

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TEHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE APLIKASI TOKOPEDIA DI DKI**

JAKARTA

Lico Purnomo

Licopurnomo52@gmail.com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Ir. Tumpal Janji Raja Sitinjak, M, M.

tumpal.janji@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pesatnya perkembangan teknologi, konsumen juga lebih mudah untuk melakukan riset sebelum membeli produk. Ketika teknologi berkembang pesat, itu bisa menjadi ancaman dan ini juga merupakan peluang bagi perusahaan. Ancaman bagi perusahaan adalah perusahaan harus bisa menyiapkan strategi yang unik agar tidak rugi persaingan pasar dan pengembangan peluang yang tersedia teknologi saat ini adalah peluang untuk media sosial sebuah perusahaan dengan cepat mempromosikan bisnisnya karena media sosial saat ini memiliki pengaruh yang sangat kuat di masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori kualitas layanan, harga, dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, kualitas layanan dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dan yang dijadikan sampel sebanyak 103 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non – probability sampling dengan pendekatan judgement sampling.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the rapid development of technology, consumers are also easier to do research before buying a product. When technology develops rapidly, it can be a threat and it is also an opportunity for companies. The threat to the company is that the company must be able to prepare a unique strategy so as not to lose market competition and the development of opportunities available in today's technology is an opportunity for a company's social media to quickly promote its business because social media currently has





a very strong influence on society. Therefore, this study aims to determine the effect of service quality and price on purchasing decisions on the Tokopedia application in DKI Jakarta. The theory used to support this research is the theory of service quality, price, and purchasing decisions. In this study, service quality and price as independent variables and purchasing decisions as the dependent variable. And the sample is 103 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique with a judgment sampling approach.

Keywords: Service Quality, Price, and Purchase Decision

1. Dilarang menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PENDAHULUAN

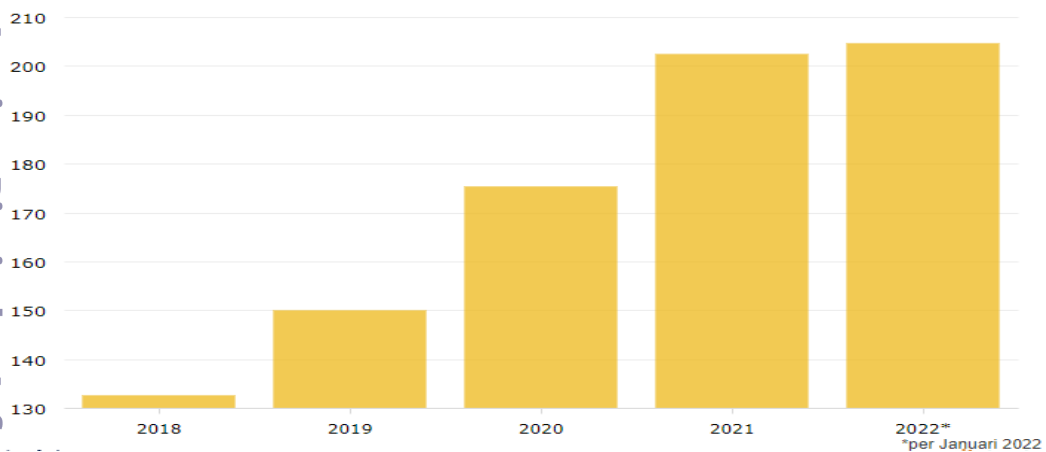
Dalam perkembangan ekonomi, budaya dan teknologi dunia saat ini, pertumbuhan yang pesat dari tahun ke tahun membuat persaingan semakin ketat setiap perusahaan berlomba – lomba mencari pelanggan dengan berbagai jenis sebuah strategi. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, konsumen juga lebih mudah untuk melakukan riset sebelum membeli produk. Ketika teknologi berkembang pesat, itu bisa menjadi ancaman dan ini juga merupakan peluang bagi perusahaan. Ancaman bagi perusahaan adalah perusahaan harus bisa menyiapkan strategi yang unik agar tidak rugi persaingan pasar dan pengembangan peluang yang tersedia teknologi saat ini adalah peluang untuk media sosial sebuah perusahaan dengan cepat mempromosikan bisnisnya karena media sosial saat ini memiliki pengaruh yang sangat kuat di masyarakat.

Gambar 1.1

Peta Pengguna Internet di Indonesia

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)

Sumber : We Are Social, 15 Februari 2022



Gambar 1 - Peta pengguna internet di Indonesia

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Penutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1 menunjukkan bahwa total pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 meningkat dengan sangat pesat mencapai 204.000.000 jiwa dan angka tersebut merupakan 73,7% dari populasi yang ada di Indonesia. Dengan meningkatnya pengguna internet di tahun 2022 ini dan juga dunia sedang mengalami pandemi yang tentunya meningkatkan aktivitas jual beli online pemerintah saat ini membatasi kontak fisik dan tidak langsung antar warga segera buat aktivasi jual beli offline berkurang drastis karena kebijakan ditentukan oleh pemerintah. Saat aktivasi jual beli online semakin meningkat pertumbuhan e-commerce di Indonesia juga berlomba untuk mendapatkan keuntungan banyak pelanggan yang tertarik dengan menjalankan berbagai strategi promosi untuk menciptakan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 :244), kualitas pelayanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari manfaat tidak berwujud, aktivitas, atau kepuasan yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki tingkat pelayanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna, dan semakin pelayanan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan maka semakin tinggi kualitas pelayanannya. Jika perusahaan atau lembaga tertentu dapat menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan atau pengguna, mereka akan puas.

Dikarenakan adanya beberapa perusahaan lain menciptakan aplikasi yang serupa, hal ini membuat semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Kualitas pelayanan yang dimiliki suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Jika kualitas pelayanan perusahaan kurang baik, maka konsumen akan kurang mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini, peneliti menemukan beberapa masalah dari pengguna Tokopedia.

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Layanan

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:422), pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Berdasarkan beberapa definisi di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa layanan adalah setiap tindakan atau kinerja tidak berwujud yang tidak menciptakan kepemilikan tetapi memiliki manfaat yang diberikan.

B. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan.

C. Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:205), keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan.

HIPOTESIS PENELITIAN

H₁: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Jika kualitas layanan yang diberikan semakin baik maka akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat

H₂: Kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.





Jika semakin sesuai harga maka akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat



Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini, obyek penelitiannya adalah M-commerce Tokopedia. Dengan subjek penelitiannya adalah pelanggan tokopedia yang berdomisili di DKI Jakarta

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:146) desain penelitian merupakan suatu perencanaan dan struktur dari investigasi yang disusun untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Perencanaan yang memiliki skema menyeluruh atau program dari penelitian, termasuk mencakup garis besar dari apa yang ingin dilakukan peneliti dari penulisan implikasi dan hipotesis operasionalnya untuk menganalisis data akhir.

C. Variabel Penelitian

Pengertian variabel menurut Cooper dan Schindler (2017:64) merupakan simbol dari suatu kejadian, tindakan, karakteristik, atribut, maupun perlakuan yang dapat diukur dan dapat diberikan penilaian. pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel, diantaranya yaitu variabel

D. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk ukuran pengambilan sampel, Hair *et al.* (2014:100) menyatakan bahwa ukuran sampel sebaiknya harus 100 atau lebih besar. Jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari butir pertanyaan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 20 butir pertanyaan, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan berdasarkan perhitungan adalah $20 \times 5 = 100$ responden.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau sumber utama. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuisioner secara elektronik melalui *Google Forms* kepada responden.

F. Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data melalui kuesioner, selanjutnya peneliti akan melakukan pengolahan data untuk dianalisis dengan menggunakan alat bantu *software* WarpPLS 7.0 dan SPSS 20.0. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten (Latan dan Ghozali, 2017:85).

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2016:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.



2. Analisis Deskriptif

a. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden, yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya.

b. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung atau *mean* dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel tersebut.

c. Rata-rata Tertimbang

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung skor rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{x} = skor rata-rata tertimbang

f_i = frekuensi

x_i = bobot nilai

$\sum f_i$ = jumlah responden

d. Rentang Skala

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Skala Likert

- Ⓒ Dalam penelitian ini skala likert digunakan untuk melihat seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan pada skala lima titik.

4. Penilaian *Overall Fit*

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dibuat dapat diterima (*fit*). Indikator-indikator yang ada adalah sebagai berikut:

a. *Average Path Coefficient (APC)*

Nilai *cut-off P-value* untuk APC yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

b. *Average R-Squared (ARS)*

Nilai *cut-off P-value* untuk ARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

c. *Average Adjusted R-Squared (AARS)*

Nilai *cut-off P-value* untuk AARS yang direkomendasikan sebagai indikasi model *fit* adalah $\leq 0,05$ dengan level signifikansi yang digunakan adalah 5% (Latan dan Ghozali, 2017:95).

d. *Average block VIF (AVIF)*

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).



e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

f. Tenenhaus GoF

GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu kecil apabila nilai $\text{GoF} \geq 0,10$, sedang apabila nilai $\text{GoF} \geq 0,25$, dan besar apabila nilai $\text{GoF} \geq 0,36$ (Latan dan Ghozali, 2017:96).

g. Sympson's Paradox Ratio (SPR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $\text{SPR} \geq 0,7$ masih dapat diterima yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *Sympson's paradox* (Latan dan Ghozali, 2017:97).

h. R-Squared Contribution Ratio (RSCR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $\text{RSCR} \geq 0,9$ masih dapat diterima yang berarti 90% atau lebih dari *path* di dalam model tidak berhubungan dengan kontribusi *R-squared* negatif (Latan dan Ghozali, 2017:97).

i. Statistical Suppression Ratio (SSR)

Nilai SSR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *statistical suppression* (Latan dan Ghozali, 2017:98).

j. Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)

Nilai NLBCDR dapat diterima jika memiliki nilai $\geq 0,7$ yang berarti 70% atau lebih dari *path* yang berhubungan di dalam model penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mendukung untuk dibalik hipotesis dari hubungan kausalitas yang lemah (Latan dan Ghozali, 2017:98).



Hak cipta milik IBI IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Evaluasi Model Stuktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Persamaan struktural yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \gamma_{11} * KL + \gamma_{12} * H$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

KL = Kualitas Layanan

H = Harga

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Tokopedia adalah situs jual beli online yang berkantor pusat di Indonesia, Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009, Tokopedia merupakan salah satu startup yang paling membanggakan bagi Indonesia dan juga salah satu yang paling sering dikunjungi di Indonesia. Tokopedia juga memiliki peran penting dalam membantu UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) untuk memasarkan produknya secara online ke seluruh pelosok Indonesia.



B. Analisis Deskriptif

Tabel 4

Persentase Responden Berdasarkan Pengalaman penggunaan Aplikasi Tokopedia Lebih Dari Satu Kali Dalam 1 Bulan Terakhir

Pernah Menggunakan	Jumlah Responden	Persentase
Ya	105	99%
Tidak	1	1%
Total	106	100%

Tabel 5

Persentase Responden Berdasarkan Domisili di DKI Jakarta

Berdomisili di DKI Jakarta	Jumlah Responden	Persentase
Ya	104	99%
Tidak	1	1%
Total	103	100%

3. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 105 responden dengan menggunakan software WarpPLS 7.0. Indikator pernyataan dinyatakan valid apabila $P\text{-value} < 0,05$ dan $factor\ loading > 0,5$. Indikator yang valid mengindikasikan bahwa indikator benar-benar mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Dari 103 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.



Tabel 6

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

No.	Butir Pertanyaan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
	KL 1	0.067	<0,001	Valid
	KL 2	0.629	<0,001	Valid
	KL 3	0.701	<0,001	Valid
	KL 4	0.619	<0,001	Valid
	KL 6	0.699	<0,001	Valid
	KL 7	0.575	<0,001	Valid

Tabel 7

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No.	Butir Pertanyaan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
1.	H1	0.764	<0,001	Valid
2.	H2	0.685	<0,001	Valid
3.	H3	0.678	<0,001	Valid
4.	H4	0.733	<0,001	Valid

Tabel 8

Hasil Uji Baliditas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-Value	Keterangan
	KP 1	0.690	<0,001	Valid
	KP 2	0.653	<0,001	Valid
	KP 4	0.743	<0,001	Valid

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.	KP 5	0.720	<0,001	Valid
5.	KP 6	0.596	<0,001	Valid
6.	KP 7	0.587	<0,001	Valid
7.	KP 9	0.733	<0,001	Valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 103 responden dengan menggunakan *software* WarpPLS 7.0. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, nilai *Composite Reliability* > 0,7, dan nilai *AVE* > 0,5. Dari 103 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9

Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Croanbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
1.	Kualitas Layanan	0.728	0.815	Reliabel
2.	Harga	0.681	0.807	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0.801	0.855	Reliabel



Penilaian Model Fit

Tabel 13

Hasil Evaluasi Model Struktural

Indikator	Kriteria <i>Fit</i>	Nilai <i>Output</i>	Hasil
<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	$P \leq 0,05$	0.402, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-squared</i> (ARS)	$P \leq 0,05$	0.555, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-squared</i> (AARS)	$P \leq 0,05$	0.547, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Block VIF</i> (AVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2.070	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	$\leq 3,3$, namun nilai ≤ 5 masih dapat diterima	2.298	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah, besar)	0.508	<i>Fit</i>
<i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima	1.000	<i>Fit</i>
<i>R-squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,9$ masih dapat diterima	1.000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	Harus $\geq 0,7$	1.000	<i>Fit</i>
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	Harus $\geq 0,7$	1.000	<i>Fit</i>

© Hak cipta milik Kwik Kian Gie dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Tidak diperbolehkan untuk menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan kembali tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.14

Pengaruh antar Variabel

Dari Ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Kualitas Layanan – Keputusan Pembelian	0.42	<0.001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Harga – Keputusan Pembelian	0.38	<0.001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh

Tabel 1 - Pengaruh antar variabel

B. Pembahasan

1. Kualitas Layanan

Variabel kualitas layanan memperoleh skor rata – rata sebesar 4.52, dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4.47 – 4.57. berdasarkan hal tersebut, dengan keyakinan 95% konsumen Tokopedia di DKI Jakarta berpendapat setuju bahwa kualitas layanan sudah baik.

Akan tetapi, terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata terendah, yaitu butir pernyataan mengenai Tokopedia selalu bersedia membantu saya sebesar 4.50. hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator – indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan beberapa langkah operasional dalam mengatasi hal ini, yaitu dengan cara memberikan pelatihan terhadap para karyawan di Tokopedia secara berkala, mengawasi kinerja karyawan secara rutin, dan memberikan insentif bagi karyawan Tokopedia yang memiliki rating yang baik sebagai bentuk apresiasi agar mereka

© Hak cipta dimiliki IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



termotivasi untuk selalu memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen.

Disamping itu, butir pernyataan mengenai Tokopedia memiliki website dan aplikasi yang tampak modern memperoleh nilai rata – rata tertinggi sebesar 4.62.

2. Harga

Variabel harga memperoleh skor rata – rata sebesar 4.46 dengan selang kepercayaan sebesar 95% intervalnya adalah 4.59 – 4.70. berdasarkan hal tersebut dengan keyakinan 95% konsumen Tokopedia di DKI Jakarta berpendapat sangat setuju bahwa aplikasi Tokopedia menawarkan harga yang sesuai.

Akan tetapi, terdapat satu butir pernyataan yang memperoleh nilai rata – rata terendah, yaitu butir pernyataan mengenai Harga yang ditawarkan aplikasi Tokopedia sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan dengan nilai rata – rata sebesar 4.48. Hal ini menerangkan bahwa indikator tersebut masih kurang baik jika dibandingkan dengan indikator – indikator lainnya. Peneliti dapat memberikan beberapa langkah operasional bagi Tokopedia dalam mengatasi hal ini, yaitu dengan cara memberikan pelatihan ke semua karyawan di Tokopedia bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap harga jual produk. Disamping itu, butir pernyataan mengenai Harga yang ditawarkan Aplikasi Tokopedia terjangkau memperoleh nilai rata – rata sebesar 4.99.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta, maka dapat simpulan sebagai berikut:



1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta. Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi apabila kualitas layanan pada aplikasi Tokopedia meningkat.
2. Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta, Hal ini dapat diartikan bahwa peningkatan keputusan pembelian dapat terjadi apabila konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh aplikasi Tokopedia semakin sesuai.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Tokopedia

- a. Tokopedia harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Serta perlu memperhatikan Tokopedia selalu bersedia membantu saya. hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan terhadap para karyawan di Tokopedia secara berkala, mengawasi kinerja karyawan secara rutin, dan memberikan insentif bagi karyawan Tokopedia yang memiliki rating yang baik sebagai bentuk apresiasi agar mereka termotivasi untuk selalu memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen. Sehingga aspek daya tanggap (Responsiveness) yang dimiliki aplikasi Tokopedia dapat dinilai lebih baik lagi oleh konsumen yang akhirnya membuat mereka akan selalu tertarik untuk membeli produk di aplikasi Tokopedia
- b. Dikarenakan Harga yang ditawarkan aplikasi Tokopedia sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan mendapatkan hasil rata – rata terendah maka peneliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

akan memberi saran, Tokopedia sebaiknya menawarkan harga yang lebih terjangkau kepada para konsumen Tokopedia. Misalnya dengan cara memberikan pelatihan ke semua karyawan di Tokopedia bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap harga jual produk.

© Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Diharapkan dapat mengembangkan lebih jauh model dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dimungkinkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, contohnya seperti iklan, citra merek, promosi penjualan, dan variabel – variabel lainnya sehingga dapat memperkaya variasi dalam penelitian.
- b. Diharapkan dapat melakukan penelitian serupa di wilayah yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang berbeda sehingga dapat dibandingkan dengan penelitian ini.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA



Telah terima dari


Nama Mahasiswa / I : Lico Purnomo

NPM : 25180106 Tanggal Sidang : 23 September 2022

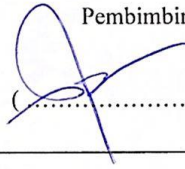
Judul Karya Akhir : Pengaruh kualitas layanan dan Harga Terhadap keputusan pembelian melalui market place Aplikasi Tokopedia di DKI Jakarta

Jakarta, 6 / 10 20 22

Mahasiswa/I


(.....)
Lico Purnomo

Pembimbing


(.....)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta © IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.