu pengguna juga dapat mengikuti kampanye di tokopedia, salah satunya Waktu Indonesia Belanja.

Meskipun sudah memberikan penawaran yang menarik pembeli, Tokopedia juga memberikan penawaran-penawaran khusus seperti tanggal kembar, hari nasional maupun akhir tahun. Promosi akan lebih memudahkan pelanggan untuk berbelanja barang-barang yang mereka butuhkan dengan biaya lebih rendah. Hal tersebut merupakan salah satu trik pemasaran secara digital guna menarik pelanggan. (Enjen zaenal mutaqin, Sekar lintang saputri, 2023) Pemasaran digital atau digital marketing merupakan suatu bentuk usaha kegiatan yang dikerjakan oleh tenaga pemasar, baik perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran suatu produk melalui pemanfaatan teknologi informasi digital.

Harga yang ditawarkan oleh marketplace tokopedia sendiri juga sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan marketplace sejenisnya. Menurut (Sulasih, Suliyanto, Weni Novandari, 2022) menjelaskan bahwa *Marketplace* bisa diartikan sebagai sarana yang menjembatani antara penjual dan pembeli dalam bertansaksi online. Selain harga yang bervariasi, Tokopedia menyediakan proses pembayaran yang beragam. Harga sendiri juga merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan pembelian. Seperti halnya pada penelitian yang dilaksanakan oleh (Lenggang Kurnia Intan Devi, 2019) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1. 1 *Screenshot* Scarf Diario pada Marketplace Tokopedia

Sumber:<https://www.tokopedia.com/>

Gambar 1. 2 *Screenshot* Scarf Diario pada Marketplace Shopee

Pada Gambar 1.1 dan Gambar 1.2 merupakan Scarf Diario dengan model yang sama dan dari toko yang sama dalam *marketplace* yang berbeda. Gambar 1.1 memiliki harga sebesar Rp. 92.610 dan memiliki diskon potongan harga sebesar sebesar Rp. 4.630 sedangkan gambar 1.2 memiliki harga sebesar Rp 104.900 dan tidak memiliki diskon pembelian. Minatnya keputusan pembelian disebabkan dari beberapa faktor salah satunya Harga, hal ini sesuai dengan teori yang ada karena harusnya semakin murah harga produk yang didapat maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Hal ini menjadikan penulis tertarik untuk meneliti apakah harga produk mempengaruhi keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.

Disebutkan (Bachdar, 2018) dalam laporan yang berjudul “Perilaku Belanja *Online* di Indonesia” bahwa berdasarkan usia, 50% konsumen yang belanja di Tokopedia paling banyak merupakan Generasi Y (berusia antara 25-34 tahun), Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, Generasi X (35- 44 tahun) sebanyak 16% dan sisanya merupakan Generasi *Baby Boomers* (usia 45 tahun keatas) sebanyak 2%. Dari data di atas menunjukkan bahwa Generasi Z berada di peringkat kedua tertinggi atas perilaku belanja online. Hal ini menunjukkan ketertarikan Generasi Z terhadap layanan Tokopedia. Dilansir oleh kompas.com Generasi Z merupakan generasi yang dibesarkan di tengah teknologi, internet dan media sosial yang membuat kelompok ini di stereotipkan dengan pecandu teknologi, anti sosial dan lebih memilih layanan yang berbasis *streaming* yang salah satunya adalah Tokopedia.

Kemudian menurut (Santoso & Triwijayanti, 2018) Generasi Z di Indonesia mempunyai cara berbelanja yang unik bahwa mereka tidak terlalu peduli dengan harga melainkan lebih peduli terhadap brand yang cukup terkenal. Disebutkan di atas bahwa Generasi Z mempunyai rentang usia 15-24 tahun dimana rata-rata pada usia tersebut sedang berada pada jenjang Universitas. Dalam hal ini berarti mahasiswa mempunyai ketertarikan yang signifikan dalam menggunakan layanan Tokopedia. Hal ini menjadikan penulis tertarik untuk meneliti mahasiswa yang pernah bertransaksi online lewat Tokopedia khususnya Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri. Mahasiswa

UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri merupakan salah satu kampus terbesar di wilayah Purwokerto yang mempunyai ribuan mahasiswa didalamnya. Berdasarkan Data yang diperoleh dari Teknologi Informasi dan Pangkalan Data (TIPD) Mahasiswa IAIN Purwokerto pada tahun 2023 berjumlah kurang lebih 14.000 Mahasiswa.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh E-Service Quality dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri”**.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka rumusan masalah yang diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, dan
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji makna penggunaan Tokopedia terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, dan
- b. Untuk menguji permasalahan yang dialami mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri ketika menggunakan Tokopedia.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan aspirasi pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama Ekonomi Syariah yang berkaitan dengan perilaku konsumtif terhadap *marketplace* Tokopedia

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan peneliti dalam dunia ekonomi dan sebagai pengalaman peneliti untuk mengembangkan penelitian berikutnya. Serta dapat memecahkan permasalahan dalam penelitian.

2) Bagi Mahasiswa

Untuk mengetahui agar mahasiswa mengetahui dampak dari perilaku konsumtif dan berfikir terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk.

3) Bagi Peneliti Lain

Dapat digunakan sebagai acuan dan bahan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya sehingga akan menjadi suatu karya ilmiah yang lebih baik lagi.

D. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi kajian pustaka, kerangka teori, dan perumusan hipotesis, dan landasan teologis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini terdapat jenis penelitian, tempat atau lokasi penelitian, waktu pelaksanaan penelitian, variabel dan indikator penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, terdapat gambaran umum *Marketplace* Tokopedia, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh *E- Service Quality* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace* Tokopedia

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini terdapat kesimpulan dan saran yang disusun oleh peneliti, selanjutnya pencantuman kesimpulan, saran, daftar pustaka dan lampiran-lampiran terkait penelitian yang dilakukan, serta daftar riwayat hidup.



BAB II LANDASAN TEORI

A. *E-Service Quality*

1. Pengertian *E-Service Quality*

Menurut Kotler (2007) kualitas pelayanan merupakan suatu cara kerja yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya memperbaiki mutu secara terus-menerus dimulai dari proses, produk, dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan (Miranda dan Dinda, 2020). Jika pelayanan dirasakan sebagai harapan, maka kualitas pelayanan yang dirasakan baik dan memuaskan. Jika layanan diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (Warsito, 2015). *Electronic Service Quality* atau sering disebut juga kualitas pelayanan online merupakan sebuah pengembangan terhadap kualitas pelayanan. Kualitas layanan secara online dilihat sebagai penilaian pembeli atas sejauh mana penjual memfasilitasi pelayanan yang cepat tanggap. *E-Service Quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet (Roro Hendrianto, 2020). *E-Service Quality* merupakan teori yang dikembangkan dari teori Service Quality atau kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan satu hal yang mendorong kelanjutan dari sebuah bisnis atau usaha (Nuni Wulansari, 2021). *E-Service Quality* merupakan kualitas serta kemampuan perusahaan untuk memfasilitasi pelayanan pada pelanggan secara online untuk memenuhi pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Pelayanan secara online merupakan bentuk yang nyata dari teknologi informasi. Dalam sistem transaksi elektronik yang digunakan perusahaan untuk bertransaksi dengan pelanggannya, kualitas pelayanan secara elektronik atau yang biasa disebut dengan *e-service quality* pada dasarnya hampir sama dengan kualitas pelayanan dari perusahaan pada umumnya (Puri dan Marlina, 2021). *E-Service Quality* dapat dikatakan sejauh mana sebuah marketplace atau media internet dapat memberikan layanan atau fasilitas transaksi yang efektif dan efisien dengan tujuan membuat pelanggan merasa senang dan puas (Miranda dan Dinda, 2020).

2. Indikator *E-Service Quality*

Indikator *e-service* menurut (Edy Yuliyanto, 2020).

- a. Efisiensi, kemampuan pelanggan dalam menemukan situs, mendapatkan sebuah produk yang dibutuhkan, informasi terkait produk dan kemampuan untuk menggunakannya.
- b. Ketersediaan sistem, fungsi teknis dari sebuah situs , ketersediaan sistem yang digunakan dan fungsi situs yang berjalan dengan baik.
- c. Pemenuhan, akurasi pelayanan yang dijanjikan.
- d. Kerahasiaan, jaminan atas kerahasiaan dalam kegiatan transaksi dan keamanan informasi pelanggan.
- e. Daya Tanggap, kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi yang tepat kepada pelanggan ketika muncul masalah atau mampu menangani masalah pelanggan.
- f. Ganti Rugi, memberikan ganti rugi jika terjadi kesalahan dari perusahaan.
- g. Kontak, tersedianya fasilitas yang memungkinkan pelanggan dapat menghubungi petugas pelayanan online dengan melalui telepon

B. Harga

1. Pengertian Harga

Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di belanja online adalah harga (Hidayati, 2018). Menurut (Kotler dan Keller, 2016:67) harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler & Armstrong 2014:14). Harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka

melakukan keputusan pembelian (Munandar dan Chadafi, 2016). Penyebabnya adalah harga yang ditawarkan lebih terjangkau atau murah dibandingkan toko offline dan juga adanya kepercayaan dari konsumen bahwa pembelian secara online aman bagi mereka (Istanti, 2017).

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang suatu produk atau jasa yang ditetapkan sesuai dengan kondisi dan nilai manfaat suatu produk. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah ia membeli atau tidak. Konsumen juga dapat menetapkan berapa jumlah yang harus dibayarkan berdasarkan harga tersebut.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:86) ada 6 tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu :

a. Bertahan hidup (*Survival*)

Pada kondisi tertentu (karena adanya kapasitas yang menganggur, persaingan yang semaikin gencar atau perubahan keinginan konsumen, atau mungkin juga kesulitan keuangan), maka perusahaan menetapkan harga jualnya dibawah biaya total produk tersebut atau dibawah harga pasar. Tujuannya adalah bertahan hidup (*survival*) dalam jangka pendek. Untuk bertahan hidup jangka panjang, harus mencari jalan keluar lainnya.

b. Memaksimalkan laba jangka pendek (*Maximum current profit*)

Perusahaan merasa yakin bahwa dengan volume penjualan yang tinggi akan mengakibatkan biaya per unit lebih rendah dan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka daripada faktor-faktor seperti biaya, terhadap harga. Ini dinamakan penentuan laba, dan persaingan harga untuk menerobos pasar (market penetration pricing). Hal ini hanya dapat dilakukan apabila :

- 1) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.

- 2) Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
 - 3) Rendahnya harga akan melemahkan persaingan.
- c. Memaksimalkan hasil penjualan (*Maximum current revenue*)

Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar. Memiliki strategi pemasaran yang baik akan berpengaruh besar terhadap hasil penjualan sebuah produk atau jasa didalam perusahaan walaupun produk atau jasa yang ditawarkan tersebut memiliki kualitas yang standart.

- d. Menyaring pasar secara maksimum (*Maximum market skimming*)

Banyak perusahaan menetapkan harga untuk menyaring pasar (*market skimming price*). Hal ini dilakukan untuk menarik segmen-segmen baru. Mula-mula dimunculkan ke pasar produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan produk baru dengan harga tinggi, beberapa lama kemudian dimunculkan pula produk yang sama dengan harga yang lebih rendah.

- e. Menentukan permintaan (*Determinant demand*)

Penetapan harga jual membawa akibat pada jumlah permintaan. Permintaan adalah jumlah keseluruhan barang atau jasa yang ingin dibeli atau diminta oleh konsumen pada tingkat harga dan waktu tertentu. Intinya, semakin tingginya jumlah permintaan akan membuat harga produk menjadi semakin mahal. Sebaliknya, semakin rendahnya jumlah permintaan akan membuat harga produk semakin rendah. Inilah yang dinamakan dengan hukum permintaan.

3. Metode Penetapan Harga

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013:74) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode

penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

a. Metode penetapan berbasis permintaan.

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- 2) Kemauan pelanggan untuk membeli
- 3) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut
- 4) Apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk
- 5) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
- 6) Harga-harga produk substitusi

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentuyang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan

terdiri atas empat macam : *customary pricing, above, at, or below market pricing, lossleader pricing, sealed bid pricing.*

4. Strategi Penyesuaian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:265) perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga diantaranya adalah :

a. Penetapan Harga Diskon dan Pengurangan Harga

Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk. Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan :

- 1) Diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
- 2) Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
- 3) Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.
- 4) Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.

b. Penetapan Harga Tersegmentasi

Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk maupun lokasi.

c. Penetapan Harga Psikologis

Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.

d. Penetapan Harga Promosi

Mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

e. Penetapan Harga Geografis

Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.

f. Penetapan Harga Internasional

Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional.

5. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:278), ada 4 dimensi yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2012:227) adalah Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu. Menurut Kotler (2012:188) tahap proses pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah

dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Dimana konsumen akan menentukan pilihan setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Kemudian konsumen akan membeli produk yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya.

e. Perilaku pasca pembelian

Dimana konsumen akan mengevaluasi terhadap produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Jika produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

D. Marketplace

1. Pengertian *Marketplace*

Yusuf Praditya Rahman dan Nur Hidayat (2020:722) menjelaskan bahwa Industri marketplace di Indonesia terbilang cukup berkembang. *Marketplace* membantu masyarakat untuk bisa berbelanja hanya dengan satu klik saja tanpa harus keluar rumah. Maka dari itu, memasarkan produk melalui marketplace merupakan strategi yang dapat dilakukan. Kita dapat membuat toko disana layaknya sebuah pasar tradisional tanpa harus keluar

biaya. *Marketplace* merupakan portal belanja online dimana penjual dan pembeli dipertemukan untuk melakukan proses transaksi jual beli. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka

Marketplace merupakan model *E-Business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli (seller & buyer). *Marketplace* di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. Untuk itu, perlu dikembangkan *marketplace* yang teratur, wajar dan efisien. Pada umumnya *marketplace* yang efisien dapat meningkatkan iklim investasi di perusahaan dan memudahkan arus input dan output barang.

Marketplace diminati masyarakat Indonesia, karena adanya fasilitas *escrow account* atau rekening milik *marketplace* yang digunakan untuk menampung pembayaran dari pembeli, sehingga pembeli tidak perlu khawatir tidak akan menerima barang yang dibelinya, karena uang yang dibayar pembeli akan ditampung di rekening milik *marketplace* terlebih dahulu, kemudian baru akan dibayarkan ke penjual ketika pembeli melakukan konfirmasi penerimaan barang yang dibelinya. Apabila pembeli tidak menerima barang yang dibelinya, maka uangnya akan ditransfer kembali oleh pihak *marketplace*.

Minat masyarakat Indonesia melakukan transaksi jual beli melalui *marketplace* sangat tinggi, sehingga tidak mengherankan di Indonesia terdapat beragam *marketplace* online seperti Tokopedia, Olx., Bukalapak, Qoo10 Indonesia, Blanja, Lazada Indonesia, Shopee, FJB.Kaskus.co.id, Elevenia, Lamido dan lainlainnya. Selain itu, berhubungan transaksi di *marketplace* dapat dilakukan secara lintas negara, maka masyarakat Indonesia juga dapat melakukan transaksi jual beli melalui *marketplace* online dari luar negeri, seperti Alibaba, Amazon, Ebay dan lain-lainnya.

2. Jenis-jenis *Marketplace*

Marketplace pada dasarnya terdapat dua jenis bentuk kerjasama yang dilakukan, yakni *marketplace* murni dan juga *marketplace* konsinyasi, berikut ini adalah penjelasannya:

a. *Marketplace Murni*

Sistem kerjasama yang dilakukan dalam *marketplace* murni terjadi saat situs *marketplace* menyediakan fitur penjualan lapak untuk berjualan, lengkap dengan fasilitas pembayarannya. Penjual yang bekerjasama di dalamnya akan diberikan keleluasaan yang sangat banyak dibandingkan dengan kerjasama konsinyasi. Setiap penjual diberi kewajiban untuk menyediakan deskripsi dan foto produknya sendiri. Selain itu, penjual juga bisa menerima penawaran harga yang dilakukan oleh pembeli. Jadi sebelum pembeli melakukan pembayaran, maka pihak pembeli bisa melakukan penawaran harga pada penjual. Setelah mendapatkan harga yang cocok antar kedua belah pihak, maka pihak pembeli bisa mengirimkan sejumlah uang yang sudah disediakan oleh pihak *marketplace*. Beberapa contoh *marketplace* yang terkenal dengan jenis kerjasama ini adalah Tokopedia, BliBli, Bukalapak, Elevenia, dan Blanja. Sedangkan beberapa contoh *marketplace* dari luar negeri yang terkenal di Indonesia adalah Shopee, Lazada, JD.id, Amazon dan Rakuten.

b. *Marketplace* Konsinyasi

Jenis kerjasama yang dilakukan dalam *marketplace* konsinyasi adalah lebih mirip seperti titip barang. Jadi, jika pihak penjual ingin melakukan kerjasama dengan situs *marketplace* ini, maka pihak penjual hanya perlu menyediakan produk dan detail informasi produknya ke pihak *marketplace* saja. Beberapa *marketplace* yang menyediakan jenis kerjasama konsinyasi adalah Zalora, dan Berrybenka. Nantinya, pihak situs *marketplace* akan mengurus seluruh penjualan produk, dari mulai foto produk, gudang, pengiriman barang, serta fasilitas pembayaran. Jenis kerjasama ini sangat berbeda dengan kerjasama sebelumnya,

karena pada jenis kerjasama ini pembeli tidak bisa melakukan penawaran karena seluruh harga dan alurnya sudah di atur dan ditangani oleh situs marketplace. Pihak *marketplace* akan mengurus seluruh hal terkait penjualan dari mulai pengiriman barang foto, gudang, produk, hingga fasilitas pembayaran. Berbeda dengan jenis marketplace sebelumnya, di marketplace jenis ini pembeli tidak bisa melakukan penawaran harga karena semua alur transaksi ditangani oleh situs marketplace.

Sedangkan Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard terdapat dua jenis emarketplaces yaitu:

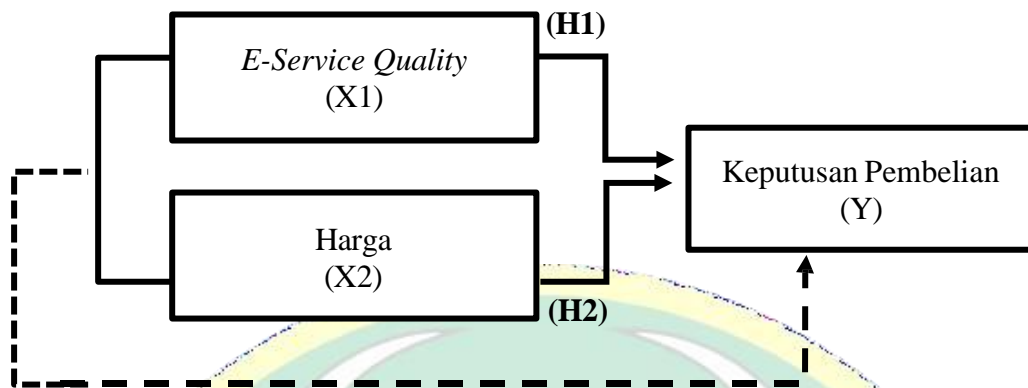
a. *E-Marketplaces* Horizontal

E-Marketplaces horizontal dapat dikategorikan berdasarkan fungsi atau produk umum yang ditawarkan perusahaan dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri umum, seperti pasar penjualan smartphone, personal computer, baju. Biaya transaksi yang dikeluarkan lebih rendah.



b. *E-Marketplace* svertical

E-Marketplaces vertikal dapat juga diartikan sebagai pasar yang digunakan untuk industri yang memenuhi kebutuhan khusus pada masingmasing industri, seperti pasar penjualan beton, baja, dalam pengaplikasian e-marketplace dibutuhkan strategi untuk mengoptimalkan *e-marketplace*.

E. Kerangka Berpikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Keterangan	
<i>E-Service Quality</i> (X1)	: Variabel Independen
Harga (X2)	: Variabel Independen
Keputusan Pembelian (Y)	: Variabel Dependen
	: Berpengaruh secara persial
	: Berpengaruh secara simultan

F. Kajian Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan sinopsis karya-karya yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam makalah akademis. Penelitian baru sering kali mendapat manfaat dari pemeriksaan menyeluruh terhadap literatur yang relevan, yang memberikan konteks untuk investigasi yang sedang dilakukan. Selain itu, hasil studi yang sebanding, serta strategi dan prosedur yang digunakan dalam penelitian, dapat diperoleh melalui tinjauan pustaka yang menyeluruh (Muannif Ridwan, et.al 2021).

Jurnal yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Marketplace* Tokopedia Di Madiun” oleh (Leilla Octaviana, 2022) menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *marketplace* Shopee di Madiun, *E-Trust* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *marketplace* Shopee di Madiun, dan

Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *marketplace* Shopee di Madiun.

Jurnal yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, *E-Service Quality*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Gaya Hidup” oleh (Abdul Wahid Muslim, 2018) menyimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup, *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup.

Jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Tokopedia (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya)” oleh (Lenggang Kurnia Intan Devi, 2019) menyimpulkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, Harga berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, dan Promosi berpengaruh secara *parsial* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Jurnal yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan *Marketplace*” Oleh Rory Handriano (2020) menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *marketplace*, kemudian *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan *marketplace*.

Jurnal yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelajaran Pada E-commerce Tokopedia” oleh (Salsabila, F, 2022) menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, *e-service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Jurnal yang berjudul “Pengaruh Online customer review dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace”, oleh (Fitra Ramadan, Muchtar, Haeruddin Hafid, 2021) menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>E-Trust</i> , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen <i>Marketplace</i> Tokopedia Di Madiun. Skripsi (Leilla Octaviana, 2022)	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen <i>marketplace</i> Tokopedia di Madiun, <i>E-Trust</i> berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada konsumen <i>marketplace</i> Tokopedia di Madiun, dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen <i>marketplace</i> Tokopedia di Madiun.	Perbedaan Pada penelitian ini menggunakan <i>marketplace</i> Tokopedia, Terdapat 3 variabel dependen pada penelitian ini. Persamaan Menggunakan metode Kuantitatif dengan bantuan aplikasi statistika SPSS.
2.	Pengaruh Media Sosial, <i>E-Service Quality</i> , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Gaya Hidup. <i>Jurnal Manajemen</i> , No. 2 , Vol.6 , 58. Skripsi (Abdul Wahid Muslim, 2018)	Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup, <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup.	Perbedaan Objek yang diteliti yaitu Layanan Musik <i>Streaming Spotify</i> Persamaan Menggunakan metode Kuantitatif dengan bantuan aplikasi statistika SPSS.
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Tokopedia (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya). UIN Sunan Ampel Surabaya, Doctoral dissertatio.	Kualitas produk tidak berpengaruh secara <i>parsial</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Tokopedia, Harga berpengaruh secara <i>parsial</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Tokopedia, dan Promosi berpengaruh secara <i>parsial</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Tokopedia.	Perbedaan Terdapat 2 variabel yang berbeda yaitu kualitas produk dan promosi. Persamaan Menggunakan metode Kuantitatif dengan bantuan aplikasi statistika SPSS.

No.	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
	(Lenggang Kurnia Intan Devi, 2019)		
4.	Pengaruh EService Quality dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace. (Rory Handriano, 2020).	<i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan marketplace - perceived value secara signifikan terhadap pelanggan marketplace	Perbedaan Objek, waktu penelitian dan penggunaan salah satu variabel X yaitu value. Persamaan Menggunakan metode Kuantitatif dengan bantuan aplikasi statistika SPSS.
5.	Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelajaran Pada E-commerce Tokopedia. (Salsabila, F, 2022)	e-service quality berpengaruh terhadap konsumen, e-service quality berpengaruh terhadap konsumen	Perbedaan Teknik pengambilan sample menggunakan purposive sampling dengan menggunakan 105 responden Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Square dengan aplikasi warp PLS 6.0 Persamaan Menggunakan dua variabel independen dan dependen
6.	Pengaruh Online customer review dan <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace (Fitra Ramadan, Muchtar, Haeruddin Hafid, 2021)	E-Service Quality memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.	Perbedaan Pengaruh <i>online customer review</i> Persamaan Menggunakan metode Kuantitatif dengan bantuan aplikasi statistika SPSS.

2. Harga

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yaitu sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kedua pihak yang akad. Dijelaskan dalam QS An- Nisa “: 4: 29, sebagai berikut:

لَيْسَ لَهُ إِهْلَاءُ شَيْءٍ مِّنْ لِّمَالِ اللَّهِ الَّذِي كَفَّلُوا بِكُمْ بَلْ طَلَّ بَطِلٌ مِّنَ النَّسْلِ أَنِ امْكُرُوا أَمْوَالَكُمْ وَأَمْوَالَ النَّاسِ وَالْيَدِ يَنفِرُ بَيْنَهُمْ ذُو الشَّرِّ إِذْ أُوذُوا رَبًّا أَن يَقُولُ لِلَّذِينَ عَدَّوْنَهُمْ لَا يَتَدَارَكُ جَهَنَّمَ نَارًا وَاللَّذِينَ فِيهَا يُخْرَجُونَ أَجْمَامًا يَصْخَرُونَ

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ لَا يَكُونُ لَكُم رَحِيمًا

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwasanya jual beli tidak jauh dari harga, terbentuknya harga adalah atas dasar suka sama suka, atau adanya keridhoan atas dua belah pihak, apabila hal tersebut sudah terwujud maka barang dan uang secara resmi berpindah tangan.

3. Keputusan Pembelian

Pandangan Ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan seorang konsumen yang identik dengan keinginan kepuasan-yaitu masalah. Menurut Syatibi, kemaslahatan yang terdapat dalam maqashid syari'ah ini ada lima yaitu agama (al-din), jiwa (al-nafs), keturunan (an-nasl), harta (al-mal) dan aqal (al-aql). Sebuah aktivitas keputusan pembelian sendiri termasuk pada pemenuhan kebutuhan yang berhubungan dengan harta. Harta dalam bahasa Arab disebut dengan lafaz مال ج مال yang berarti cenderung atau senang (Yunus, 1411/1990: 409). Sepertinya harta dinamai demikian, karena hati manusia selalu cenderung dan senang kepadanya. Al-Qur'an juga telah menegaskan demikian, sebagaimana dalam QS. Ali-'Imran (3):14;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا خُذُوا زِينَتَكُمْ إِذْ تَخْرُجُونَ إِلَى الْمَوَاقِدِ وَكَانَ فِي ذَلِكَ لَكُمْ تَذَكُّرٌ

ن

زوا	وتتمن	وحبل	زوي
وا	الذي	ش	ن
فنا	ه	و	
في			
ن			

م	ع	ال	ذ	س	س
م	حسنا	د	نوع	روا	م
ب	ال	د	نوع	و	م
	و	نوع	نوع	و	م
	و	نوع	نوع	و	م

Artinya: “Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik”.

Di awal ayat Allah berfirman zuyyina linnasi, seolah memberikan informasi mendalam tentang kehidupan manusia. Yusuf Mansur berpendapat bahwa manusia itu memang dihiasi oleh Allah SWT, dengan keinginan terhadap dunia (Mansur 2012, 104). Allah pun melanjutkan firman-Nya dengan mengabarkan bikhairim mindzaalikum “mau nggak yang lebih baik daripada itu semua? Lebih baik dari mobil, motor, rumah, apartemen, deposito, emas, saham dan sebagainya”. Pada surat Āli-Imrān ayat 14, Allah menawarkan kepada manusia “Aku punya dunia dan kesenangan kehidupan. Kalau kalian mau, maka Aku sediakan dan sudah fitrahnya bahwa manusia itu menyenangi hal-hal seperti harta, rumah, deposito, dan sebagainya”. Properti-properti yang menyenangkan manusia di dunia ini disebutkan oleh Allah, namun setelah itu Allah memberi tahu bahwa ada juga dunia yang manusia boleh merengkuhnya, mencarinya, memilikinya, menikmatinya, yaitu akhirat (Mansur 2012, 132–133). Allah sekaligus memberi pernyataan pada surah ayat tersebut bahwa manusia bisa mendapatkan dunia tanpa harus meninggalkan akhirat dengan tidak melanggar aturan-aturan yang telah Allah tetapkan.

H. Rumusan Hipotesis

1. Hipotesis Penelitian

a. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

E-Service Quality adalah sebagai tingkat tertentu sebuah website dalam memfasilitasikegiatan belanja, melakukan pembelian serta menyerahkan produk barang maupun jasa secara efektif dan efisien (Parasuraman, 2005).

Jurnal (Salsabila, 2022) menjelaskan bahwa Hasil Dari Penelitian ini yaitu Terdapat pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image*

terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi pada mahasiswa Universitas Diponegoro).

Berdasarkan uraian tersebut hipotesis pertama (H1) adalah :

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap minat Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia pada mahasiswa UIN SAIZU Prof. K.H Saifudin Zuhri

Berdasarkan uraian diastase dapat disimpulkan bahwa Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten:

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012).

Jurnal (Sri Rahayu, 2021) Hasil Dari Penelitian Ini Yaitu : Terdapat pengaruh harga, keputusan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan *E-Commerce* Tokopedia (Studi kasus pada Mahasiswa Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja)

Berdasarkan uraian tersebut hipotesis kedua (H2) adalah :

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap minat Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia pada mahasiswa UIN SAIZU Prof. K.H. Saifudin Zuhri

Dapat disimpulkan bahwa harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah di ubah dan

diadaptasikan dengan dinamika pasar, selain itu harga juga mempengaruhi citra dan strategi positioning, dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur yang penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik (Wirata Sujarweni, 2014). Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Sesuai dengan tujuannya, penelitian kuantitatif digunakan untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori-teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi (Siyoto & Sodik, 2015 : 19). Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah ingin mendapatkan gambaran umum yang lebih objektif dan terukur. Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh *E-Service Quality* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Tempat penelitian berlokasi di UIN Saizu Purwokerto tepatnya di . Penelitian ini dipilih karena banyak Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang masih banyak menggunakan tokopedia untuk berbelanja

b. Waktu Penelitian

Pada penelitian ini, dilaksanakan dari bulan September 2022 sampai dengan selesai

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Populasi mengacu pada semua informasi yang dipertimbangkan oleh penulis dalam suatu wilayah dan jangka waktu tertentu. Istilah "populasi" mengacu pada sekelompok orang yang telah dikumpulkan bersama karena memiliki kesamaan ciri-ciri tertentu (Adiputra, 2021). Populasi yang

diambil oleh peneliti merupakan yang di tentukan yaitu Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto yang pernah melakukan transaksi *online* lebih dari satu *Marketplace* salah satunya adalah *Marketplace* Tokopedia. Hal ini bertujuan agar hasil penelitiannya akan lebih objektif bukan karena responden seorang pelanggan Tokopedia tetapi responden benar-benar merasakan mengapa dirinya memutuskan pembelian di *Marketplace* Tokopedia. Sedangkan untuk populasi di tetapkan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto yang menggunkana Tokopedia
2. Minimal konsumen sudah pernah berbelanja sebanyak 3 kali.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Hal ini disebabkan teknik ini tidak memperikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui, pada teknik *non probability sampling* ini merupakan teknik yang tidak bisa memberikan kesempatan atau peluang untuk setiap unsur anggota yang dipilih sehingga bisa untuk dijadikan sebagai sampel. Metode *Non Probability Sampling* yang dijadikan acuan adalah *Purposive Sampling* (Ahyar, Hardani, 2020). Kriteria dari sampel adalah Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto yang menggunkana tokopedia, maka jumlah Sampel ditentukan menurut *Lemeshow* yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot \frac{a}{2} \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan

- N : Jumlah sampel
 Z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
 P : Maksimal estimasi = 0,5
 D : Alpha (0,10) atau *sampling error* =10%

Jadi, besar sampel yang dapat dihitung yaitu:

$$\frac{19,6^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Jumlah sampel yang diambil akan dibulatkan menjadi 100 Mahasiswa dengan metode pengambilan sampelnya adalah *non probability* sampling, yaitu pemilihan sampel dari populasi tidak menggunakan proses random, maka tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Jenis dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu responden dipilih langsung berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu mahasiswa yang telah melakukan transaksi lebih dari satu *marketplace* salah satunya adalah Marketplace Tokopedia.

D. Variabel Dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel, yang dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Variabel Independen : merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas atau juga variabel yang dapat mempengaruhi variabel yang lainnya dan biasanya variabel independen ini disimbolkan dengan X (Darmanto, 2015). Pada penelitian ini memiliki variabel independen yaitu *E-Service Quality*, dan Harga.
- b. Variabel Dependen : merupakan variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas, variabel dependen sebagai efek pengaruh dari variabel independen, variabel dependen ini sering disimbolkan dengan Y (Hanun, 2022). Penelitian ini memiliki variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1 Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	<i>E-Service Quality</i> (X1) Independen	1. Aktifitas Pelayanan 2. Aktifitas Kenyamanan 3. Aktifitas Kepuasan (Pasuraman 2009)
2	Harga (X2) Independen	4. Aktifitas Pembelian 5. Aktifitas Promosi (Tjiptono dan Chandra 2012)
3	Keputusan Pembelian (Y) Dependen	6. Aktifitas Website 7. Aktifitas Harga (Kotler dan Armstrong 2012)

E. Penggunaan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto yang pernah bertransaksi online lebih dari satu *marketplace* salah satunya adalah *Marketplace* Tokopedia. Sedangkan objek penelitian adalah pengaruh *E-Service Quality*, dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari penyelidikan aktual di lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data. Sumber data primer pada penelitian ini adalah data-data yang secara langsung diperoleh dari Mahasiswa UIN Saizu Purwokerto yang telah bertransaksi *online* lebih dari satu *marketplace* salah satunya adalah *Marketplace* Tokopedia.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpulan data dan di publikasikan kepada para pengguna data

(Sumadayo, 2013). Sedangkan sumber data sekunder pada penelitian ini berwujud hasil kuisioner yang sudah dibagikan kepada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

(Husen Umar, 2010) Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Metode ini untuk mencari data yang tidak ada dalam kuesioner yaitu tentang apa yang membuat mereka membeli produk pada *Marketplace* Tokopedia dan yang lain yang dibutuhkan dalam peneliiian.

2. Kuesioner

(Husen Umar, 2010) Teknik kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan/pertanyaan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Instrumen yang berupa lembar daftar pertanyaan tadi berupa checklis ataupun skala. kuesioner ditujukan kepada mahasiswa UIN Saizu Purwokerto yang pernah bertransaksi online lebih dari satu salah satunya adalah *Marketplace* Tokopedia. Pengukuran variabel dilakukan dengan dengan memberi penilaian pada setiap pertanyaan dan jawaban dengan menggunakan *skala Likert* diantaranya yaitu :

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data sekunder yang diolah

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini membandingkan nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing. Variabel melebihi nilai signifikansi maka pertanyaan tersebut tidak valid. Nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05 maka item pertanyaan baru dikatakan valid atau dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (nilai korelatif/nilai *product moment*) dengan r_{tabel} -nya. Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dan nilai $r_{positif}$ signifikan, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013).

Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum i = 1 x_1 y_1 - (\sum x_1)(\sum y_1)}{\sqrt{(\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2) (n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan

r_{xy} : Koefisien korelasi antara X dan Y

n : Jumlah subjek

$n \sum i$: Jumlah Hasil kali nilai X dan Y

$\sum x$: Jumlah nilai X

$\sum y$: Jumlah nilai Y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat nilai X

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat nilai Y

2. Uji Realibilitas

(Ghozali, 2009) Uji reliabilitas data adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu

variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai cronbach alpha di atas 0,6. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS, dimana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,70.

Cara mencari realibilitas untuk keseluruhan item, dijelaskan oleh Ancok dalam buku Alizar Isna ialah dengan mengoreksi angka korelasi yang diperoleh dengan memasukkan kedalam rumus:

$$r. tot \frac{2(r. tt)}{1 + r. tt}$$

Keterangan

r.tot : Angka realibilitas keseluruhan item

n : Angka korelasi belahan pertama dan belahan kedua

H. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Regresi Ordinal

(Warto & Isna, 2013) Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan metode terbaik yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predikator*) dengan variabel independen (*outcome*) pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (*variabel kategori*) atau kovariat (*variabel kontinyu*).

Persamaan matematika regresi ordinal dijelaskan Ghozali (2013) sebagai berikut:

$$\text{logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = a_1 + \beta X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = a_1 + \beta X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \text{lg} \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = a_1 + \beta X$$

2. Pengujian Hipotesis

Korelasi Rank Spearman Korelasi Rank Spearman mempunyai kegunaan untuk mencari korelasi di antara 2 variabel (*hubungan bivariate*) di mana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (*ranking*). Sahid Rahardjo dalam buku Siti Ma'sumah menjelaskan penafsiran analisis korelasi *rank spearman* sebagai berikut:

- a. Kriteria tingkat kekuatan korelasi *rank spearman*:
- 1) Nilai koefisien korelasi 0,00-0,25 : hubungan yang sangat lemah
 - 2) Nilai koefisien korelasi 0,26-0,50 : hubungan cukup
 - 3) Nilai koefisien korelasi 0,51-0,75 : hubungan kuat
 - 4) Nilai koefisien korelasi 0,76-0,99 : hubungan sangat kuat
 - 5) Nilai koefisien korelasi 1,00 : sempurna

- b. Kriteria arah korelasi

Arah korelasi dilihat pada angka koefisien korelasi sebagaimana angka kekuatan korelasi. Besarnya nilai koefisien korelasi tersebut terletak antara +1 sampai -1. Jika koefisien korelasi bernilai positif, maka hubungan kedua variabel dinyatakan searah.

- c. Kriteria Signifikan Korelasi

Kekuatan dan arah korelasi (hubungan) akan mempunyai arti jika hubungan antar variabel tersebut signifikan. Dikatakan ada hubungan yang signifikan jika nilai sig. (2-tailed) $\leq 0,05$. Jika nilai sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka tidak signifikan atau tidak berarti.

Rumus Korelasi *Rank Spearman*

$$p = 1 - \frac{6 \sum_i d_i^2}{N^3 - N}$$

Keterangan

P (rho) : Koefisien korelasi *rank spearman*

N : Jumlah sampel

d_i^2 : Perbedaan antara *ranjing* pada X dan Y yang telah dikuadratkan

d. Koefisien *Konkordansi Kendall W*

(Alizar Isna, Wardo, 2013) Koefisien *Konkordansi Kendall W* mempunyai kegunaan untuk mencari relasi di antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (hubungan *multivariate*). Di mana variabel-variabel yang dikorelasikan tersebut berskala ordinal. *Konkordansi Kendall W*, digunakan untuk mengetahui apakah ada keselarasan atau kesepakatan dari responden. Keselarasan (*konkordansi*) diberikan nilai seperti halnya korelasi, yaitu dari 0 sampai 1. Jika 0 berarti sama sekali tidak selaras satu dengan lain dalam menilai dan jika 1 maka semua responden selaras atau sepakat. Nilai keselarasan 0,5 dianggap sebagai tingkat keselarasan yang cukup tinggi.

Untuk menghitung *Korelasi Kendall W*, adalah menggunakan rumus berikut (Siegel, 1986).

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)}$$

Dimana:

W : Koefisien korelasi *Konkordansi Kendall W*
 S : Jumlah kuadrat deviasi observasi dan *Man R_j*

$$\text{Jadi } S = \sum R_j^2 - \frac{(\sum R_j)^2}{N}$$

K : Banyak himpunan *ranking* penjenjangan, misalnya banyak penilai

R_j : Jumlah *ranking* yang diberikan

N : Banyak objek atau individu yang diberi *ranking*

$\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)$: Jumlah maksimum yang mungkin dicapai deviasi kuadrat, yaitu jumlah S yang dapat terjadi dengan adanya kecocokan sempurna di antara k *ranking*

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri

Secara historis, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (disingkat sebagai UIN SAIZU) adalah Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (PTKIN) di Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia. Universitas ini berada di bawah koordinasi Kementerian Agama RI yang menyelenggarakan Pendidikan Tinggi setingkat sarjana S-1, Magister S-2, dan Doktor S-3. Lokasi kampus UIN Saizu Purwokerto berada di Jalan Ahmad Yani No. 40A Purwokerto.

IAIN Purwokerto resmi berganti status menjadi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sesuai Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 41 tahun 2021 tertanggal 11 Mei 2021. UIN Saizu Purwokerto diberi nama Saifuddin Zuhri, seorang ulama, wartawan, politikus, dan dosen yang pernah menjabat sebagai Anggota Dewan Pertimbangan Agung, Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, dan Menteri Agama Republik Indonesia.

Berdirinya UIN Profesor K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto didahului serangkaian perkembangan dan perubahan nama institusi. *Pertama*, UIN Profesor K.H. Saifuddin Zuhri bermula dari didirikannya Lembaga Pendidikan al-Djami'ah Sunan Kalijaga oleh Badan Wakaf al-Djami'ah Sunan Kalijaga pada 10 November 1962. Pendirian lembaga tersebut merupakan tindak lanjut dari ajakan Menteri Agama RI ke-10 masa jabatan 6 Maret 1962 – 17 Oktober 1967, Saifuddin Zuhri saat meresmikan Sekolah Persiapan (SP) IAIN (sekarang menjadi MAN 1).

K.H. Muslich, yang ketika itu, selain sebagai ketua Yayasan Al-Hidayah, Pendiri SP IAIN, juga anggota DPRGR, Anggota MPRS, serta anggota Dewan Perancang Nasional, mengajak tokoh-tokoh muslim Banyumas lainnya, antara lain: H.O.S. Noto Soewiryo (Kepala Pengawas Urusan Agama Karesidenan Purwokerto); Drs. Muzayyin Arifin (Ketua SP IAIN Purwokerto); K.H. Muchlis (Penghulu pada Kantor Urusan Agama di Purwokerto), dan

Muhammad Hadjid (seorang pengusaha di Purwokerto) untuk mendirikan Badan Wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga. Tugas utama badan wakaf ini adalah mendirikan lembaga pendidikan tinggi agama di Purwokerto dengan segera.

B. Visi, Misi, Nilai dan Tujuan UPT Pengembangan Bahasa IAIN Purwokerto.

Kedua, setelah hampir dua tahun Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto berjalan, para pendiri yang dibantu para Residen Banyumas, melalui Rektor IAIN Al-Djami'ah Al-Hukumiyah Yogyakarta mengusulkan kepada Menteri Agama agar Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto dinegerikan.

Akhirnya, dengan Keputusan Menteri Agama Nomor 68 Tahun 1964 Tanggal 9 September 1964, Fakultas tersebut dinegerikan dan menginduk kepada IAIN Al-Djami'ah Al-Hukumiyah Yogyakarta, yang kemudian berubah namanya menjadi IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (sekarang UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta). Serah terima penegerian Fakultas Tarbiyah Purwokerto sekaligus penggabungannya dengan IAIN Sunan Kalijaga dilakukan pada 3 Nopember 1964. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto resmi menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto.

Ketiga, atas dasar pertimbangan geografis dan efisiensi pembinaan teknis kewilayahan berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 385 Tahun 1993, Nomor 394 Tahun 1993, dan Nomor 408 Tahun 1993, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto dilimpahkan dari IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta kepada IAIN Walisongo Semarang (sekarang UIN Walisongo Semarang). Serah terima pengindukan dari IAIN Sunan Kalijaga kepada IAIN Walisongo itu baru bisa dilaksanakan pada 13 Desember 1994. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Purwokerto berubah menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto.

Keempat, untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas, kemudian dikeluarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri pada 21

Maret 1997. Maka Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto, sebagai perguruan tinggi yang mandiri.

Perubahan status ini memberi otonomi yang besar dan peluang yang banyak untuk mengembangkan potensi yang dimiliki STAIN Purwokerto sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan potensi civitas akademika, dengan cara membuka Jurusan dan Program Studi baru, serta melakukan penyempurnaan kurikulum dan melakukan reformasi dalam berbagai aspek. Pada tahun 2012, STAIN Purwokerto membuka Pascasarjana Strata 2 (S-2) yaitu Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (HES) dan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam (MPI). Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 164 Tahun 2014 tentang Izin Penyelenggaraan Prodi, STAIN membuka program studi untuk strata (S1) yaitu program studi Pendidikan Guru Raudhatul Athfal (PGRA) dan Manajemen Dakwah (MD).

Kelima, pada tahun 2014, status STAIN Purwokerto berubah dari sekolah tinggi menjadi institut. Perubahan status ini ditetapkan melalui Peraturan Presiden Nomor 139 tahun 2014. Seiring dengan alih status menjadi IAIN, terjadi penambahan 10 (sepuluh) program studi strata satu (S-1) baru berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 547 Tahun 2015 dan 4 program studi jenjang pascasarjana strata dua (S-2). **Keenam**, Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo, menetapkan bahwa IAIN Purwokerto resmi alih status menjadi Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri (UIN Saizu) dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 41 tahun 2021. Dalam Perpres tersebut presiden menimbang bahwa dalam rangka memenuhi tuntutan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dan proses integrasi ilmu Agama Islam dengan ilmu lain serta mewujudkan sumber daya manusia yang berkualitas, perlu menetapkan Peraturan Presiden tentang UIN Saizu Purwokerto dari yang sebelumnya berbentuk Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Visi UIN Profesor K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yaitu:

“Unggul dan Islami dalam Mewujudkan Masyarakat yang Berkeadaban”.

Misi UIN Profesor K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto adalah:

1. Melaksanakan pengajaran yang unggul
2. Mengembangkan studi Islam yang inklusif-integratif
3. Mengembangkan nilai dan peradaban Islam Indonesia

Visi dan misi di atas kemudian diturunkan menjadi visi dan misi UPT Pengembangan Bahasa UIN Profesor K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Adapun visi UPT Pengembangan Bahasa adalah:

“Pada Tahun 2039 UPT. Pengembangan Bahasa UIN Profesor K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menjadi pusat pembelajaran, pengembangan dan literasi bahasa asing bagi civitas akademika UIN Profesor K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan masyarakat umum”.

Adapun misi UPT. Pengembangan Bahasa adalah:

1. Memberikan pelatihan bahasa kepada civitas akademika UIN Profesor K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk menunjang peningkatan kualitas.
2. Memberikan pelayanan pengujian dan pelatihan bahasa Arab dan Inggris kepada civitas akademika dan masyarakat umum serta pelatihan peningkatan kualitas guru dan calon guru dwibahasa.
3. Melakukan penelitian pengembangan bahan ajar bahasa asing (metode dan perangkat pembelajaran) di UIN Profesor K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto serta mempublikasikannya.

Tugas dan Fungsi Organisasi

Berdasar (UIN Saizu) dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 41 tahun 2021 tentang Perubahan IAIN Purwokerto menjadi UIN Profesor K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto mengamanatkan bahwa UIN Profesor K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto merupakan Lembaga Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Negeri yang melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi secara bertanggungjawab, profesional, dan berkelanjutan.

Tridharma Perguruan Tinggi dalam konteks UIN Profesor K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto diselenggarakan untuk melaksanakan fungsi dalam ketercapaian pendidikan nasional yang apabila dirinci terdapat 3 (tiga) hal mendasar, yaitu *pertama* ketersediaan sumberdaya manusia yang

berpengetahuan tinggi dan memiliki penguasaan atas teknologi yang memadai. Agar pengetahuan dan penguasaan atas teknologi ini bermanfaat bagi kehidupan negara, bangsa, dan kemanusiaan maka sumberdaya yang diperoleh melalui proses pendidikan harus memiliki karakter yang kuat serta integritas yang tinggi terhadap bangsa dan negara. Sifat dan karakter sumberdaya manusia ini menjadi hal mendasar yang *kedua*. Kemudian hal mendasar *ketiga* adalah orientasi pengetahuan dan teknologi sepenuhnya diarahkan pada upaya untuk menciptakan kondisi masyarakat yang tertuang secara eksplisit dalam tujuan pendidikan nasional, yaitu beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berahlak mulia, sehat, berilmu, cakap, kreatif, mandiri dan menjadi warga yang demokratis dan bertanggung jawab.

UIN Profesor K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto memfungsikan dan melibatkan diri secara kreatif mewujudkan 3 (tiga) pilar tujuan pendidikan nasional melalui penyelenggaraan Tridharma Perguruan Tinggi yang diproyeksikan untuk mewujudkan ketersediaan sumberdaya manusia yang berpengetahuan luas dan menguasai teknologi yang memadai, sumberdaya yang ber-*akhlaqul karimah*, dan mendayagunakan seluruh sumberdaya yang ada untuk mewujudkan masyarakat yang mandiri.

Mewujudkan sumber daya yang berpengetahuan luas dan memiliki penguasaan atas teknologi secara memadai ditempuh dengan menyelenggarakan pembelajaran yang berkualitas dan memiliki keunggulan. Dengan proses pembelajaran yang didesain serius, sistematis, dan terukur maka kualitas dan keunggulan sumberdaya sebagai subyek pembelajaran dapat dicapai.

Proyek kedua mewujudkan sumber daya yang memiliki akhlak yang baik (*akhlaqul karimah*) dilakukan dengan menjadikan Islam sebagai sumber rujukan moral dan perilaku. Islam disampaikan melalui pendekatan-pendekatan yang transformatif sehingga subyek pembelajaran dapat menginternalisasi nilai-nilai dari ajaran yang ada secara produktif dan manusiawi.

Dari fungsi-fungsi yang dirancang UIN Profesor K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, kata-kata kunci yang ditetapkan sebagai landasan dalam melaksanakan seluruh tugas, program, dan kegiatan yang dimandatkan adalah unggul (*excellent*), Islami (*islamic*), dan Berkeadaban (*civilized*).

B. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden, diambil sebagai sampel populasi dari jumlah mahasiswa sebesar 14.700 Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu pemilihan sampel dari populasi tidak menggunakan proses random, maka tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Jenis dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu responden dipilih langsung berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu mahasiswa yang telah melakukan transaksi *online* salah satunya pada *Marketplace* Tokopedia. Adapun karakteristik responden tergambar pada beberapa jenis tabel berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri berjumlah 100. Berdasarkan hasil dari penelitian 100 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat mengenai karakteristik responden tersebut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	18	18%
2.	Perempuan	82	82%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.1 tersebut menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 18 responden atau 18% dari responden dan sisanya, yakni berjumlah 82 atau 82% dari responden perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin pengguna *Marketplace* Tokopedia pada

mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri didominasi oleh pengguna berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 82 orang atau 83%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	18	6	6%
2.	19	7	7%
3.	20	28	28%
4.	21	34	34%
5.	22	13	13%
6.	23	10	10%
7.	24	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa usia responden meliputi usia dari 18-24 tahun dimana pada usia tersebut masih merupakan bagian dari generasi Z (1995-2010) untuk usia 18 tahun dengan jumlah 6 responden (6%), usia 19 tahun dengan jumlah 7 responden (7%), usia 20 tahun dengan jumlah 28 responden (28%), usia 21 tahun dengan jumlah 34 responden (34%), usia 22 tahun dengan 13 responden (13%), usia 23 dengan 10 responden (11%), dan yang berusia 24 tahun dengan jumlah 2 responden (2%). Maka dapat disimpulkan bahwa usia pengguna *Marketplace* Tokopedia pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri memang rata-rata merupakan usia Generasi Z.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Nama Fakultas

Responden berdasarkan nama Fakultas dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Usia	Jumlah	Presentase
1.	Ekonomi dan Bisnis Islam	60	60%
2.	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	11	11%

No	Usia	Jumlah	Presentase
3.	Usuludin Adab dan Humaniora	10	10%
4.	Syariah	8	8%
5.	Pasca Sarjana	6	6%
6.	Dakwah	5	5%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nama Fakultas responden meliputi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 60 responden (60%), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan berjumlah 11 responden (11%), Fakultas Usuludin Adab dan Humaniora berjumlah 10 responden (10%), Fakultas Syariah berjumlah 8 responden (8%), Pasca Sarjana berjumlah 6 responden (6%), dan Fakultas Dakwah berjumlah 5 reponden (5%).

C. Hasil Penelitian

1. Analisis Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dapat menentukan kelayakan item pada daftar pertanyaan saat mendefinisikan suatu variabel. Dalam perhitungan validitas dan reliabilitas instrumen item masing- masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program SPSS versi 21.00 *for windows*. Pengujian validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap indikator terhadap totalnya dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*.

Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Suatu indikator dapat dinyatakan valid jika, $df = 100-2 = 100-2= 98$ dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{tabel}=0,1654$ dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilainya positif, maka instrumen pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, dan nilainya positif, maka instrumen pernyataan tersebut dinyatakan tidak

valid. Berikut ini merupakan hasil olahan SPSS uji validitas instrumen dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
E-service quality (X₁)	X1.1	0,579	0,1654	Valid
	X1.2	0,534	0,1654	Valid
	X1.3	0,629	0,1654	Valid
	X1.4	0,481	0,1654	Valid
	X1.5	0,628	0,1654	Valid
	X1.6	0,594	0,1654	Valid
	X1.7	0,462	0,1654	Valid
	X1.8	0,698	0,1654	Valid
	X1.9	0,621	0,1654	Valid
	X1.10	0,537	0,1654	Valid
Harga (X₂)	X2.1	0,635	0,1654	Valid
	X2.2	0,415	0,1654	Valid
	X2.3	0,597	0,1654	Valid
	X2.4	0,604	0,1654	Valid
	X2.5	0,686	0,1654	Valid
	X2.6	0,385	0,1654	Valid
	X2.7	0,577	0,1654	Valid
	X2.8	0,337	0,1654	Valid
	X2.9	0,755	0,1654	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,646	0,1654	Valid
	Y.2	0,678	0,1654	Valid
	Y.3	0,824	0,1654	Valid
	Y.4	0,774	0,1654	Valid
	Y.5	0,810	0,1654	Valid
	Y.6	0,809	0,1654	Valid
	Y.7	0,822	0,1654	Valid
	Y.8	0,750	0,1654	Valid
	Y.9	0,812	0,1654	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diketahui bahwa hasil perhitungan uji validitas pada masing-masing item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > 0,1654$), berarti bahwa data pada variabel *E-service quality* (X₁), Harga (X₂), terhadap variabel

Keputusan Pembelian (Y) dapat diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan pada seluruh variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan dan layak untuk penelitian

b. Hasil Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reabilitas dilakukan dengan rumus alpha cronbach, dengan derajat signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 0,05$) dan $df = n-2$, maka kriteria pengujian nya sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti yang diuji reliabel. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti variabel yang diuji tidak reliabel. Hasil pengujian uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dapat diketahui sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai hitung <i>Alpha Cronbanch</i>	Nilai r_{tabel}	Keterangan
<i>E-service quality</i> (X ₁)	0,790	0,190	Reliabel
Harga (X ₂)	0,775	0,190	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,845	0,190	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item dalam Harga, Promosi, Penilaian Produk, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel, karena berdasarkan keterangan masing-masing variabel alpha cronbanch lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} > 0,190$). Sehingga seluruh atribut penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

D. Hasil Analisis Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menunjukkan pengaruh antara

variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi ordinal digunakan untuk menguji hipotesis terkait adanya pengaruh antara Keputusan Pembelian dengan variabel terkait.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Ordinal

Warnings

There are 44 (64.7%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan output di atas dapat diketahui ada 6 bagian output analisis regresi ordinal. Output atau bagian pertama dari analisis regresi ordinal adalah peringatan atau warnings dari program SPSS bahwa ada 44 sel pada tabungan silang antara *e-service quality* (X_1), dan Harga (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang frekuensinya nol.

Tabel 4. 7 Hasil Case Prossesing Summary

Case Prossesing Summary

		N	Marginal Percentage
Keputusan Pembelian_Y	Sangat Tidak Setuju	2	2.0%
	Kurang Setuju	8	8.0%
	Setuju	79	79.0%
	Sangat Setuju	11	11.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Bagian yang kedua adalah *case processing summary*. Bagian ini menjelaskan bahwa banyak data yang dianalisis adalah 100, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 100 responden, diketahui bahwa keputusan Pembelian (Y) dengan kategori Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 responden (2%), dengan kategori Tidak Setuju sebanyak 8 responden (8%), dengan kategori Setuju sebanyak 79 responden (79%) dan dengan kategori Sangat Setuju sebanyak 11 responden (11%).

Tabel 4. 8 Hasil Model *Fitting Information***Fitting Information**

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	sig
Intercept	87.679			
Only Final	27.234	60.445	0	0,000

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel model *fitting information* dipergunakan untuk mengetahui apakah model regresi ordinal signifikan atau tidak. Dalam tabel diatas menunjukan bahwa nilai -2log likelihood awal tanpa memasukan variabel independen (intercept only) nilainya sebesar 87,679. Sedangkan nilai -2log likelihood dengan memasukan variabel independen ke model (final) sebesar 27,234. Terjadi perubahan nilai chi-square yaitu sebesar 60,445 dan pada kolom, sig. Apabila nilai sig. \leq (0,05) berarti model signifikan. Nilai kolom sig. Pada model fitting information sebesar 0,000 sehingga model signifikan.

Tabel 4. 9 Hasil *Goodness of Fit*

	Chi-Square	df	Sig
Pearson	9.240	45	1.000
Deviance	12.745	45	1.000

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Tabel *goodness-of-fit* menunjukan uji kesesuaian model dengan data. Nilai pearson sebesar 9,240 dengan signifikan 1,000 ($>0,05$) dan deviance sebesar 12,745 dengan signifikansi 1,000 ($\leq 0,05$). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

**Tabel 4. 10 Hasil *Pseudo R-Square*
Pseudo R-Square**

Cox and Snell	454
Nagelkerke	598
McFadden	426

Link function: Logit.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Bagian *output Pseudo R-Square* menjelaskan variabel tingkat keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yakni *E-Service Quality* dan Harga. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ketiga atau McFadden yang menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel *E-Service Quality* dan Harga, Produk adalah sebesar 42,6%.

**Tabel 4. 11 Hasil *Parameter Estimate*
Parameter Estimate**

		Estimate	Std. Error	Wald	df	sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Keputusan Pembelian_Y= 3.00]	18.750	3.699	25.720	1	.000	11.505	25.995
	[Keputusan Pembelian_Y= 4.00]	26.225	4.556	33.199	1	.000	17.308	35.150
Location	<i>E-Service Quality</i> _X ₁	2.068	.597	12.014	1	0.27	.162	2.540
	Harga_X ₂	2.295	.758	9.182	1	.002	.810	3.778

Link function: Logit.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Pada bagian *parameter estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $\leq (0,05)$ berarti signifikan. Tampak pada kolom *sig.* bahwa nilai *sig.*

pada variabel *E-service quality* dan Harga seluruhnya $\text{Sig} \leq \alpha (0,05)$, berarti variabel *E-service quality* dan Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

E. Hasil Uji Hipotesis

1. Hipotesis Pertama

a. Analisis Regresi Ordinal

Pada tabel 4.11 dijelaskan bahwa variabel *E-service quality* mempunyai nilai pada kolom *sig.* sebesar 0,27 hal tersebut $\leq 0,05$ yang berarti variabel *E-service quality* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

b. Korelasi Rank Spearman

Perhatikan tabel hasil uji korelasi rankspearman hubungan antara *e-service quality* (X_1) dan keputusan pembelian (Y) dibawah ini.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hubungan antara *E-service quality* (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y)

		<i>E-service quality</i> X_1	Keputusan Pembelian_Y
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	0.676
	<i>E-service quality</i> X_1 sig. (2-tailed_		0.000
	N	100	100
	Correlation Coefficient	0.676	1.000
Keputusan Pembelian_Y	sig. (2-tailed_	0.000	
	N	100	100

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

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Hasil uji korelasi rank spearman hubungan antara *E-service quality* (X_1) dengan keputusan Pembelian (Y) pada tabel diatas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,676, karena nilai tersebut bernilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel *E-service quality* dengan Keputusan Pembelian artinya, jika Promosi yang ditawarkan oleh *Marketplace* Tokopedia ditingkatkan maka

Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Koefisien korelasi sebesar 0,676 mencerminkan tingkat korelasi hubungan yang kuat antara variabel *E-service* quality dengan Keputusan Pembelian. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai *sig.* (2-tailed) atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai *sig.* (2-tailed) kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan ada hubungan signifikan antara variabel *E-service* quality dengan keputusan pembelian. Adapun nilai N yaitu 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden.

2. Hipotesis Kedua

a. Analisis Regresi Ordinal

Pada tabel 4.11 dijelaskan bahwa variabel Harga mempunyai nilai pada kolom *sig.* sebesar 0,002 hal tersebut $\leq 0,05$ yang berarti variabel Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

c. Korelasi Rank Spearman

Perhatikan tabel hasil uji korelasi rankspearman hubungan antara Harga (X_2) dan keputusan pembelian (Y) dibawah ini.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman Hubungan antara Harga (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)

		<i>E-service</i> quality_ X ₁	Keputusan Pembelian_ Y
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	0.671
	Keputusan Pembelian_ Y <i>sig.</i> (2-tailed_		0.000
	N	100	100
	Correlation Coefficient	0. 671	1.000
Harga_ X ₂	<i>sig.</i> (2-tailed_	0.000	
	N	100	100

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Hasil uji korelasi rank spearman hubungan antara Harga (X_1) dengan keputusan Pembelian (Y) pada tabel di atas menunjukkan

koefisien korelasi sebesar 0,671, karena nilai tersebut bernilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian Artinya, jika Harga yang ditawarkan oleh Marketplace Tokopedia terjangkau, mempunyai manfaat dan kualitas yang selaras maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Koefisien korelasi sebesar 0,671 mencerminkan tingkat korelasi hubungan yang kuat antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian. Output SPSS di atas juga menunjukkan nilai *sig.* (2-tailed) atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai *sig.* (2-tailed) kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan ada hubungan signifikan antara variabel Harga dengan keputusan pembelian. Adapun nilai N yaitu 100 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 100 responden.

3. Hipotesis Ketiga

a) Analisis Regresi Ordinal

Pada tabel 4.11 tampak pada kolom *sig.* bahwa nilai *sig.* pada variabel *E-Service Quality*, dan Harga seluruhnya $\text{Sig} \leq \alpha$ (0,05) yaitu (0,027), (0,002) yang berarti **variabel *E-Service Quality*, dan Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.**

b) Konkordansi Kendall W

Dalam penelitian ini, Konkordansi kendall W digunakan untuk menguji korelasi antara variabel variabel independen yaitu Harga, Promosi dan Penilaian produk dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, dimana variabel-variabel tersebut berskala ordinal. Adapun output SPSS dari koefisien Konkordansi kendall W adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Ranks*Ranks*

	Mean Rank
<i>E-Service Quality_X1</i>	3.25
Harga_X2	3.68
Keputusan Pembelian_Y	2.06

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2023*

Tabel diatas menyebutkan nilai *mean rank* dari tiap variabel penelitian. *Mean rank* dari *E-Service Quality* adalah 3,25; Harga adalah 3,68; dan Keputusan Pembelian adalah 2,06. Artinya bahwa terdapat hubungan dua variable antara *E-Service Quality*, Harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Test Statistic

Test Statistic

N	100
Kendall's W	0.877
Chi-Square	265.826
Df	3
Asymp.sig.	0.000

Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2023*

Hasil *Test Statistics* diatas menunjukkan koefisien konkordasi kendall W sebesar 0,877. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara *E-Service Quality*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Adanya positif dan tingkat kekuatan hubungan sangat kuat. Adapun nilai *Asymp.Sig* sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.Sig* $0,000 < 0,05$ maka **keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *E-Service Quality*, dan Harga dengan Keputusan Pembelian.**

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri. Berikut merupakan hasil dari pembahasan masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini:

1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu *E-Service Quality* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, hasil pengujian rank spearman menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel *E-Service Quality* dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,676 dengan nilai *sig.(2-tailed)* sebesar 0,000. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,1)$. Maka keputusan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan antara *E-Service Quality* dengan Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia. Kemudian koefisien korelasi variabel Promosi sebesar 0,676 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian *parameter estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom *sig.* $< \alpha (0,05)$ berarti signifikan. Tampak pada kolom *sig.* bahwa nilai *sig.* pada *E-Service Quality* menunjukkan angka sebesar $0,027 < \alpha (0,05)$ berarti variabel *E-Service Quality* berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian. Kesimpulannya adalah semakin kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya memperbaiki mutu secara terus-menerus dimulai dari proses, produk, dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan maka akan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Tokopedia.

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* dengan Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Leilla Octaviana, 2022) yang

berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *Marketplace* Tokopedia”. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *marketplace* Shopee di Madiun, *E-Trust* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *marketplace* Shopee di Madiun, dan Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *marketplace* Shopee di Madiun. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rory Handriano (2020) yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Pelanggan *Marketplace*” menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan *marketplace*, kemudian *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan *marketplace*. *E-Service Quality* dapat dikatakan sejauh mana sebuah *marketplace* atau media internet dapat memberikan layanan atau fasilitas transaksi yang efektif dan efisien dengan tujuan membuat pelanggan merasa senang dan puas (Miranda dan Dinda, 2020).

Berdasarkan indikator kuesioner yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan terdapat beberapa indikator *e-service* menurut (Edy Yuliyanto, 2020) yaitu; a) Efisiensi, kemampuan pelanggan dalam menemukan situs, mendapatkan sebuah produk yang dibutuhkan, informasi terkait produk dan kemampuan untuk menggunakannya. Ketersediaan sistem, fungsi teknis dari sebuah situs, ketersediaan sistem yang digunakan dan fungsi situs yang berjalan dengan baik. b) Pemenuhan, akurasi pelayanan yang dijanjikan. c) Kerahasiaan, jaminan atas kerahasiaan dalam kegiatan transaksi dan keamanan informasi pelanggan. d) Daya Tanggap, kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi yang tepat kepada pelanggan ketika muncul masalah atau mampu menangani masalah pelanggan. e) Ganti Rugi, memberikan ganti rugi jika terjadi kesalahan dari perusahaan. f) Kontak, tersedianya fasilitas yang memungkinkan pelanggan dapat menghubungi, dan g) petugas

pelayanan online dengan melalui telepon. *E-Service Quality* dapat dikatakan sejauh mana sebuah marketplace atau media internet dapat memberikan layanan atau fasilitas transaksi yang efektif dan efisien dengan tujuan membuat pelanggan merasa senang dan puas (Miranda dan Dinda, 2020), hasil kuisisioner berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian.

Islam mengajarkan untuk senantiasa menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan sesama manusia, seperti dijelaskan pada surah Ar-Rahman ayat 60 yang menjelaskan bahwa sebagai sesama manusia harus senantiasa berbuat baik. Dengan melakukan komunikasi yang baik dengan orang lain melalui emosional maupun spiritual dapat mempengaruhi dan menyentuh hati seseorang yang kemudian membentuk pikiran dan pengalaman yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *marketplace* tokopedia.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan perhitungan antara variabel bebas yaitu Harga terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian, hasil pengujian rank spearman menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,671 dengan nilai *sig.(2-tailed)* sebesar 0,000 Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,1)$. Maka keputusan H_2 diterima, artinya terdapat hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia. Kemudian koefisien korelasi variabel Promosi sebesar 0,002 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, pada bagian *parameter estimates*, menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi, apakah signifikan atau tidak, dengan ketentuan jika nilai pada kolom $sig. < \alpha (0,05)$ berarti signifikan. Tampak pada kolom *sig.* bahwa nilai *sig.* pada Harga menunjukkan angka sebesar $0,002 < \alpha (0,05)$ berarti variabel Harga berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian. Kesimpulannya adalah

semakin baik penjual menjual produknya di *marketplace* dengan harga yang murah diimbangi dengan kualitas yang baik maka akan berpengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen pada *Marketplace* Tokopedia.

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Harga dengan Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yenny Yuniarti dalam Jurnalnya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion secara online. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil penelitian dalam Uji T menunjukkan sig. Sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion secara online.

Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di belanja online adalah harga (Hidayati, 2018). Penyebabnya adalah harga yang ditawarkan lebih terjangkau atau murah dibandingkan toko offline dan juga adanya kepercayaan dari konsumen bahwa pembelian secara online aman bagi mereka (Istanti, 2017). Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka daripada faktor-faktor seperti biaya, terhadap harga. Ini dinamakan penentuan laba, dan persaingan harga untuk menerobos pasar (market penetration pricing). Hal ini hanya dapat dilakukan apabila; 1) Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar. 2) Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi. 3) Rendahnya harga akan melemahkan persaingan (Felicia:2018). Untuk memaksimalkan hasil penjualan, perusahaan perlu memahami fungsi permintaan. Banyak perusahaan berpendapat bahwa maksimalisasi hasil penjualan itu akan mengantarkan perusahaan memperoleh maksimalisasi laba dalam jangka panjang dan pertumbuhan bagian pasar. Memiliki strategi pemasaran yang baik akan

berpengaruh besar terhadap hasil penjualan sebuah produk atau jasa didalam perusahaan walaupun produk atau jasa yang ditawarkan tersebut memiliki kualitas yang standart.

3. Pengaruh *E-Service Quality* (X_1), Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian

Nilai atau koefisien *Konkordasi Kendall W* yaitu sebesar 0,877. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara *E-Service Quality* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Nilai tersebut merupakan nilai yang positif dan mempunyai kekuatan hubungan yang sangat kuat. Adapun nilai *Asymp.sig* sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.Sig* $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *E-Service Quality* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia.

E-Service Quality merupakan kualitas serta kemampuan perusahaan untuk memfasilitasi pelayanan pada pelanggan secara online untuk memenuhi pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Pelayanan secara online merupakan bentuk yang nyata dari teknologi informasi. Dalam sistem transaksi elektronik yang digunakan perusahaan untuk bertransaksi dengan pelanggannya, kualitas pelayanan secara elektronik atau yang biasa disebut dengan *e-service quality* pada dasarnya hampir sama dengan kualitas pelayanan dari perusahaan pada umumnya (Puri dan Marlina, 2021).

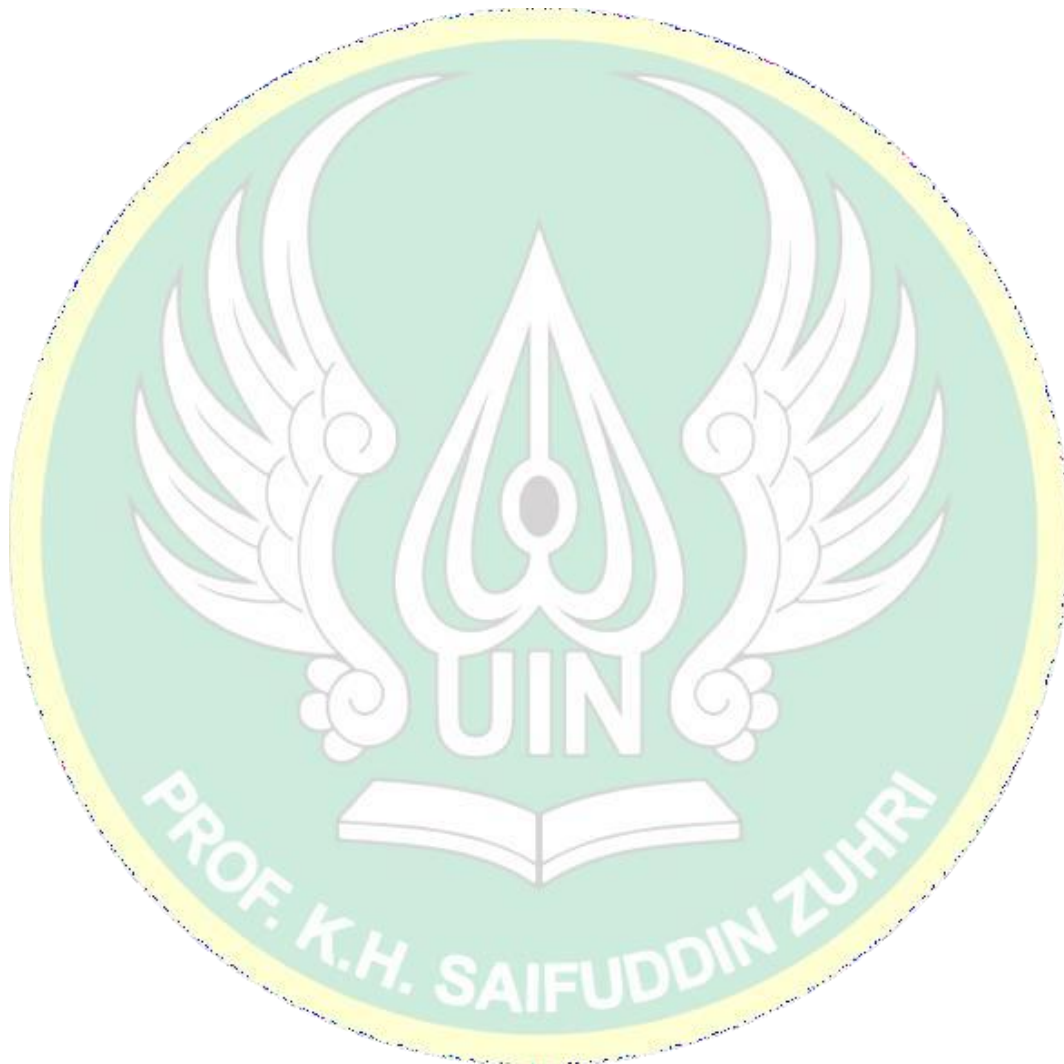
Islam memandang bahwa menyediakan layanan terbaik terhadap pelanggan merupakan sebuah perbuatan yang mulia kepada yang mengamalkannya, sehingga terciptanya loyalitas dari pelanggan akibat dari manfaat yang mereka rasakan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan. *E-Service Quality* ditinjau dari perspektif Islam merupakan penyajian jasa pelayanan berdasarkan prinsip Islam. Islam menjadi tolak ukur dan standarisasi dalam memberikan penilaian mutu layanan terhadap pelanggan (Khoirul Rojiqin et.al: 2022). Seperti pada Surah Yunus ayat

101 yang menjelaskan agar umat memperhatikan segala sesuatu yang ada di alam semesta ini dengan media yang dapat meregakan dan memanfaatkan dengan baik. Salah satunya memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan keimanannya. Belajar dari surah Yunus ayat 101 ini dapat dimanfaatkannya penggunaan teknologi digital sebagai peralatan marketing. Dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai media transaksi secara online dapat meningkatkan *e-service quality* yang berdampak baik pada konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel *E-Service Quality* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri. Hal ini sejalan dengan penelitian Agung Purnomo, dkk (2020) pada jurnalnya yang berjudul Pengaruh Harga, Ulasan, Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian secara online menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada Uji f sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (harga, ulasan produk dan tampilan produk) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitra Ramadan, Muchtar, Haeruddin Hafid (2021) Jurnal yang berjudul “Pengaruh Online customer review dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui Marketplace”, menyimpulkan bahwa *E-Service Quality* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-Service Quality* dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *E-Service Quality* dan Harga yang diberikan marketplace Tokopedia, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap marketplace Tokopedia. Sesuai dengan indikator *E-Service Quality* dan Harga diantaranya indikator *E-Service Quality* yaitu Efisiensi, Ketersediaan sistem, fungsi teknis dari sebuah situs, ketersediaan sistem yang digunakan, Pemenuhan, akurasi pelayanan yang

dijanjikan, Kerahasiaan, dan Daya tangggap yang diberikan kepada konsumen dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan indikator harga diantaranya yaitu Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Biaya yang dikeluarkan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.



BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *E-Service Quality* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) Marketplace Tokopedia pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri

Berdasarkan hasil pengujian korelasi rank spearman menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel *E-Service Quality* dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,676. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha < 0,1$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan ada hubungan signifikan antara variabel *E-Service Quality* dengan Keputusan pembelian dengan arah yang positif. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. pada harga sebesar $0,027 < \alpha (0,5)$, berarti *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Terdapat pengaruh antara Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) Marketplace Tokopedia pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri

Berdasarkan hasil pengujian korelasi rank spearman menunjukkan bahwa koefisien korelasi variabel Harga dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,671. Penelitian ini membuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha < 0,1$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan ada hubungan signifikan antara variabel Harga dengan Keputusan pembelian dengan arah yang positif dan mempunyai hubungan yang kuat. Kemudian pada perhitungan regresi ordinal, tampak pada kolom sig. bahwa nilai sig. berarti Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh *E-Service Quality* (X1), Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian *Marketplace* Tokopedia pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri

Nilai atau koefisien Konkordasi Kendall W yaitu sebesar 0,877. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara *E-Service Quality* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Nilai tersebut merupakan nilai yang positif dan mempunyai kekuatan hubungan yang sangat kuat. Adapun nilai *Asymp.sig* sebesar 0,000. Karena nilai *Asymp.Sig* $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *E-Service Quality* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan data diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan menjadi acuan sebagai perbaikan dikemudian hari. Adapun saran-saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Harus memperhatikan aspirasi yaitu sesuatu perubahan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama Ekonomi Syariah yang berkaitan dengan perilaku konsumtif terhadap *marketplace* Tokopedia

2. Secara Praktis

a. Bagi Seller di Tokopedia

Seller di *Marketplace* Tokopedia untuk lebih diperhatikan dan ditingkatkan kembali dari segi kualitas pelayanan atau *e-service quality* dan harga karena dalam penelitian ini ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Tokopedia.

b. Bagi PT Tokopedia Indonesia

PT Tokopedia untuk kedepannya lebih harus mempertahankan serta meningkatkan Kualitas Pelayanan secara online melalui

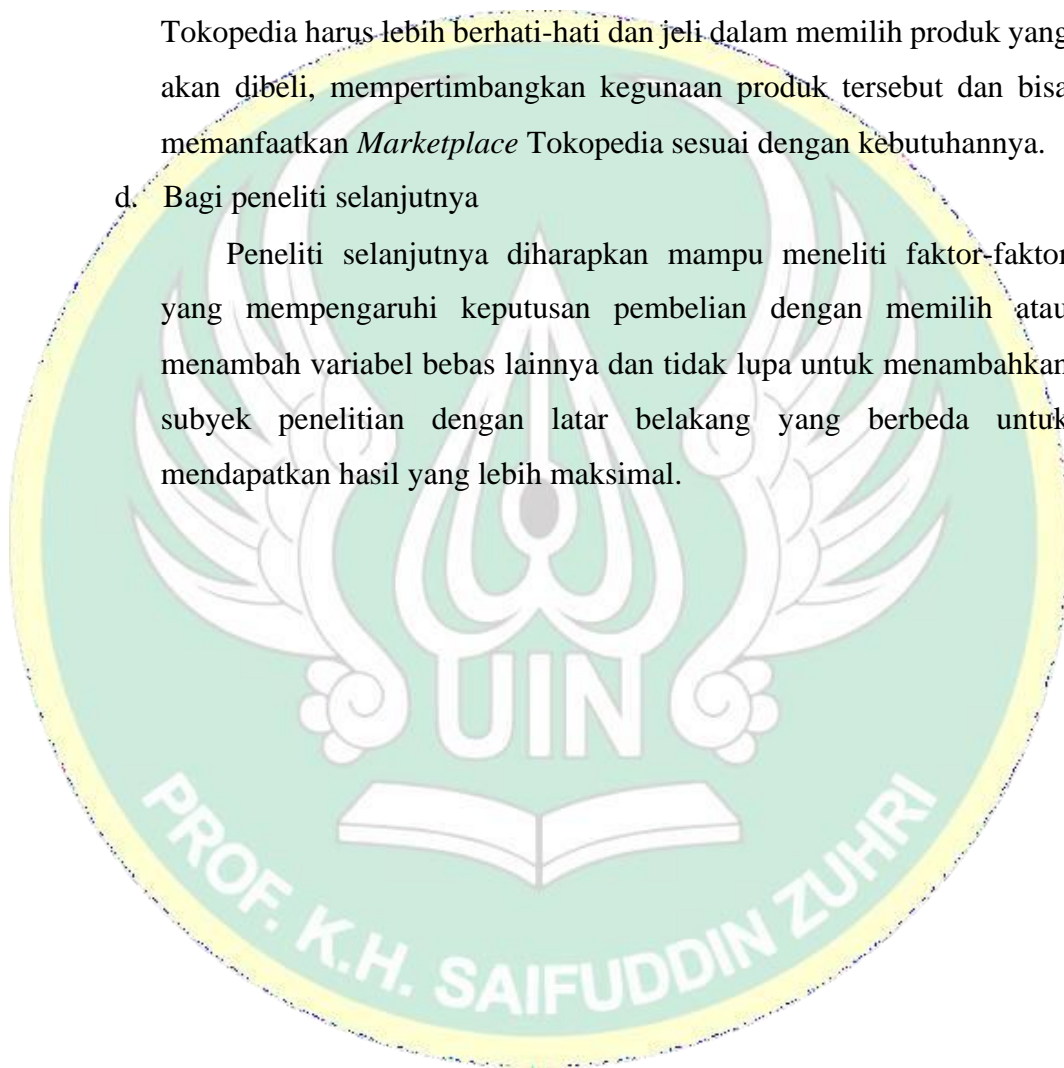
Marketplace Tokopedia agar konsumen tetap merasa nyaman dan aman ketika menggunakan *Marketplace* Tokopedia. Sehingga pembelian akan terus meningkat sejalan dengan *E-Service Quality* yang dirasakan.

c. Bagi Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri

Konsumen khususnya Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri, dalam memutuskan melakukan pembelian melalui *Marketplace* Tokopedia harus lebih berhati-hati dan jeli dalam memilih produk yang akan dibeli, mempertimbangkan kegunaan produk tersebut dan bisa memanfaatkan *Marketplace* Tokopedia sesuai dengan kebutuhannya.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan memilih atau menambah variabel bebas lainnya dan tidak lupa untuk menambahkan subyek penelitian dengan latar belakang yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Wahid Muslim. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen Resort Dan Leasure*, 2(6), 58.
- Adiputra, et.al. (2021). "Statistik Kesehatan : Teori dan Aplikasi". Yayasan Kita Menulis
- Agessi, A. P. (2020). Analisis perbandingan kinerja keuangan bank aceh syariah sebelum dan sesudah konversi. *Skripsi, Universita*.
- Ahyar, Hardani, dkk. (2020). *Buku metode kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Alnaser, A. (2014). E-Service Quality: Conceptual Approach. *Journal Of Advanced Social Resaerch*, 4(4), 1–9.
- Arikunto, Suharsimi . 2000. Manajemen Penelitian. (Jakarta: Rineka Cipta).
- Basuki, A. T. &Imamuddin Y. (2015). *Ekonomerika Teori &Aplikasi*. Mitra Pustaka Nurani.
- Brunh, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*, 20, 286-298.
- Enjen zaenal mutaqqin, Sekar lintang saputri, M. F. M. (2023). Strategi peningkatan pemasaran melalui digital marketing produk sirup jahe kelompok wanita "Tiara Tani" didesa tanggeran. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 2993.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Servive, Quality Satisfaction*. Andi Offset.
- Fathurrahman. (2018). Pentingnya arsip sebagai sumber informasi. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 3(2), 220.
- Hendriano, Rory dan Mohdari. "Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan Marketplace (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 13 No. 1 Maret 2020*.
- Hidayati, Nur Laili. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 6 No. 3.
- Istanti, Fredianaika. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*. Vol. 4 No. 1.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketin*, 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga
- Leilla Octaviana. (2022). Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Marketplace Tokopedia Di Madiun. *Skripsi*.

- Lenggang Kurnia Intan Devi. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya). *Skripsi, UIN Sunan*.
- Munandar dan Chadafi. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner & Strategis*, Vol. 5 No. 2, Hal. 1-8.
- Pramono, Agung dkk. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara online. Dalam *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.3, No.3.
- Ridwan, Muannif, et.al. (2021) "Pentingnya Penerapan Literature Review Pada Penelitian Ilmiah (The Importance of A plication of Literature Review In Scientific Research)". *Jurnal Masohi* Vol. 02 No. 01.
- Salsabila, F. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelajaran Pada E-commerce Tokopedia. (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Skripsi, Universitas*.
- Sri Rahayu. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Penggunaan E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Management, Business, and Accounting*, 20(1), 35.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulasih, Suliyanto, Weni Novandari, A. M. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace dengan Theory Planned Behaviour dan Product Knowledge sebagai Variabel Moderasi dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–20.
- Suliyanto. (2011). *Elektronika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi Offset.
- Sumadayo, S. (2013). *Penelitian Tindakan Kelas*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta
- Umar, Husein. 2010. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Warsito, Chandra. "The Image Of Financial Institution As Islamic Bank In Mediation Service Quality and Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Purwokerto". *Al-Iqtishad* : Vol. VII No. 2, Juli 2015.
- Wirata Sujarweni. (2014). *metode penelitian*. pustaka baru.
- Wulansari, Nuni, et.al. (2021). "Pengaruh E Service Quality dan Brand Awareness terhadap Loyalitas Konsumen PT BRI Unit Kawunganten". *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* Vol 1 No. 2
- Yoiz Shofwa S, Ellin Arif , Sulasih, D. L. (2023). Memprediksi Intensi Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi nAgama Islam Di Banyumas Indonesia Dengan Label Halal Dan Theory Planned Behaviour. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 25–41.
- Yuliyanto, Edy, (2020). "Bisnis Online dan E-Commerce". *Intelegensia Media* (Kelompok Penerbit Intrans Publishing)

- Yusra, Yenny. (2018). mengungkap layanan E-Commerce terpopuler di Indonesia. Dikutip pada <https://dailysocial.id/post/mengungkap-layanan-ecommerce-terpopuler-di-indonesia>.
- Yusuf Praditya Rahman dan Nur Hidayat, Produksi Alat Pelindung Diri K3, (Semarang: YPR Group, 2020).





LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner

INSTRUMEN PENELITIAN KUESIONER

Kepada Yth.

Saudara/i mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri

Dengan Hormat,

Saya Pramudya Adi Wicaksono mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri (UIN) Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto angkatan 2018. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1) yang berjudul: “Pengaruh E-Service Quality dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia pada Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri”

Berhubungan dengan hal tersebut, maka saya memohon ketersediaan saudara/i responden untuk meluangkan waktu mengisi kuisisioner ini. Saya sebagai peneliti menjamin penuh kerahasiaan informasi saudara/i yang telah responden berikan.

Saya ucapkan banyak terimakasih atas bantuan dari saudara/i. Mudah-mudahan bantuan yang diberikan dapat mendukung penelitian skripsi ini.

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *MARKETPLACE*
TOKOPEDIA PADA MAHASISWA
UIN PROF. K.H. SAIFUDIN ZUHRI**

Sebelum mengisi angket, isilah kolom identitas terlebih dahulu:

1. Identitas Responden

Nama	
Jens Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
Usia	a. ≤ 20 tahun b. 21-30 tahun
Fakultas	a. Ekonomi dan Bisnis Islam
	b. Tarbiyah dan Ilmu Keguruan
	c. Usuludin Adab dan Humaniora
	d. Syariah
	e. Pasca Sarjana
	f. Dakwah

2. Petunjuk Pengisian Angket

Baca dan pahami setiap pertanyaan dengan baik dan teliti. Tugas saudara/i adalah memberikan check list (√) pada salah satu jawaban yang dianggap menggambarkan atau paling mendekati keadaan diri saudara/i.

Simbol	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

3. Pertanyaan

Isilah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda check list (√) sesuai dengan kondisi saudara/i saat ini.

E-Service Quality (X₁)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Aplikasi Tokopedia mudah diakses pada semua hp android dan ios					
2.	Tokopedia dapat dipakai kapan saja dan dimana saja					
3.	Aplikasi Tokopedia mudah dipahami					
4.	Selama saya bertransaksi menggunakan aplikasi Tokopedia jarang mengalami error					
5.	Aplikasi Tokopedia memberikan fasilitas keamanan dan kerahasiaan informasi pengguna					
6.	Merasa aman ketika menggunakan aplikasi Tokopedia					
7.	Aplikasi Tokopedia memberikan fasilitas ganti rugi jika terjadi kesalahan dari pihak perusahaan					
8.	Mendapatkan barang sesuai dengan pesanan saya					
9.	Mendapatkan barang pesanan dengan cepat					
10.	Merasa mudah menemukan barang yang saya inginkan					

Harga (X₂)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Apakah harga di Tokopedia terjangkau?					
2.	Apakah harga di Tokopedia bervariasi?					
3.	Apakah harga produk Tokopedia selaras dengan kualitas produk?					
4.	Apakah harga produk di Tokopedia memberikan manfaat yang selaras?					
5.	Apakah Harga di Tokopedia sesuai dengan daya beli anda?					
6.	Apakah biaya penanganan dan biaya ongkir menjadikan salah satu pertimbangan dalam membeli produk di Tokopedia?					
7.	Saya selalu memilih untuk membeli produk di Tokopedia karena harga yang murah.					
8.	Apakah kenaikan harga di Tokopedia membuat anda tidak jadi membeli produk?					
9.	Apakah harga di Tokopedia menjadikan anda merekomendasikan ke teman/saudara/lain?					

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya menggunakan Tokopedia karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan					
2.	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk/jasa					
3.	Saya selalu membandingkan harga di Aplikasi lain sebelum chek out barang					
4.	Apakah harga produk di Tokopedia memberikan manfaat yang selaras?					
5.	Apakah Harga di Tokopedia sesuai dengan daya beli anda?					
6.	Saya selalu melakukan evaluasi produk dari beberapa penjual sebelum melakukan keputusan penjualan?					
7.	Saya melakukan keputusan pembelian di Marketplace Tokopedia dengan yakin?					
8.	Saat saya telah menerima produk yang saya beli, saya merasa puas dan ingin membeli lagi produk dari Tokopedia?					
9.	Saya merekomendasikan teman/keluarga/dll untuk menggunakan Marketplace Tokopedia					

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE
TOKOPEDIA PADA MAHASISWA FEBI
UIN PROF. K.H. SAIFUDIN ZUHRI**

Sebelum mengisi angket, isilah kolom identitas terlebih dahulu:

1. Identitas Responden

Nama	Abdillah Dwa Raza
Jens Kelamin	<input checked="" type="radio"/> a. Laki-laki b. Perempuan
Usia	<input checked="" type="radio"/> a. ≤ 20 tahun b. 21-30 tahun
Fakultas	<input checked="" type="radio"/> a. Ekonomi dan Bisnis Islam b. Tarbiyah dan Ilmu Keguruan c. Usuludin Adab dan Humaniora d. Syariah e. Pasca Sarjana f. Dakwah

2. Petunjuk Pengisian Angket

Baca dan pahami setiap pertanyaan dengan baik dan teliti. Tugas saudara/i adalah memberikan check list (√) pada salah satu jawaban yang dianggap menggambarkan atau paling mendekati keadaan diri saudara/i.

Simbol	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

3. Pertanyaan

Isilah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda check list (√) sesuai dengan kondisi saudara/i saat ini.

E-Service Quality (X₁)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Aplikasi Tokopedia mudah dicari pada playstore				√	
2.	Tokopedia dapat dipakai kapan saja dan dimana saja					√
3.	Apakah aplikasi Tokopedia mudah dipahami					√
4.	Selama saya bertransaksi menggunakan aplikasi Tokopedia jarang mengalami error					√
5.	Apakah aplikasi Tokopedia memberikan fasilitas keamanan dan kerahasiaan informasi pengguna					√
6.	Saya merasa aman ketika menggunakan aplikasi Tokopedia			√		
7.	Aplikasi Tokopedia memberikan fasilitas ganti rugi jika terjadi kesalahan dari pihak perusahaan				√	
8.	Saya mendapatkan barang sesuai dengan pesanan saya			√		
9.	Saya mendapatkan barang pesanan dengan cepat				√	
10.	Saya merasa mudah menemukan barang yang saya inginkan				√	

Harga (X₂)

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Apakah harga di Tokopedia terjangkau?					✓
2.	Apakah harga di Tokopedia bervariasi?					✓
3.	Apakah harga produk Tokopedia selaras dengan kualitas produk?					✓
4.	Apakah harga produk di Tokopedia memberikan manfaat yang selaras?					✓
5.	Apakah Harga di Tokopedia sesuai dengan daya beli anda?					✓
6.	Apakah biaya penanganan dan biaya ongkir menjadikan salah satu pertimbangan dalam membeli produk di Tokopedia?			✓		
7.	Saya selalu memilih untuk membeli produk di Tokopedia karena harga yang murah.				✓	
8.	Apakah kenaikan harga di Tokopedia membuat anda tidak jadi membeli produk?			✓		
9.	Apakah harga di Tokopedia menjadikan anda merekomendasikan ke teman/saudara/lain?					✓

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya menggunakan Tokopedia karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan				✓	
2.	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian produk/jasa					✓
3.	Saya selalu membandingkan harga di Aplikasi lain sebelum chek out barang					✓
4.	Apakah harga produk di Tokopedia memberikan manfaat yang selaras?					✓
5.	Apakah Harga di Tokopedia sesuai dengan daya beli anda?					✓
6.	Saya selalu melakukan evaluasi produk dari beberapa penjual sebelum melakukan keputusan penjualan?			✓		
7.	Saya melakukan keputusan pembelian di Marketplace Tokopedia dengan yakin?				✓	
8.	Saat saya telah menerima produk yang saya beli, saya merasa puas dan ingin membeli lagi produk dari Shopee?			✓		
9.	Saya merekomendasikan teman/keluarga/dll untuk menggunakan Marketplace Tokopedia				✓	

Lampiran 2 Data Responden

Data Responden

No	Nama	Umur	Prodi	Jenis Kelamin
1	Abdilah Diva Roza	20	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
2	Abdul Rofi Mufid	20	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
3	Abdullah Nur Fauzi	22	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
4	Afif Saeful Ulum	22	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
5	Agnes Wilujeng Aulia	20	Ekonomi Syariah	Perempuan
6	Agus Setiono	22	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Laki-Laki
7	Agustiningsih	20	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Perempuan
8	Ahmad 'Abdul Majid	20	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Laki-Laki
9	Ahmad Rifai	22	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
10	Ahmad Syafiq Bayu Setiaji	22	Dakwah	Laki-Laki
11	Akmal Fatah Rifa'i	22	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
12	Alfina Rosiana Dewi	20	Ekonomi Syariah	Perempuan
13	Ali Rafi Ahdan Muhamad	20	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Laki-Laki
14	Alvin Rizki Kurnianto	20	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
15	Alwi Hamdan	22	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
16	Amelia Putri Maulidiyan	22	Ekonomi Syariah	Perempuan
17	Ananda Nur Kholivah	22	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
18	Andre Agustian	22	Ekonomi Syariah	Perempuan
19	Anggun Ramdani	18	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
20	Anif Turyono	20	Dakwah	Perempuan
21	Anindita yanti	21	Ekonomi Syariah	Perempuan
22	Anindya Ananada Putri	21	Usuludin Adab dan Humaniora	Perempuan
23	Anis Suryanik	23	Ekonomi Syariah	Perempuan
24	Anisa Agustin	20	Ekonomi Syariah	Perempuan
25	Anisa Rizky Utami	20	Usuludin Adab dan Humaniora	Perempuan
26	Annisa Nurul Febrianti	18	Ekonomi Syariah	Perempuan
27	Anti Zhubaedah	21	Ekonomi Syariah	Perempuan
28	Ardha Risqinanda Asidqia	21	Ekonomi Syariah	Perempuan
29	Ardian Wakhid Hasyim	20	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Perempuan
30	Arina Laspi	18	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Perempuan
31	Arisya Febriani Wibowo	21	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
32	Ashar Rohman	23	Dakwah	Laki-Laki
33	Atika Khoerunisa	20	Dakwah	Perempuan
34	Aulia Firda Urbaningrum	20	Dakwah	Perempuan
35	Avitania Aulia	21	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Perempuan

No	Nama	Umur	Prodi	Jenis Kelamin
36	Ayu Kaniswi	21	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Perempuan
37	Ayu Komalasari	21	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Perempuan
38	Bahjatun Nangimah	18	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Perempuan
39	Kurniasih Sri Alfasa	21	Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Perempuan
40	Livtiana Ayu Wulandari	21	Ekonomi Syariah	Perempuan
41	Cahaya Amighina Puantami Pradina	21	Ekonomi Syariah	Perempuan
42	Cania Eka Nurfitia	23	Pasca Sarjana	Perempuan
43	Dela Kusmawati	18	Ekonomi Syariah	Perempuan
44	Dena Virnalia Indriyanti	23	Usuludin Adab dan Humaniora	Perempuan
45	Desi Setiawati	21	Usuludin Adab dan Humaniora	Perempuan
46	Deva Kamila Putri	21	Ekonomi Syariah	Perempuan
47	Devi Puspitasari	23	Usuludin Adab dan Humaniora	Perempuan
48	Devi Triana	18	Ekonomi Syariah	Perempuan
49	Dewi Setiyaningsih	23	Pasca Sarjana	Perempuan
50	Dhita Arelia	21	Ekonomi Syariah	Perempuan
51	Diana Junianti Lestari	21	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
52	Dimas Adi Prasetyo	21	Ekonomi Syariah	Laki-Laki
53	Dita Rizkiana	23	Pasca Sarjana	Perempuan
54	Lulu Lutfiah	21	Usuludin Adab dan Humaniora	Perempuan
55	Dwi Yastari	20	Ekonomi Syariah	Perempuan
56	Maya Kristin Santoso	20	Usuludin Adab dan Humaniora	Perempuan
57	Mekar Pamuji Rahayu	20	Ekonomi Syariah	Perempuan
58	Efrinia Laelatul Nisa	23	Pasca Sarjana	Perempuan
59	Eka Jasti Nur Afifah	21	Ekonomi Syariah	Perempuan
60	Eka Puspita Dewi	21	Usuludin Adab dan Humaniora	Perempuan
61	Elen Sekar Tamala Fira Silfia	21	Usuludin Adab dan Humaniora	Perempuan
62	Elfi Lestari	21	Usuludin Adab dan Humaniora	Perempuan
63	Elsa Bela Kurnia	21	Syariah	Perempuan
64	Emilda Herninda Khaerunnisa	20	Syariah	Perempuan
65	Era Dwi Santosa	20	Syariah	Perempuan
66	Erika Tsari	19	Syariah	Perempuan
67	Erna Fitri Haryanti	21	Syariah	Perempuan
68	Ervina Zahraini	21	Ekonomi Syariah	Perempuan
69	Esti Afani	23	Pasca Sarjana	Perempuan

No	Nama	Umur	Prodi	Jenis Kelamin
70	Etika Zaskiya	21	Syariah	Perempuan
71	Mellani Aprillia	19	Syariah	Perempuan
72	Melliana Lestari	21	Syariah	Perempuan
73	Fani Fajriani	20	Ekonomi Syariah	Perempuan
74	Fasatakhul Nur Hani	23	Pasca Sarjana	Perempuan
75	Fatimah Rahayu	20	Ekonomi Syariah	Perempuan
76	Fatimatuz'zahro	20	Ekonomi Syariah	Perempuan
77	Fauzia Windiastuti	19	Ekonomi Syariah	Perempuan
78	Faza Sarifatun Nisa	21	Ekonomi Syariah	Perempuan
79	Febri Nur Hayati	21	Ekonomi Syariah	Perempuan
80	Felani Herining Tyas	4	Ekonomi Syariah	Perempuan
81	Maspiyatun	20	Ekonomi Syariah	Perempuan
82	Fika Amalia	20	Ekonomi Syariah	Perempuan
83	Fika Fameliana	24	Ekonomi Syariah	Perempuan
84	Firda Lili Ma'rifah	20	Ekonomi Syariah	Perempuan
85	Fitria Nur Afifah	20	Ekonomi Syariah	Perempuan
86	Fitria Nur Azizah	22	Ekonomi Syariah	Perempuan
87	Futni Kusuma Wardani	19	Ekonomi Syariah	Perempuan
88	Millatul Munauweroh	20	Ekonomi Syariah	Perempuan
89	Miskah Luqyana Syifa	20	Ekonomi Syariah	Perempuan
90	Hana Hanifah	21	Ekonomi Syariah	Perempuan
91	Hasna Nabila Putri	22	Ekonomi Syariah	Perempuan
92	Ida Laila	21	Ekonomi Syariah	Perempuan
93	Ifa Alifiana	19	Ekonomi Syariah	Perempuan
94	Ihda Fahmi	19	Ekonomi Syariah	Perempuan
95	Ihda Maflahah Putri	21	Ekonomi Syariah	Perempuan
96	Ihda Tyan Norfalasifa Lathifa	21	Ekonomi Syariah	Perempuan
97	Muhlitya Oktaviana	22	Ekonomi Syariah	Perempuan
98	Ika Sumiati	21	Ekonomi Syariah	Perempuan
99	Indah Noviani	19	Ekonomi Syariah	Perempuan
100	Intan Amelia Damayanti	21	Ekonomi Syariah	Perempuan

Lampiran 3 Lampiran Data Kuisisioner

A. Lampiran *E-Service Quality*

Data Kuisisioner *E-Service Quality*

<i>E-Service Quality</i>										Total_ X ₁
X _{1_1}	X _{1_2}	X _{1_3}	X _{1_4}	X _{1_5}	X _{1_6}	X _{1_7}	X _{1_8}	X _{1_9}	X _{1_10}	
4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	42
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	41
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
5	5	3	4	5	5	5	1	4	5	42
4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	38
4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	34
4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	39
5	5	3	4	5	2	3	5	4	5	41
5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	35
4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	39
5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	44
4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	38
4	5	3	4	4	2	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39

<i>E-Service Quality</i>										Total_ X _i
X _{i_1}	X _{i_2}	X _{i_3}	X _{i_4}	X _{i_5}	X _{i_6}	X _{i_7}	X _{i_8}	X _{i_9}	X _{i_10}	
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	44
5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	39
4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	35
4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	35
4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	37
4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	35
4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	37
4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	41
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	38
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	39
5	5	3	4	4	4	4	2	4	4	35
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	38
4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	39
4	5	4	4	5	2	4	3	4	4	43
5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	43
5	4	3	4	4	3	4	3	4	2	35
4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	39
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	39
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39

<i>E-Service Quality</i>										Total_ X _i
X _{i_1}	X _{i_2}	X _{i_3}	X _{i_4}	X _{i_5}	X _{i_6}	X _{i_7}	X _{i_8}	X _{i_9}	X _{i_10}	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	38
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	52
5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	39
4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	42
5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	44
5	5	5	5	5	4	5	1	4	5	44
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	27
1	4	2	3	3	3	5	1	4	1	40
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
3	5	3	3	5	4	3	5	4	5	45
5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	34
3	4	4	4	4	4	2	2	4	3	37
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	42
5	4	3	5	4	2	5	4	4	5	41
4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	32
4	5	3	4	3	2	3	4	4	4	37
5	4	3	3	4	3	4	5	4	5	39
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	39
4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	42
4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	36

<i>E-Service Quality</i>										Total_ X _i
X _{i_1}	X _{i_2}	X _{i_3}	X _{i_4}	X _{i_5}	X _{i_6}	X _{i_7}	X _{i_8}	X _{i_9}	X _{i_10}	
5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	40
4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	38
4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	42
4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	37
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	41
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	4	5	3	3	4	2	3	4	5	37
5	4	3	4	2	2	4	2	4	3	33
4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	41
5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	45
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	36
5	5	3	3	5	5	5	3	4	5	43
4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	37
5	5	4	4	4	4	1	1	4	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	38
4	5	4	4	4	2	4	3	4	4	38
4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	36
4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	37
4	5	3	4	3	3	4	5	4	4	39
4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	38
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37

<i>E-Service Quality</i>										Total_ X _i
X _{i_1}	X _{i_2}	X _{i_3}	X _{i_4}	X _{i_5}	X _{i_6}	X _{i_7}	X _{i_8}	X _{i_9}	X _{i_10}	
3	4	3	3	3	2	3	4	4	4	33



B. Lampiran Kuisiener Harga

Data Kuisiener Harga

Harga									Total_ X ₂
X _{2_1}	X _{2_2}	X _{2_3}	X _{2_4}	X _{2_5}	X _{2_6}	X _{2_7}	X _{2_8}	X _{2_9}	
5	5	5	5	5	3	4	3	5	38
3	4	4	4	4	3	4	4	3	35
4	5	4	4	4	3	5	3	4	37
5	4	4	4	5	4	5	4	5	40
4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
5	5	3	4	5	5	5	1	4	38
4	5	3	3	4	3	4	4	5	34
5	4	3	3	4	2	3	4	5	30
4	5	4	4	4	3	3	4	4	35
5	5	3	4	5	2	3	5	5	37
3	5	3	3	4	4	5	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	5	35
4	4	3	3	4	4	3	2	4	31
5	4	4	5	3	4	4	4	4	36
4	5	4	4	2	4	4	4	4	35
5	4	4	5	3	4	4	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	5	5	5	3	4	5	40
5	5	3	3	4	3	4	4	5	34
4	5	3	4	4	2	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	3	3	35
5	4	4	4	4	3	4	4	3	35
4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
5	5	5	4	5	3	4	5	5	40

Harga									Total_ X ₂
X _{2_1}	X _{2_2}	X _{2_3}	X _{2_4}	X _{2_5}	X _{2_6}	X _{2_7}	X _{2_8}	X _{2_9}	
5	5	4	4	5	3	5	4	5	35
4	5	4	4	4	3	4	4	4	36
4	4	4	4	4	3	4	4	5	35
4	4	3	4	4	2	3	4	3	31
3	4	4	3	3	3	3	4	5	31
4	5	4	4	4	2	4	4	4	33
4	4	3	4	3	3	3	3	4	31
4	4	4	4	4	2	4	3	5	34
5	4	5	4	4	4	4	3	5	37
4	4	4	4	4	2	4	4	5	34
5	4	3	3	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	3	5	35
5	5	3	4	4	4	4	2	4	31
4	4	3	3	4	3	3	4	5	34
4	5	3	4	4	3	4	3	4	35
5	5	4	4	5	2	4	3	4	39
5	4	4	4	3	3	5	4	5	39
5	4	3	4	4	3	4	3	4	31
4	5	3	4	4	3	4	4	4	35
3	4	3	3	4	3	4	4	4	33
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	5	3	4	4	4	3	4	4	35
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	4	4	3	3	3	4	34
4	4	3	4	4	3	4	3	5	48

Harga									Total_ X ₂
X _{2_1}	X _{2_2}	X _{2_3}	X _{2_4}	X _{2_5}	X _{2_6}	X _{2_7}	X _{2_8}	X _{2_9}	
5	4	5	5	4	3	5	4	5	35
5	4	4	5	4	3	4	5	3	38
5	5	4	5	4	3	5	4	5	40
4	5	5	5	5	4	5	3	3	40
5	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	5	5	5	5	4	5	4	4	43
4	5	3	4	4	4	4	4	4	23
5	4	2	3	3	3	5	4	5	36
4	4	4	4	4	3	4	4	5	36
4	5	3	3	5	4	3	5	5	41
4	5	4	5	5	3	5	4	5	30
5	4	4	4	4	4	2	2	3	33
4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
4	4	4	5	4	3	5	4	5	38
5	4	3	5	4	2	5	4	5	37
4	4	3	3	4	2	2	4	5	28
4	5	3	4	3	2	3	4	4	33
5	4	3	3	4	3	4	5	5	35
4	4	4	4	4	3	4	4	5	35
4	5	4	4	4	3	4	3	4	35
4	5	4	4	4	3	4	5	5	38
5	4	3	3	4	2	4	4	4	32
5	5	4	4	4	3	4	3	4	36
4	4	4	4	5	3	4	3	5	34
4	4	4	4	4	3	4	3	5	38
4	4	3	3	4	3	4	5	3	33

Harga									Total_ X ₂
X _{2_1}	X _{2_2}	X _{2_3}	X _{2_4}	X _{2_5}	X _{2_6}	X _{2_7}	X _{2_8}	X _{2_9}	
5	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
4	5	4	4	4	3	4	4	5	37
5	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	4	5	3	3	4	2	3	5	33
5	4	3	4	2	2	4	2	3	29
4	5	4	4	4	3	4	4	4	37
5	5	5	5	5	3	5	3	3	41
4	4	3	4	4	3	3	3	4	32
4	5	3	3	5	5	5	3	5	39
5	4	4	4	4	3	4	3	3	33
4	5	4	4	4	4	1	2	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	4	4	3	3	3	4	34
4	5	4	4	4	2	4	3	4	34
4	4	4	3	4	3	4	4	4	32
4	4	3	4	3	3	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	2	3	4	33
3	5	3	4	3	3	4	5	4	35
4	5	4	4	4	3	4	3	3	34
4	4	3	3	4	3	4	4	4	33
3	4	3	3	3	5	3	4	4	29

C. Lampiran Kuisisioner Keputusan Pembelian

Data Kuisisioner Keputusan Pembelian

Harga									Total_Y
Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	
4	5	5	5	5	3	4	3	4	40
4	4	4	4	4	3	4	4	4	33
5	5	4	4	4	3	5	3	4	36
5	4	4	4	5	4	5	4	5	40
4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
5	5	3	4	5	5	5	1	5	37
4	5	3	3	4	3	4	4	4	35
4	4	3	3	4	2	3	4	3	33
4	5	4	4	4	3	3	4	4	35
5	5	3	4	5	2	3	5	5	37
5	5	3	3	4	4	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	3	37
4	4	3	3	4	4	3	2	4	31
4	4	4	5	3	4	4	4	4	35
4	5	4	4	2	4	4	4	4	38
5	4	4	5	3	4	4	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	5	5	5	3	4	5	36
4	5	3	3	4	3	4	4	4	34
4	5	3	4	4	2	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
4	4	4	4	4	3	4	4	4	33
4	4	4	4	4	3	3	3	4	41
5	5	5	4	5	3	4	5	4	40

Harga									Total_Y
Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	
5	5	4	4	5	3	5	4	5	36
4	5	4	4	4	3	4	4	4	36
4	4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	3	4	4	2	3	4	3	32
4	4	4	3	3	3	3	4	2	35
4	5	4	4	4	2	4	4	4	31
4	4	3	4	3	3	3	3	4	34
4	4	4	4	4	2	4	3	4	38
4	4	5	4	4	4	4	3	5	35
4	4	4	4	4	2	4	4	4	35
4	4	3	3	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	3	5	33
5	5	3	4	4	4	4	2	4	34
4	4	3	3	4	3	3	4	3	36
4	5	3	4	4	3	4	3	4	37
4	5	4	4	5	2	4	3	4	34
5	4	4	4	3	3	5	4	5	35
5	4	3	4	4	3	4	3	2	32
4	5	3	4	4	3	4	4	4	35
4	4	3	3	4	3	4	4	4	35
4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
4	5	3	4	4	4	3	4	4	45
4	4	4	4	4	3	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	34
4	5	4	4	4	3	3	3	4	40
4	4	3	4	4	3	4	3	4	37

Harga									Total_Y
Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	
5	4	5	5	4	3	5	4	5	40
4	4	4	5	4	3	4	5	5	39
5	5	4	5	4	3	5	4	5	36
5	5	5	5	5	4	5	1	5	41
4	4	4	4	4	3	4	4	4	36
5	5	5	5	5	4	5	4	5	34
4	5	3	4	4	4	4	4	4	37
1	4	2	3	3	3	5	1	1	40
4	4	4	4	4	3	4	4	5	32
3	5	3	3	5	4	3	5	5	33
5	5	4	5	5	3	5	4	5	38
3	4	4	4	4	4	2	2	3	37
4	4	4	4	4	3	3	3	4	31
4	4	4	5	4	3	5	4	5	32
5	4	3	5	4	2	5	4	5	36
4	4	3	3	4	2	2	4	4	35
4	5	3	4	3	2	3	4	4	38
5	4	3	3	4	3	4	5	5	33
4	4	4	4	4	3	4	4	4	36
4	5	4	4	4	3	4	3	4	36
4	5	4	4	4	3	4	5	5	35
4	4	3	3	4	2	4	4	4	33
5	5	4	4	4	3	4	3	4	36
4	4	4	4	5	3	4	3	4	37
4	4	4	4	4	3	4	3	5	37
4	4	3	3	4	3	4	5	3	36

Harga									Total_Y
Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	4	4	29
4	5	4	4	4	3	4	4	5	36
4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	4	5	3	3	4	2	3	5	32
5	4	3	4	2	2	4	2	3	38
4	5	4	4	4	3	4	4	5	34
5	5	5	5	5	3	5	3	5	31
4	4	3	4	4	3	3	3	4	36
5	5	3	3	5	5	5	3	5	34
4	4	4	4	4	3	4	3	3	34
5	5	4	4	4	4	1	1	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	4	4	4	3	3	3	4	34
4	5	4	4	4	2	4	3	4	35
4	4	4	3	4	1	4	4	4	35
4	4	3	4	3	3	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	2	3	4	33
4	5	3	4	3	3	4	5	4	33
4	5	4	4	4	3	4	3	3	34
4	4	3	3	4	3	4	4	4	33
3	4	3	3	3	2	3	4	4	32

Case Processing Summary

Case Processing Summary			
		N	Marginal Percentage
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0%
Keputusan Pembelian Y	Kurang Setuju	8	8.0%
	Setuju	79	79.0%
	Sangat Setuju	11	11.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Fitting Information

Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	sig
Intercept	87.679			
Only Final	27.234	60.445	0	0,000

Goodness of Fit

Goodness of Fit

	Chi-Square	df	sig
Pearson	9.240	45	1.000
Deviance	12.745	45	1.000

Parameter Estimate								
		Estimate	Std. Error	Wald	df	sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Threshold	[Keputusan Pembelian_Y =3.00]	18.750	3.699	25.720	1	.000	11.505	25.995
	[Keputusan Pembelian_Y =4.00]	26.225	4.556	33.199	1	.000	17.308	35.150
Location	<i>E-Service Quality_X1</i>	2.068	.597	12.014	1	0.27	.162	2.540
	Harga_X2	2.295	.758	9.182	1	.002	.810	3.778

