PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS SHOPEE

SKRIPSI

Oleh:
Megawati
160910129

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS SHOPEE

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana

Oleh
Megawati
160910129

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	: Megawati
Npm	: 160910129
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Shopee

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 17 Februari 2020

Megawati
160910129

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS SHOPEE

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana

Oleh
Megawati
160910129

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 17 Februari 2020

Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E.,M. Si.
Pembimbing

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui antara Kualitas Pelayanan dan Product Knowledge yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian secara parsial (uji T) atau secara simultan (uji F) pada situs Shopee. Dengan menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen yakni kualitas pelayanan sebagai variabel X1 Product Knowledge sebagai variabel X2 dan satu variable dependen yakni Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan program SPSS versi 25 untuk mengolah data. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa nila R square adalah 0,492 atau 49,2% dapat diketahui dari nilai Kualitas Pelayanan dan Product Knowledge berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sedangkan sisanya yaitu 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Berdasarkan hasuil uji T kualitas pelayanan sebesar 4,134>1,66023 dan signifikan 0,000>0,05 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan product knowledge memiliki nilai 4,082>1,66023 yang menandakan bahwa product knowledge berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan product knowledge berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji F yang memiliki nilai sebesar 47,057>3,09 dan nilai signifikannya 0,000<0,05.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; *Product Knowledge.*

ABSTRACT

The purposing of this research is to know between service quality and product knowledge can effect to purchase decision either partially (T test) or simultaneously (F test) on Shopee. Using three variable which consisting two variable independent which service quality as X1 and product knowledge as X2 and variable dependent which purchase decision as variable Y. In this research, technique data collection done by distributing questionnaire to the sample to be used is as many as 100 respondents. The method used in this research is descriptive method with quantitative approach and using SPSS software version 25 for data analysis. From the result showed that value of R square is 0,492 or 49,2%, can be known from value the service quality and product knowledge affect to the purchase decision while 50,8% is the rest influenced by other variable that not included in this research model. based on result of T test for service quality equal to 4,134 > 1,66023 and significant 0.000 > 0.05 which mean service quality (X1) have significant effect to purchase decision and product knowledge (X2) has value 4,082 > 1,66023 is the sign that product knowledge have significant effect to purchase decision. The result showed that service quality and product knowledge positive effect and significant of purchase decision with f test which have value equal 47,057 > 3,09 and significant value 0.000 < 0.05.

Keyword: *Purchase Decision, Product Knowledge, Service Quality.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan progam studi strata satu (S1) pada Progam Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Rikson Pandapotan tampubolon, S.E., M.Si., selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si., selaku dosen metodologi penelitian yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
6. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
7. Orang tua dan keluarga yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai proposal skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 17 Februari 2020

Megawati

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
SURAT PERNYATAAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR RUMUS xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Penelitian 1
1.2. Identifikasi Masalah 7
1.3. Batasan Masalah 7
1.4. Rumusan Penelitian 7
1.5. Tujuan Penelitian 8
1.6. Manfaat Penelitian 8
1.6.1. Manfaat Praktis 8
1.6.2. Manfaat Teoritis 9
BAB II KAJIAN TEORI 10
2.1. Teori Dasar 10
2.1.1. Kualitas Pelayanan 10
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan 10
2.1.1.2. Prinsip Kualitas Pelayanan 12
2.1.1.3. Manfaat Kualitas Pelayanan 13
2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan 14
2.1.2. *Product Knowledge* 14
2.1.2.1. Pengertian *Product Knowledge* 14
2.1.2.2. Karakteristik *Product Knowledge* 16
2.1.2.3. Manfaat *Product Knowledge* 18
2.1.2.4. Indikator *Product Knowledge* 19
2.1.3. Keputusan Pembelian 20
2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian 20

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 21
2.1.3.3. Tipe Keputusan Pembelian 22
2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian 24
2.2. Penelitian Terdahulu 24
2.3. Kerangka Pemikiran 26
2.3.1. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian 26
2.3.2. *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian 26
2.3.3. Kualitas Pelayanan dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian . 27
2.4. Hipotesis 27
BAB III METODE PENELITIAN 27
3.1. Desain Peneltiian 27
3.2. Operasional Variabel Penelitian 28
3.2.1. Variabel Dependen 28
3.2.2.1. Keputusan Pembelian 28
3.2.2. Variabel Independen 29
3.2.2.1. Kualitas Pelayanan 29
3.2.2.2. *Product Knowledge* 30
3.3. Populasi dan Sampel 32
3.3.1. Populasi 32
3.3.2. Sampel 32
3.4. Teknik Pengumpulan Data 34
3.4.1. Alat Pengumpulan Data 34
3.5. Metode Analisis Data 35
3.5.1. Uji Kualitas Data 35
3.5.1.1. Uji Validitas 35
3.5.1.2. Uji Reliabilitas 37
3.5.2. Analisis Statistik Deskriptif 38
3.5.3. Uji Asumsi Klasik 38
3.5.3.1. Uji Multikolinearitas 38
3.5.3.2. Uji Normalitas 39
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas 40
3.5.4. Uji Pengaruh 40
3.5.4.1. Koefisien Determinasi 40
3.5.4.2. Uji Regresi Linear Berganda 40
3.6. UJi Hipotesis 41
3.6.1. Uji t (Uji Parsial) 41

3.6.2. Uji F (Uji Simultan) 42
3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian 42
3.7.1. Lokasi Penelitian 42
3.7.2. Jadwal Penelitian 43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 44
4.1. Profil Responden 44
4.1.1. Data Persentase Jenis Kelamin Responden 44
4.1.2. Data Persentase Usia Responden 45
4.1.3. Data Persentase Jenjang Pendidikan Terakhir Responden 46
4.2. Hasil Penelitian 47
4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif 47
4.2.2. Uji Kualitas Data 50
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas 50
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas 53
4.2.3. Uji Asumsi Klasik 56
4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas 56
4.2.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas 58
4.2.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas 59
4.2.4. Uji Pengaruh 60
4.2.4.1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 60
4.2.4.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi 62
4.2.5. Uji Hipotesis 63
4.2.5.1. Hasil Uji T (Parsial) 63
4.2.5.2 Hasil Uji F (Simultan) 65
4.3. Pembahasan 66
4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shopee 66
4.3.2. Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shoppe 67
4.3.3. Pengaruh Kualitas Produk dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shopee 68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 70
5.1. Kesimpulan 70
5.2. Saran 71
DAFTAR PUSTAKA 73
LAMPIRAN
Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran 27
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 45
Gambar 4.2 Gambar Profil Responden Berdasarkan Usia 46
Gambar 4.3 Gambar Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan 47
Gambar 4.4 Kurva Histogram 57
Gambar 4.5 *Normal P-Plot Regression Standardized*..... 57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Keluhan Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee. 5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 25
Tabel 3.1 Definisi Operasional..... 31
Tabel 3.2 Penduduk Kota Batam Hasil Sensus Penduduk 2010 Menurut Kelurahan dan Jenis Kelamin..... 32
Tabel 3.3 Skala Likert 35
Tabel 3.4 Tingkat Validitas 37
Tabel 3.5 Index Koefisien Reliabilitas 38
Tabel 3.6 Waktu Penelitian 43
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin Responden..... 44
Tabel 4.2 Persentase Usia Responden 45
Tabel 4.3 Persentase Jenjang Terakhir Pendidikan Responden 46
Tabel 4.4 Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Kualitas Pelayanan 48
Tabel 4.5 Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel *Product Knowledge* 49
Tabel 4.6 Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Keputusan Pembelian 50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)..... 51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Product Knowledge* (X2)..... 52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Product Knowledge* (X2)..... 52
Tabel 4.10 *Reliability Statistics* (X1) 53
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Product Knowledge (X2)..... 54
Tabel 4.12 *Reliability Statistics* (X2) 54
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Product Knowledge (X2)..... 55
Tabel 4.14 *Reliability Statistics* (Y) 55
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)..... 56
Tabel 4.16 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov..... 58
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas..... 59
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 60
Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 61
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi 62
Tabel 4.21 Hasil Uji T (Parsial) 63
Tabel 4.22 Hasil Uji F 65

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Slovin 33
Rumus 3.2 *Pearson Product Moment* 36
Rumus 3.3 *Cronbach Alpha* 37
Rumus 3.4 Koefisien Determinasi 40
Rumus 3.5 Analisis Regresi Linear Berganda. 41
Rumus 3.6 Uji T 42

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan bisnis *e-commerce* dan teknologi internet yang semakin canggih serta ilmu pengetahuan yang dapat membawa dampak dan pengaruh positif untuk perekonomian. *E-commerce* adalah jaringan informasi atau yang biasa disebut sebagai internet yang dapat melakukan kegiatan jual beli barang atau jasa. Indonesia merupakan negara yang mengedepankan platform digital dengan penggunaan internet lebih besar dibandingkan dengan pengguna di Amerika Serikat. Memiliki kumpulan perusahaan *start-up* berbasis teknologi terbanyak di Asia Tenggara yang mencapai nilai triliunam Rupiah seperti Bukalapak, Tokopedia Shopee, Lazada dan lain sebagainya.

Pasar perdagangan online saat ini terdiri Pertumbuhan pangsa *e-commerce* di Indonesia sangat pesat dari tahun ke tahun. Sebesar US$27 miliar atau sekitar Rp391 triliun pada pencapaian ekonomi digital Indonesia tahun ini sehingga dengan kontribusi sebesar 49% Indonesia menjadi peringkat satu untuk kawasan Asia Tenggara dan jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan seiring berkembangnya angka tersebut diperkirakan akan terus meningkat pada laporan e-Conomy SEA 2018 dan riset terbaru google (sumber: wartaekonomi).

Riset menurut iPrice Group tentang data persaingan dan bagaimana konsumen Indonesia memilih layanan favorit *e-commerce* yang ada di Indonesia. Ada lima *e-commerce* yang memiliki kunjungan situs terbanyak pada kuartal II-2019, yaitu situs Tokopedia sebagai peringkat pertama dengan jumlah pengunjung aktif 140,41 juta per bulan dan situs Shopee pada peringkat kedua yang jumlah pengunjung 90,71 juta per bulan. Urutan ketiga adalah Bukalapak yang pernah berada diposisi peringkat kedua sebelum diunggulin situs Shopee dengan jumlah pengunjung 89,77 juta per bulan. Untuk peringkat keempat ada Lazada milik Alibaba dengan jumlah pengujung situs 49,62 juta per bulan. Dan terakhir dari group Djarum yaitu Blibli dengan jumlah pengunjung 38,45 juta. Jumlah pengunjung yang aktif biasanya dipengaruhi dari layanan dan tingkat kenyamanan konsumen pada situs yang dipakai barulah konsumen melakukan keputusan pembelian.

Adapun pengertian keputusan pembelian secara umum yaitu pilihan alternatif dari beberapa barang yang telah dipilih oleh konsumen dengan kombinasi pengetahuan terhadap sebuah produk, evaluasi produk yang telah dipilih dan memilih salah satu yang dianggap paling unggul untuk melakukan keputusan apakah keinginan sudah bulat untuk membeli produk tersebut kemudian setelah melakukan pembelian akan timbul suatu perilaku konsumen puas atau tidak dalam pembelian. Keputusan pembelian selalu menjadi suatu kerisauan bagi seorang konsumen karena banyaknya variasi produk hingga layanan yg dirasakan dalam melakukan pembelian.

Dalam dunia bisnis, Kualitas pelayanan adalah harapan dari sebuah *service* tertentu yang telah dirasakan dari *history* atau pengalaman sebelumnya yang menyenangkan atau kurang menyenangkan, ditentukan dari faktor rekomendasi atau kebutuhan pribadi seorang pelanggan dan faktor tersebut berpengaruh terhadap keberhasilan suatu organisasi serta menjadi suatu keharusan yang wajib dilakukan agar mendapatkan kepercayaan langganan untuk menjadi peran penting dalam sebuah keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus dapat memberikan dorongan khusus pada seorang konsumen agar dalam jangka panjang dapat menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan. Perusahaan dituntut untuk lebih teliti dalam pemahaman sebuah harapan dan kebutuhan seorang konsumen. Dikarenakan adanya ikatan emosional supaya perusahaan dapat meminimalisir pengalaman berbelanja yang mungkin masih kurang menyenangkan dan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan berbagai aspek dari kualitas pelayanan hingga ketertarikan terhadap produk yang akan dibeli. Kualitas pelayanan akan menjadi nilai tambahan serta menjadi sebuah alasan untuk seorang konsumen untuk membeli (Merentek, Lapian, & Soegoto, 2017).

Pengetahuan produk adalah sebuah kepercayaan seorang konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli atau dikonsumsi bermanfaat dan kebutuhan dapat terpenuhi hingga pengetahuan sebuah produk akan mempengaruhi keputusan pembelian berulang kali. Pemahaman terhadap informasi sebuah produk akan sangat terpengaruh terhadap perilaku-perilaku

konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli (Sudarti & Lazuardi, 2018).

Keputusan yang diambil oleh seorang konsumen tidak terlepas dari pengetahuan sebuah produk yang akan dibeli. Tahapan seorang konsumen dalam pengetahuan ini adalah mencari tahu tentang produk yang akan di beli dengan cara mengenal produk, mengingat dan mengolah informasi produk dengan baik maka konsumen akan menyimpulkan bahwa produk tersebut sesuai atau tidak sesuai dengan kebutuhan kemudian mengambil keputusan pembelian (Mutiara & Syahputra, 2018).

Shopee adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang *website* dan aplikasi *e-commerce* secara online. Didirikan pada tahun 2009 yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group. Chris Feng sebagai CEO sekaligus pendiri, pertama kali meluncurkan Shopee di Singapura pada tahun 2015 dan melakukan ekspansi *marketplace* ini di enam negara ASEAN yakni Malaysia, Indonesia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan. Shopee merupakan sebuah aplikasi *mobile marketplace* atau perdagangan elektronik dimulai sebagai pasar *Consumer to Consumer* (C2C) kemudian beralih ke model hibrid *Consumer to Consumer* (C2C) dan *Business to Consumer* (B2C) yang menawarkan berbagai kebutuhan masyarakat dari pakaian hingga alat rumah tangga serta menyediakan jasa pembayaran tagihan pulsa, listrik, internet bahkan bisa membeli tiket pesawat melalui aplikasinya. Bukan hanya itu, Shopee juga memberikan fasilitas berupa gratis ongkos kirim dengan minimal belanja yang telah ditentukan, shopeepay yang berupa dompet elektronik, koin shopee yang sebagai potongan pembelian,

serta shopee *paylater* yang dimana konsumen bisa bertransaksi terlebih dahulu dan pembayaran dapat dilakukan dalam kurun waktu satu bulan. Shopee dikenal oleh semua kalangan masyarakat dikarenakan kemudahan penggunaan aplikasinya dan sering kali mengadakan *event* seperti 9.9 pada bulan September hingga 12.12 untuk bulan desember yang merupakan diskon besar-besaran untuk berbagai merek produk yang menggiurkan sehingga membuat masyarakat tertarik dan beralih.

Tabel 1.1 Data Keluhan Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee.

Bulan	App Store
Oktober	113
November	110
Desember	130

Sumber: App Store

Tetapi dari beberapa keunggulan yang diberikan oleh Shopee, masih terdapat keluhan dari konsumen yang dapat dilihat dari tabel 1.1 di atas per bulan oktober hingga desember 2019 yaitu aplikasi yang down pada saat event berlangsung sehingga membuat konsumen ragu dalam mengambil keputusan untuk tetap berbelanja atau beralih ke *marketplace* lain. Saat aplikasi *down*, juga membuat pelaku usaha sulit melakukan penarikan dana di shopeepay dan membuat penjual tidak dapat menginput resi pengiriman padahal ada batasan waktu yang telah ditentukan. Ketika penjual tidak dapat menginput resi pengiriman, pembeli akan beranggapan bahwa barang yang dibeli tidak ada respon dari penjual dan membatalkan pembeliannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa keuntungan dari hasil dagangan merupakan perputaran modal bagi pelaku usaha kecil yang memiliki modal terbatas sehingga menjadi sebuah permasalahan

untuk pelaku usaha yang memiliki modal pas-pasan karena dana yang tertahan membuat pelaku bisnis tidak dapat memutar modalnya. Sebagai pembeli di situs shopee, proses penarikan dana *refund* dianggap masyarakat sangat repot karena membutuhkan waktu yang cukup lama dari yang dipastikan dan prosesnya juga sangat rumit.

Ketika konsumen menyampaikan keluhan kepada pihak manajemen shopee, bukan menyelesaikan permasalahan tetapi pihak manajemen shopee sangat lamban dalam menanggapi keluhan dan melibatkan lebih dari 2 *customer service* untuk merespon permasalahan serta membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Dari segi kualitas pelayanan manajemen shopee yang kurang baik membuat konsumen mengeluh adalah cara manajemen shopee yang lamban dalam menyelesaikan permasalahan dan menahan dana konsumen.

Saat *event* pada shopee sedang berlangsung, manajemen shopee selalu memberikan informasi yang kurang lengkap kepada konsumen. Dimana diskon yang sedang berlangsung memiliki syarat dan ketentuan tertentu yang membuat konsumen tidak mendapatkan fasilitas yang diinginkan dalam berbelanja pada situs shopee. Hal ini dapat menyebabkan kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga shopee tidak menjadi opsi utama bagi konsumen dalam berbelanja online.

Berdasarkan pembahasan yang terurai di latar belakang, maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan dengan melakukan penelitian mengenai

"Kualitas Pelayanan dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shopee".

1.2. Identifikasi Masalah

1. Informasi yang tercantum pada aplikasi shopee tidak lengkap.
2. Lambatnya pihak manajemen shopee dalam menanggapi keluhan konsumen.
3. Situs akan menjadi down ketika event berlangsung sehingga sulit dalam melakukan penarikan dana di shopeepay

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari permasalahan agar tidak meluas, maka penulis akan dibatasi pada:

1. Variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shopee.
2. Responden dalam penelitiaan ini dibatasi pada Kelurahan Sadai Bengkong Kota Batam.

1.4. Rumusan Penelitian

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shopee?
2. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shopee?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan *Product Knowledge* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shopee?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Product Knowledge* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shopee.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat teoritis maupun praktis.

1.6.1. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dengan perusahaan shopee membaca hasil dari penelitian ini, maka manajemen shopee dapat melakukan perbaikan-perbaikan mengenai Kualitas Pelayanan dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Adapun manfaat penelitian ini bagi universitas yaitu sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian kepada pihak yang ingin mempelajari dan yang akan menerapkannya dalam kenyataan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dengan melakukan penelitian ini, maka peneliti dapat mengetahui bagaimana respon konsumen dalam hal penilaian terhadap situs shopee seperti manajemen shopee.

1.6.2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori sebagai informasi yang ada mengenai pengaruh aspek Kualitas Pelayanan dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian.

BAB II
KAJIAN TEORI

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu keunggulan dalam kualitas pelayanan dapat digunakan sebagai sebuah persaingan dan dapat menentukan kesuksesan dari suatu kualitas perusahaan. Pelayanan yang semakin baik dan berkualitas kepada konsumen, akan semakin tinggi tingkat penjualan, keberhasilan serta kualitas perusahaan yang dicapai dan sebaliknya.

Tingkat dan kualitas pelayanan yang terbaik untuk dapat mempertemukan harapan dari seorang konsumen merupakan cara yang konsisten dan bagus yang dinilai dari standar pelayanan dan harga serta system kinerja cara pelayanan yaitu standar dari pelayanan, biaya dan keuntungan (Amrullah, Pamasang, & Saida, 2016). Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan keperluan atau keinginan berdasarkan kepentingan yang ada dan ini merupakan ketentuan dari kemampuan serta pengendalian sebuah perusahaan atau organisasi yang telah ditentukan (Mulyana & Nurdin, 2016). Upaya pemenuhan pemusatan pada suatu kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaian yang tepat dalam mengimbangi harapan konsumen merupakan definisi kualitas jasa atau pelayanan (Lubis, 2017). Menurut (Mukti, 2015) penyesuaian pelayanan yang dinginkan oleh

konsumen dengan tujuan mendapatkan kepercayaan dari konsumen akan produksi yang dibuat karena bagi produsen, kepercayaan dapat meningkatkan laba perusahaan dan juga bagi konsumen memiliki kepuasan tersendiri. Kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhin melalui sebuah kualitas pelayanan serta penyampaian yang tepat dalam menyeimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk bertemu dengan keinginan konsumen (Deitiana, 2011:54)

Kualitas pelayanan dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan yang melakukan segala bentuk dari aktivitas-aktivitas dengan tujuan dapat memenuhi harapan dari seorang konsumen. Pelayanan mempunyai arti sebagai sebuah seorang pemilik yang menyampaikan jasa atau *service* untuk kepuasan konsumen melalui sikap hingga sifat dalam memberikan pelayanan yang berupa hubungan baik, kecepatan, kemudahan, kemampuan dan keramahan pada pelayanannya. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan pelayanan yang sesungguhnya mereka menginginkan suatu konsep pelayanan dari perusahaan dengan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima. Hubungan antara produsen dan konsumen melampaui waktu pembelian ke layanan purna jual, yang berlangsung selamanya diluar kepemilikan produk. Seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan menganggap kosnumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik karnea konsumen akan memberikan manfaat serta keuntngan lebih bagi perusahaan untuk terus hidup.

2.1.1.2. Prinsip Kualitas Pelayanan

Terdapat enam prinsip utama kualitas pelayanan dalam (Muwafik Saleh, 2010:105), yaitu:

1. Kepemimpinan

Yang merupakan sebuah strategi perusahaan mengenai kualitas pada manajemen puncaknya harus berinisiatif, komitmen dan dapat memimpin serta mengarahkan organisasi dalam cara peningkatan kualitas kinerja. Ssaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil jika tanpa adanya kepemimpinan manajemen puncak.

2. Pendidikan

Penekanan dalam pendidikan terhadap para pegawai perusahaan mulai dari top manajer sampai pegawai operasional dalam implementasi strategi kualitas dengan konsep strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif.

3. Perencanaan strategik

Pengukuran dan tujuan kualitas merupakan proses perencanaan strategi yang digunakan dalam pengarahan untuk mencapai visi dan misi suatu perusahaan

4. *Review*

Untuk mengubah perilaku konsumen, proses *review* adalah proses yang menggambarkan mekanisme dengan adanya jaminan perhatian terus menerus dab merupakan salah satu alat yang paling efektif bagi manajemen terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Proses komunikasi organisasi dalam penerapan strategi kualitas yang dipengaruhi oleh karyawan, pelanggan maupun stakeholder lainnya.

6. *Total Human Reward*

Dalam penerapan strategi kualitas terdapat aspek penting yaitu *recognition* dan *reward*. imbalan dan prestasi harus diakui kepada setiap karyawan yang berprestasi. Melalui cara ini, setiap anggota organisasi dapat meningkat, termotivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*), dan dalam hal tersebut peningkatan produktifitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan. Yang pada akhirnya akan berkontribusi.

2.1.1.3. Manfaat Kualitas Pelayanan

Dengan adanya kualitas pelayanan akan memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan. Manfaat kualitas pelayanan dalam (Tjiptono & Gregorius, 2011:171) kualitas dan profitabilitas selalu dikaitkan dengan produktivitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbeda-beda, yaitu:

1. Seringkali produktivitas menekankan pada pemanfaatan (utilisasi) sumber daya yang kemudian biaya dan rasionalisasi modal ditekankan. Produksi atau operasi terletak pada fokus utamanya.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasaan pelanggan dan pendapatan. *customer utility* merupakan focus utamanya.

3. Hubungan antara penghasilan (*income*), biaya, dan modal yang digunakan merupakan hasil profitabilitas.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Hardiansyah, 2011:46) *service* yang dirasakan secara nyata oleh konsumen dapat diketahui melalui sebuah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan terdapat lima indikator, yaitu:

1. *Tangibles* (berwujud): sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu dan tempat informasi yang merupakan sebuah kualitas pelayanan
2. *Reliability* (kehandalan): pelayanan yang terpercaya melalui keandalan dan kemampuan yang disediakan.
3. *Responsiveness* (ketanggapan): tanggap terhadap keinginan konsumen dan kesanggupan dalam membantu serta menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat.
4. *Assurance* (jaminan): dalam meyakinkan kepercayaan konsumen, pegawai harus mampu menjaga kemampuan, keramahan dan sopan santun dalam sebuah pelayanan.
5. *Emphaty* (Empati): perhatian penuh dan sikap tegas dari pegawai terhadap konsumen.

2.1.2. *Product Knowledge*

2.1.2.1. Pengertian *Product Knowledge*

Perkembangan teknologi dan informasi semakin cepat yang telah mendorong arus informasi tanpa hambatan antara perusahaan dan konsumennya

terhadap pemahaman tentang pengetahuan suatu produk. Hal tersebut menjadi semakin penting untuk dipelajari oleh perusahaan dan pemasar agar informasi yang disampaikan oleh pemasar akan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjadi target pasarnya.

Pengetahuan merupakan salah satu penentu utama dalam perilaku konsumen. Pengetahuan produk adalah serangkaian yang berkaitan dengan informasi dari suatu produk yang meliputi tipe produk, *brand of product*, keunikan produk, harga dan kepercayaan terhadap sebuah produk (Priansa, 2017:132). *Product Knowledge* adalah pengetahuan yang baik terhadap sebuah produk dan akan terbentuk kuat dari penilaian bermutu konsumen jika ia merasakan apa yang sudah dijanjikan sesuai dengan sebelumnya (Santoso & Madiawati, 2018). Menurut Brucks dalam (Mutiara & Syahputra, 2018) yang menyatakan pengetahuan produk sebagai ingatan dan pengetahuan yang ada di pikiran konsumen. Yang merupakan variabel konseptual terpenting dalam perilaku konsumen dan mempengaruhi perkumpulan informasi sehingga semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen akan semakin banyak penegetahuan tentang produk yang dipasarkan adalah pengetahuan produk (Destiani, 2017). Pengetahuan produk adalah sebuah persepsi seorang konsumen pada produk tertentu dan histori pengalaman dalam menggunakan produk

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk merupakan pengetahuan yang diketahui konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut juga menjadi langkah utama dalam mencari tahu mengenai produk yang akan dibeli dan mengumpulkan informasi tentang produk

oleh konsumen untuk dipertimbangkan dari pengetahuan yang dimiliki dan hasil dari pertimbangan tersebut, konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak produk yang telah dipilih. Produk yang telah dibeli, digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen akan memberikan manfaat yang maksimal dan terpengaruh terhadap kepuasan yang tinggi maka konsumen harus dapat menggunakan produk dengan benar agar menghindari rasa kecewa terhadap kesalahan dalam penggunaan produk yang telah dibeli dan sebagai produsen wajib memberitahu konsumen cara menggunakan produk yang telah dipasarkan untuk meminimalisir kesalahan yang ada.

2.1.2.2. Karakteristik *Product Knowledge*

Setiap produk sama dengan manusia punya kelebihan dan kekurangan masing-masing yang di sebut sebagai karakter. Dalam kehidupan sehari-hari jika kita menyebut sebuah produk maka kita akan mengetahui apa saja spesifikasi pada produk tersebut. Terdapat lima karakter yang akan melekat pada sebuah produk dalam (Damiati, Masdarini & dkk, 2017:83), yaitu:

1. Ukuran (dimensi)

Ukuran pada sebuah produk akan mengalami perubahan yang sangat besar oleh kemajuan teknologi yang sedemikian pesat. Seperti perkembangan pada komputer yang awalnya sangat besar tidak dapat dibawa keluar hingga sekarang laptop yang dapat dibawa keluar dengan berbagai ukuran yang tersedia.

2. Model

Pada sebuah produk, model yang dibuat harus sesuai dengan perkembangan zaman dan atau selera konsumen. Karena walaupun sebuah produk memiliki

manfaat yang sama tetapi pada perkembangan zaman dan teknologi dari tahun ke tahun berbeda maka harus adanya inovasi pada produk tersebut untuk menarik perhatian konsumen, produsen harus dapat menambah fitur atau manfaat lain yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan selera konsumen.

3. Warna

Warna juga sama dengan model yang selalu mengikuti perkembangan zaman dan selera konsumen. Dengan adanya inovasi warna pada sebuah produk, konsumen akan memiliki banyak pilihan dari berbagai warna, beda dari yang lain dan lebih mengikuti trend yang ada pada saat itu.

4. Bau/Aroma

Semakin berkembangnya tingkat persaingan dan berkembangnya selera konsumen, sebuah produk yang ditawarkan oleh konsumen harus memasukkan kelebihan yang ada agar konsumen dapat mengingkatkan pengetahuan dan pengenalan terhadap produk yang ditawarkan. Bau atau aroma dari produk akan lebih mudah membuat konsumen ingat atau mengenali produk tersebut, karena bisa jadi aroma atau bau tersebut merupakan kesukaan dari konsumen.

5. Kemampuan

Sebuah produk yang memiliki kemampuan yang lebih unggul akan menjadi pertimbang oleh konsumen. Sebagai contoh mobil jepang yang re-sale di Indonesia nilai jual lebih baik dibanding buatan amerika atau eropa karena memiliki model yang sangat banyak dan sesuai dengan kebutuhan keuangan lainnya. Seperti adanya bagasi dan spare part yang dengan mudah didapat.

2.1.2.3. Manfaat *Product Knowledge*

Manfaat yang ada pada setiap produk yang akan dibeli harus dipahami oleh setiap konsumen untuk menjadi pertimbangan yang tepat sebelum melakukan keputusan membeli atau tidak. Terdapat empat manfaat menurut (Damiati, dkk, 2017:85) yaitu:

1. Manfaat fungsional

Yang terkait dengan manfaat inti dan manfaat dasar. Hal ini dapat membantu konsumen jika produsen memberikan fasilitas sarana atau prasana yang mudah untuk pembelajaran konsumen dan masyarakat umum agar lebih memahami produk yang dipasarkan.

2. Manfaat psikologis

Manfaat yang dirasakan secara psikologis seperti mood atau emosional konsumen yang akan membeli dan menggunakan produk yang dipasarkan. Seperti rasa percaya diri yang dirasakan konsumen yang mengendarai mobil bermerek mahal dibanding konsumen yang mengendarai mobil yang merek lebih rendah. Namun dalam era reformasi ini, konsumen lebih merasa bangga atau percaya diri dengan membeli barang bermerek dengan hasil kerja sendiri dari pada hasil mendapatkan sesuatu dengan cara yang tidak baik.

3. Manfaat teknis

Produk yang masih dapat memberikan kinerja yang relatif baik, orang akan merasa aman dan nyaman dalam menggunakannya. Walaupun tampak dari bentuk luarnya terlihat ketinggalan zaman, tetapi performa dalam menggunakan produk masih lebih unggul daripada produk terkini maka produk yang ketinggalan zaman

tersebut akan lebih diinginkan oleh konsumen daripada produk terkini yang masih terdapat kekurangan dalam penggunaan.

4. Manfaat ekonomis

Nilai yang terlekat pada produk yang akan dibeli pada saat ini untuk masa yang akan datang biasanya selalu dikaitkan dalam manfaat ekonomis. Beberapa konsumen dalam keputusan pembelian, akan mempertimbangkan nilai barang yang akan dibeli sekarang apakah akan memiliki nilai tinggi untuk kedepannya. Seperti membeli rumah yang strategis, nilai untuk beberapa tahun kedepan tidak akan jatuh melainkan akan meningkat tinggi.

2.1.2.4. Indikator *Product Knowledge*

Menurut Peter dan Olson dalam (Priansa, 2017:132-133) terdapat empat indikator dalam *product knowledge* diperoleh apabila konsumen mengkonsumsi produk atau jasa. Penjelasan untuk masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk

Segala fisiknya sebuah produk atau jasa yang tampak dapat dilihat seperti atribut produk pada model sebuah mobi dan jasa yang dirasakan seperti reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.

2. Manfaat fisik

Aspek yang langsung dapat dirasakan saat konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang telah digunakan seperti seorang konsumen mendapatkan pengalaman yang nyaman saat menonton sebuah film disebuah bioskop.

3. Manfaat psikologis

Tampak sosial yang diperoleh konsumen saat berinteraksi dengan produk atau jasa yang telah digunakan seperti mood pada seorang konsumen.

4. Nilai

Nilai adalah sebuah hasil yang didapatkan seorang konsumen setelah menggunakan produk atau jasa.

2.1.3. Keputusan Pembelian

2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam pemahaman pada perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seorang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian suatu produk yang dengan sengaja perilaku konsumen dilakukan agar sesuai pada keinginan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu antara tindakan alternatif yang ada.

Dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:121) keputusan pembelian konsumen disimpulkan sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaramya. Keinginan berperilaku merupakan hasil dari proses pengintegrasian yang disajikan secara kognitif. Keputusan pembelian adalah proses masuknya informasi, proses pertimbangan konsumen dalam membeli dan diakhiri dengan proses pengambilan keputusan konsumen (Mulyana & Nurdin, 2016). Keputusan pembelian adalah hasil kesimpulan yang bersifat komprehensif dan dilakukan secara komprehensif juga dan merupakan salah satu dari sebuah keputusan (Sulistiowati & Heryenzus, 2018). penyebab pembeli membentuk pilihan diantara

beberapa merek adalah tahap penilaian keputusan dengan maksud untuk membeli merupakan penjelasan mengenai keputusan pembelian (Nurhayati, Gozali, & Dwi Putranti, 2016). Dalam menguasai persaingan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif serta dengan promosi yang memukau dapat memberikan nilai positif yang lebih tinggi kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Prasetyo & Arista, 2018).

Keputusan pembelian merupakan perilaku yang mengkombinasi antara pengetahuan konsumen dan kebijakan konsumen dalam pengevaluasian terhadap sebuah produk yang akan dibeli untuk memastikan bahwa barang tersebut sesuai dengan kebutuhan atau tidak dikarenakan terlalu banyak opsi merek barang yang sama dipasaran dengan harga yang berbeda-beda sehingga akan menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih barang yang akan dibeli.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Pengaruh budaya

Pengaruh budaya menunjuk pada nilai atau gagasan yang bermakna untuk membantu seorang konsumen untuk berkomunikasi, menjelaskan dan evaluasi sebagai anggota masyarakat

2. Pengaruh kelas sosial

Kelas sosial berdasarkan sosioekonomi yang merupakan pembagian didalam masyarakat dari yang rendah hingga yang tinggi perbedaan kelas sosial dalam menghasilkan tipe atau bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

3. Pengaruh pribadi

Dalam pengaruh ini, seringkali menjadi pengaruh terhadap orang sekitarnya dengan cara menasehati mengenai keputusan atau pilihan produk yang dipilih.

4. Pengaruh keluarga

Peran keluarga sangat besar pengaruhnya dan bervariasi dalam pengambilan keputusan membeli sebuah produk. Terdapat lima peran dalam pembelian konsumsi keluarga yaitu:

1) Inisiator: orang yang memberikan gambaran
2) Penyaring informasi: orang yang mengevaluasi kriteria pembelian produk
3) Pemberi pengaruh: orang yang mempunyai pengaruh besar dalam keputusan pembelian
4) Pengambil keputusan: orang yang memiliki wewenang dalam membuat keputusan
5) Pembeli: orang yang sekedar mempunyai tugas untuk membeli produk
6) Pengguna: orang yang menggunakan produk yang dibeli.

5. Pengaruh situasi

Dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dalam hal ini dari berbagai faktor baik waktu ataupun tempat yang spesifik dan ini tidak terlepas dari karakteristik konsumen dan objek.

2.1.3.3. Tipe Keputusan Pembelian

Beberapa tipe keputusan pembelian dibuat oleh konsumen yang berhubungan dengan keharusan dan ketidakharusan pembelian pada sebuah produk dipertimbangkan. Ketika menghadapi permasalahan antara dua atau lebih

alternative yang ada, konsumen menjadi lebih subjektif dalam mempertimbangkan alternative yang ada, mengevaluasi informasi yang tersedia dipandang untuk harapan saat ini dan akan datang. Dengan itu, tipe konsumen dibagi menjadi empat dalam (Effendi, 2016:295), sebagai berikut:

1. Konsumen yang rumit

Kepercayaan terhadap sebuah produk yang dikembangkan oleh seorang konsumen dengan membangun sikap dan cermat dalam pemilihan produk tertentu. Konsumen akan terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit jika adanya perbedaan mencolok antar merek dan produk sejenisnya seperti harga yang mahal atau merek yang belum dikenal.

2. Konsumen pengurangan disonansi

Terkadang konsumen sangat terlibat pada saat pembelian tetapi tidak melihat perbedaan antara merek dan kualitas yang berbeda, mempelajari terlebih dahulu apa yang tersedia, melakukan pembelian yang cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Harga yang relatif murah akan menjadi patokan konsumen lebih cepat dalam pembelian jika terdapat sedikit perbedaan pada produk. Disini komunikasi pemasaran harus diarahkan agar mendapatkan evaluasi dan kepercayaan terhadap merek produk pilihan konsumen.

3. Konsumen menurut kebiasaan

Kebiasaan yang membuat konsumen tidak menyesuaikan dalam pemilihan produk yang akan dibeli, mencari informasi mengenai produk dan tidak lagi membuat pertimbangan dalam pembelian. Dalam menggunakan promosi penjualan untuk percobaan produk, produsen yang memiliki sedikit perbedaan

merek akan merasa efektif karena konsumen tidak terikat pada satu merek saja. Konsumen tidak membangun secara kuat terhadap sebuah merek, memilih merek-merek yang yang telah dikenal. Oleh karena itu, kepercayaan merek terlibat dalam proses pembelian karena merupakan bentuk dari pembelajaran yang bersifat pasif dan melakukan promosi pada media cetak atau iklan harus lebih ditekankan pada simbol atau nama yang mudah diingat oleh konsumen.

4. Konsumen mencari variasi

Perbedaan merek terlibat dalam situasi pembelian. Peralihan yang terjadi bukan karena ketidakpuasan tetapi hanya ingin mencari variasi. Variasi lebih terlihat jika terdapat kebanyakan alternatif pemilihan produk. Dengan itu, maka produsen diusahakan dapat mengadakan promosi, hadiah, produk sampel, dan iklan yang dapat menarik konsumen untuk mencoba produk baru.

2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dalam pembahasan (Rahman, Siburian, & A, 2017) terdapat empat indikator pada Keputusan Pembelian yaitu:

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan
2. Mengidentifikasi alternative pembelian
3. Mengambil keputusan untuk membeli
4. Perilaku setelah membeli

2.2. Penelitian Terdahulu

Dengan dibentuknya penelitian terdahulu didapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, dalam kajian pustaka ini untuk menghindari anggapan

kesamaan dengan penelitian ini, peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1	(Amrullah et al., 2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
2	(Nungrahaningsih & Oktavianto, 2017)	Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Es Krim Nevatara Tanjung Priok	*Word Of Mouth* Dan Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Nevatara
3	(Destiani, 2017)	Pengaruh *Corporate Identity* Dan Pengetahuan Produk Tentang Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Biro Reseller Resmi Rabbani	*Corporate Identity* dan Pengetahuan Produk Tentang Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Biro Reseller Resmi Rab
4	(Margono, M, & Wardani, 2018)	Keputusan Pembelian Peritel Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk, Kesesuaian Harga Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Peritel Pada PT KIS
5	(Ayu Marini Sarasdiyanthi, Sasrawan Mananda, & Suardana, 2016)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Pelayanan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Travel Agent Airasia Go	Citra Merek dan Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

6	(Annisa, 2015)	*The Influence Of Green Marketing Mix Strategy And Product Knowledge On Purchasing Decision In Nokia Mobile Phone*	*The Result Of Green Product, Perceived Price, Distribution Channel, Promotion And Product Knowledge Was Influence The Purchasing Decision Either Simultaneously*
7	(Yoesmanam, 2018)	*The Effect Of Product Knowledge And Product Quality Perception On Purchasing Decision In Organic Cosmetic*	*The Result Of The Effect Of Product Knowledge And Product Quality Perception has positif effect on Purchasing Decision In Organic Cosmetic*

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

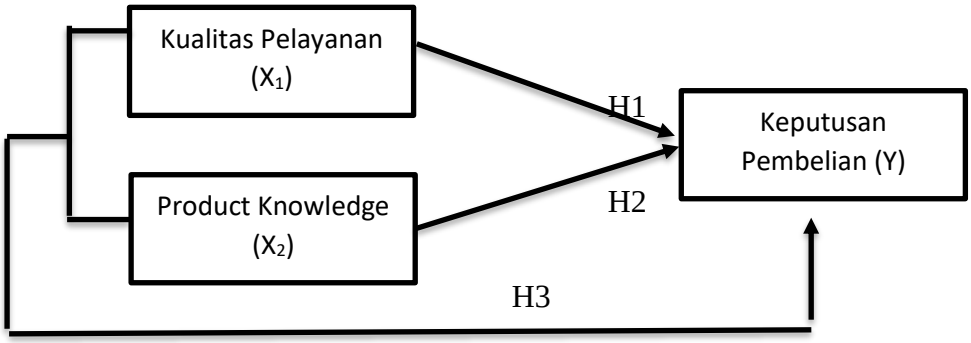
Penelitian yang dilakukan oleh (Husfah & Hadi, 2017) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini berarti semakin meningkatkan dan bagus dalam kualitas pelayanan maka akan semakin cepat keputusan pembelian.

2.3.2. *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (R. F. Lubis & Magnadi, 2015) menunjukkan bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini berarti semakin meningkatkan *Product Knowledge* maka akan semakin cepat keputusan pembelian.

2.3.3. Kualitas Pelayanan dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh (Ayu Marini Sarasdiyanthi et al., 2016) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil dari penelitian ini berarti semakin meningkatkan Kualitas Pelayanan dan *Product Knowledge* secara bersama-sama maka akan semakin cepat keputusan pembelian.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teori, kerangka berpikir dan hasil-hasil penelitian, maka jawaban sementara dari masalah penelitian yang telah dirumuskan dapat ditarik hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada situs shopee.

H2: Ada pengaruh antara *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shopee.

H3: Ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shopee.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dalam (Sanusi 2017:13) desain penelitian adalah sebuah skema bagi seorang peneliti. Oleh karena itu, sebelum peneliti melakukan penelitian maka desain harus disusun terlebih dahulu. Maksud untuk dapat memberikan arahan yang tersistem kepada para peneliti mengenai kegiatan-kegiatan yang perlu dilakukan yang pada umumnya desain penelitian ditempatkan pada bagian awal bab mengenai "metode penelitian" kapan dan cara bagaimana dilakukannya. Terhubung dari itu, maka dalam desain penelitian penjelasan yang terkandung biasanya metode penelitian yang digunakan digambarkan secara singkat.

Desain penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2012:7-8), metode ini dinamakan metode tradisional dikarenakan metode kuantitatif cukup lama atau banyak digunakan pada setiap penelitian. Disebut juga sebagai metode ilimiah karena telah menenuhi cara ilmiah yaitu empiris, obyektif, rasional, sistematis dan terukur merupakan metode kuantitatif. Statistik dalam bentuk angka-angka dan analisis merupakan data yang ditampilkan pada metode ini sehingga metode ini disebut sebagai metode kuantitatif. Metode yang berlandaskan pada filsafat positivme metode ini dapat diartikan dan populasi atau sampel tertentu digunakan untuk diteliti dalam penelitian.

Penelitian ini mengambil dan menggunakan penelitian survey dari sampel suatu populasi kemudian menyebarkan kuesioner dan mengunakan kuesioner sebagai pengunpulan data yang pokok. Pada penelitian ini, peneliti mencari Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Shopee.

3.2. Operasional Variabel Penelitian

Dalam (Sugiyono 2012:38) pada dasarnya, variabel dalam penelitian ini merupakan sebuah objek atau segala sesuatu yang telah ditetapkan dan yang terbentuk apa saja yang dapat peneliti pelajari sehingga memperoleh informasi mengenai hal tersebut. Pada kesimpulannya, variabel dan jenis variable yang dapat ditinjau dari aspek hubungan antar variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini untuk meneliti yaitu antara variabel dependen dan variabel independen yang akan diuraikan.

3.2.1. Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi adalah variabel dependen. Kerap disebut sebagai variabel konsekuen, kriteria, output dan disebut sebagai variabel terikat dalam Bahasa indonesia. Menjadi akibat karena adanya variabel bebas karena variabel terikat ini merupakan variabel yang dipengaruhi menurut (Sugiyono, 2012:39). Dalam variabel dependen ini, Keputusan Pembelian (Y) yang menjadi variabel yang dipengaruhi.

3.2.2.1. Keputusan Pembelian

Sebuah pengevaluasian yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk memastikan atau melakukan keputusan pembelian bahwa barang tersebut sesuai

dengan kebutuhan atau tidak dikarenakan terlalu banyak opsi merek barang yang sama dipasaran dengan harga yang berbeda-beda dan dalam memilih barang yang akan dibeli konsumen akan mempertimbangkan secara detil. Kesimpulannya adalah pengombinasian pengetahuan dan pengevaluasian dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya sebagai proses pengintegrasian menurut (Sangadji & Sopiah, 2013:121).

Dalam penelitian ini indikator Keputusan Pembelian yang dapat digunakan oleh penulis dalam (Rahman et al., 2017):

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan.
2. Mengidentifikasi alternative pembelian.
3. Mengambil keputusan untuk membeli.
4. Perilaku setelah membeli.

3.2.2. Variabel Independen

Variabel *antecedent, stimulus* dan *predicator* yang sering disebut sebagai Variabel bebas. Variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat (dependen) atau mempengaruhi yang merupakan penjelasan mengenai variabel bebas dalam (Sugiyono, 2012:39). Pada penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah Kualitas Pelayanan sebagai XI dan *Product Knowledge* sebagai X2.

3.2.2.1. Kualitas Pelayanan

Melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan konsumen kualitas layanan diwujudkan. Kualitas layanan merupakan kemampuan suatu jasa untuk bertemu dengan keinginan konsumen (Tita Deitiana, 2011:54).

Dalam penelitian ini indikator Kualitas Pelayanan yang dapat digunakan oleh penulis dalam (Hardiansyah, 2011:46) :

1. *Tangibles* (berwujud), yaitu berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, tempat informasi, ruang tunggu dari sebuah kualitas pelayanan.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu pelayanan yang terpercaya melalui kemampuan dan keandalan yang disediakan.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu tanggap terhadap keinginan konsumen dan kesanggupan dalam membantu serta menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat.
4. *Assurances* (jaminan) yaitu, dalam meyakinin kepercayaan konsumen, pegawai harus mampu menjaga kemampuan, keramahan dan sopan santun dalam sebuah pelayanan.
5. *Emphaty* (empati) yaitu, perhatian penuh dan sikap tegas dari pegawai terhadap konsumen.

3.2.2.2. *Product Knowledge*

Pengetahuan merupakan salah satu penentu utama dalam perilaku konsumen. Pengetahuan produk adalah serangkaian yang berkaitan dengan informasi dari suatu produk yang meliputi tipe produk, *brand of product*, keunikan produk, harga dan kepercayaan terhadap sebuah produk (Priansa, 2017:132)

Dalam penelitian ini indikator *Product Knowledge* yang dapat digunakan oleh penulis dalam (Priansa, 2017:132-133)

1. Atribut Produk, yaitu sebuah produk atau jasa yang tampak segala fisiknya dapat dilihat.
2. Manfaat Fisik, yaitu aspek yang langsung dapat dirasakan saat konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang telah digunakan.
3. Manfaat Psikologis, yaitu tampak sosial yang diperoleh konsumen saat berinteraksi dengan produk atau jasa yang telah digunakan.
4. Nilai, yaitu sebuah hasil yang didapatkan seorang konsumen setelah menggunakan produk atau jasa.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah layaan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen.	1. *Tangibles* 2. *Reliability* 3. *Responsiveness* 4. *Assurances* 5. *Emphaty*	Skala Likert
Product Knowledge (X2)	*Product Knowledge* adalah pengetahuan yang diketahui konsumen sebelum melakukan pembelian.	1. Atribut Produk 2. Manfaat Fisik 3. Manfaat Psikologis 4. Nilai	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.	1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan 2. Mengidentifikasi alternative dan pembelian 3. Mengambil keputusan untuk membeli 4. Perilaku setelah membeli	Skala Likert

Sumber : (Hardiansyah, 2011), (Priansa, 2017), (Rahman et al., 2017)

Masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dan yang ada pada pembentukkan indikator-indikator merupakan definisi operasional variabel penelitian.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2012:285) populasi adalah kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti atau wilayah yang sebagiannya terdiri dari obyek atau subyek yang kemudian ditarik dan dipelajari untuk menjadikan kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah hasil data sensus penduduk yang ada pada kelurahan Sadai Bengkong sebanyak 33.926.

Tabel 3.2 Penduduk Kota Batam Hasil Sensus Penduduk 2018 Menurut Kelurahan dan Jenis Kelamin

Kecamatan/Kelurahan	Jenis Kelamin		Jumlah Penduduk
	Pria	Wanita	
Bengkong			
1. Bengkong Laut	10.132	9.741	19.873
2. Bengkong Indah	11.100	10.693	21.793
3. Sadai	17.373	16.553	33.926
4. Tanjung Buntung	17.234	16.761	33.995

Sumber: Hasil Sensus Penduduk 2018, BPS

3.3.2. Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2012:127) adalah jumlah dari bagian yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena besarnya populasi yang ada, maka tidak memungkinkan peneliti untuk mempelajari semua yang ada pada populasi. seperti faktor waktu, tenaga dan keterbatasan dana. Dengan demikian, harus representatif atau dapat diwakili sampel yang diambil dari populasi. Teknik pengambilan sampel (*sampling*) adalah cara peneliti mengambil sampel, pengambilan sampel

pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* adalah bagian dari teknik *non-probability sampling*, yang mana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, unsur kelonggaran ketidaktelitian pada rumus Slovin yang masih dapat ditoleransikan karena salah pengambilan sampel (Irfan, 2019) dan toleransi nilai ini dinyatakan dalam persentase, misalnya 10%. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$n = \frac{N}{1+N.a^2}$ **Rumus 3.1** Slovin

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

a = Toleransi ketidaktelitian karena terjadi kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih diinginkan. *Error level* terdiri dari 1%, 5% dan 10%.

Sehingga sampel dapat dihitung dengan cara:

$= \frac{\mathrm{N}}{1+\mathrm{N.a}^2}$

$= \frac{33.926}{1+33.926.(10\%)^2}$

$= \frac{33.926}{1+33.926.(0,1)^2}$ = 100

Dengan menggunakan rumus slovin, hasil dari perhitungan diatas maka jumlah sampel diperoleh sebanyak 100 responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer yang merupakan objek penelitian setelah penulis tunjuk dan data sekunder telah tersedia di objek penelitian tersebut.

1. Data primer

Data primer yang penulis peroleh yaitu dari pembagian kuesioner kepada penduduk di kelurahan Sadai Bengkong. Berdasarkan kuesioner yang dibagi peryataannya menyangkut variabel yang penulis teliti, maka akan diisi oleh penduduk di Kelurahan Sadai Bengkong.

2. Data sekunder

Data yang diperlukan yaitu jumlah penduduk di Kelurahan Sadai Bengkong Kota Batam. Sehingga Data sekunder dari objek penelitian yang telah ditunjuk adalah data Kelurahan Sadai Bengkong.

Dengan cara menyebarkan kuesioner teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan. Kuesioner merupakan sebuah teknik pegumpulan data yang dilakukan dengan membagikan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2012:199).

3.4.1. Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dan pengujian melalui aplikasi SPSS Versi 25. kuesioner yang telah diajukan kepada responden dengan menggunakan skala likert pada pernyataannya. Skala likert adalah indikator-indikator atau variabel yang sedang diukur yang dikaitkan dengan sebuah penjumlahan skala yang didasarkan pada sikap dari

seorang responden dalam merespon pernyataan sebuah kuesioner (Sanusi, 2011:59).

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Peryataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju (ST)	4
3	Ragu-ragu/NetraI (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019:147)

3.5. Metode Analisis Data

Teknik dalam analisis data adalah teknik yang dapat mendeskripsikan dan yang akan peneliti gunakan setelah dikumpulkannya kuesioner dalam menganalisis data termasuk cara pengujiannya. Suatu metode statistik relevan atau tidak, yang akan dipilih paling tidak ditentukan oleh tujuan studi dan skala ukur variabel penelitian.

3.5.1. Uji Kualitas Data

Dalam uji validitas dan reliabilitas, penelitian yang akan ditekankan adalah uji keabsahan data dan dengan menggunakan program SPSS versi 25 dalam menguji validitas dan reliabilitas.

3.5.1.1. Uji Validitas

Uji vaiditas adalah alat ukur yang bergantung pada mampu atau tidaknya alat penggukur tersebut dengan tujuan memperoleh apa yang hendak diukur menurut (Wibowo, 2012:37). Yang mampu memberikan gambaran yang cermat, akurat dan tepat mengenai data tersebut bukan hanya menggunakan suatu alat

pengukur tersebut untuk mengetahui yang valid bukan yang mampu menyiratkan data dengan akurat.

Dalam (Sanusi, 2011:77) yang dikenal dengan validitas konstruk (construct validity) dari validitas yang diperoleh dengan cara diatas dan Pearson Product Moment adalah Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi, yakni:

$$r = \frac{N(\Sigma XY)-(\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{(N\Sigma X^2-(\Sigma X)^2)(N\Sigma Y^2-(\Sigma Y)^2)}}$$ **Rumus 3.2** *Pearson Product Moment*

Keterangan:

r = koefisien Kolerasi Pearson Product Moment

N = jumlah individu

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

∑XY = skor per soal dikalikan skor total

Dalam (Wibowo, 2012:37) dari uji dua sisi pada tarif signifikan 0,05 (SPSS akan secara default akan menggunakan nilai ini) dan nilai uji ini akan dibuktikan dengan kriteria yang diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Pernyataan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item dan data dinyatakan valid jika r hitung ≥ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka
2. pernyataan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhada skor total item dan data dinyatakan tidak valid jika r hitung < r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05).

Tabel 3.4 Tingkat Validitas

Interval koefisien Korelasi	Tingkat hubungan
0,80 – 1.000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat rendah

Sumber: (Wibowo, 2012:36)

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Dalam (Wibowo, 2012:52) uji realibilitas adalah sebuah hasil pengukuran yang relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih hasilnya akan tetap sama dan uji tersebut digunakan untuk menunjukkan batas pengukuran.

$r = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$ **Rumus 3.3** *Cronbach Alpha*

Keterangan:

r = reliabilitas instrument

k = banyaknya butiran pertanyaan

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

σ_t^2 = varian total

Dengan menggunakan uji dua sisi, nilai uji dibuktikan pada taraf siginifikan yaitu 0,05 dan dapat dilihat dari batasan penentu 0.6. Nilai yang kurang dari 0.6 dapat dianggap nilai yang memiliki realibilitas kurang, sedangkan nilai 0.7 dapat diterima dan untuk nilai 0.8 dianggap nilai realibitas yang baik (Wibowo, 2012:53). Berikut adalah perbandingan nilai dengan indeks konfisien realibilitas sebagai tabel kriteria:

Tabel 3.5 Index Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Cukup
4	0,60 - 0,799	Tinggi
5	0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012:53)

3.5.2. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam (Sanusi, 2011:116) peneliti dapat menggunakan statistik deskriptif sebagai salah satu data variabel yang diteliti. Mendeskripsikan data-data penelitian atas frekuensi dan rata-rata merupakan ukuran deskriptif yang sering digunakan. *Analysis trend* biasa digunakan untuk analisis kecenderungan.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis yang digunakan terbebas dari peyimpangan asumsi klasi yang meliputi yaitu uji multikolinieritas, normalitas, heterokedastisitas.

3.5.3.1. Uji Multikolinearitas

Dalam (Wibowo, 2012:93) suatu model dapat dikatakan jika terjadinya uji multikolinieritas jika nilai variance inflation factor (VIF) < 0,5. Dan dapat juga dilihat dari suatu model dinyatakan tidak terjadi multikolineritas jika nilai korelansi antar variabel independenya < 0,5.

Multikolinieritas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi atau menguji persamaan yang dibentuk terjadinya gejala multikolineritas. Salah

satu cara untuk menguji gejalah tersebut adalah menggunakan tool uji yang disebut variance inflation factor (VIF) (Wibowo, 2012:87).

3.5.3.2. Uji Normalitas

Dalam (Wibowo, 2012:61) uji ini berguna dilakukan untuk mengetahui nilai residu yang diteliti atau adanya perbedaan yang dimiliki suatu distribusi normal atau tidak normal. Dasar pengambilan keputusannya, yaitu:

1. Jika garis diagonal pada penyebaran data berada di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram serta menunjukkan distribusi normal, maka syarat normalitas dalam model regresi terpenuhi.
2. Jika garis diagonal pada penyebaran data berada jauh dari sekitar dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram serta menunjukkan distribusi normal, maka syarat normalitas dalam model regresi tidak terpenuhi.

Dalam penelitian ini untuk menguji moralitas dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov. Yang memiliki kriteria data distribusi normal atau tidak, yaitu:

1. Data berdistribusi normal jika uji kolmogorov angka signifikannya Smirnov Sig.> 0,05
2. Data tidak berdistribusi normal jika uji kolmogorov angka signifikannya Smirnov Sig.< 0,05 menunjukkan.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam (Wibowo, 2012:93) jika uji ini terdapat variabel dalam model yang tidak sama maka dapat dikatakan memiliki masalah heteroskedastistitas. Gejala ini dapat diartikan dari pengamatan model regresi tersebut terjadi ketidaksaman varian residual. Untuk melakukan penelitian ini menggunakan motode grafik *Park Gleyser*.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Koefisien Determinasi

Dalam (Wibowo, 2012:135) koefisien numerik menunjukkan sejauh mana model dibentuk yang dapat menjelaskan kondisi aktual. Koefisien ini disebut sebagai ukuran persentase variasi Y (variabel dependen), diikuti oleh X (variabel independen). nilai yang disesuaikan dari R2 merupakan hal lain yang perlu diperhatikan dari model ringkasinya. Dari R2 nilai yang disesuaikan dalam perhitungan selalu menghasilkan nilai yang lebih kecil dari R2 yang bisa negatif. R2 yang disesuaikan guna untuk menilai koefisien determinasi apakah regresi yang digunakan dalam penelitian lebih besar dari dua variabel independen. Rumus determinasi sebagai berikut:

$KD = r^2 \times 100\%$ **Rumus 3.4** Koefisien Determinasi

3.5.4.2. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam (Wibowo, 2012:126) Review ini pada dasarnya adalah review dengan pola dan substansi teknis yang sangat mirip dengan studi urutan linear sederhana. Uji regresi linier berganda ini bervariasi dengan jumlah variabel

penjelas variabel bebas lebih dari satu buah. Regresi liner berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ **Rumus 3.5** Analisis Regresi Linear Berganda.

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X^1 = Harga

X^2 = Kualitas Pelayanan

a = Konstata

b = Koefisien Regresi

3.6. UJi Hipotesis

3.6.1. Uji t (Uji Parsial)

Dalam (Sanusi, 2011:146) mengevaluasi uji T untuk efek dari satu kegiatan yang menggunakan perlakukan, tidak dapat diukur efek dari perlakukan ini, tetapi hanya dapat diberikan tanda positif (+) dan tanda negatif (-) terhadap hasil tersebut. Dalam melakukan pengujian ini terdapat langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

   H_0: $(P) \leq 0{,}05$ (perlakuan tidak ada perubahan)

   H_1: $(P) > 0{,}05$ (perlakuan ada perubahan)

2. Aturan pengamatan dalam bentuk tabel dan beri tanda (+) dan beri tanda (-) sedangkan apabilah yang tidak berubah ditandia (0). Metode ini diterapkan jika data yang dikumpulkan pada tingkat nominal (kualitatif) dan apabila data yang terkumpulkan bersifat ordinal maka melakukan pengurangan

terhadap setiap data yang berpasangan untuk mendapatkan hasil tanda negatif dan positif

3. Menghitung tanda positif (N_1) dan tanda negatif (N_2) dan tanda 0 diabaikan saja.

4. Menggunakan rumus untuk menghitung besaran X^2:

$$X^2 = \frac{(|N_1 - N_2| - 1)^2}{N_1 + N_2}$$ **Rumus 3.6** Uji T

5. Kriteria yang digunakan dalam mengambil keputusan diterima atau ditolak H_0 sebagai berikut:

   Jika $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel}$ (α: df = 1); maka H_0 diterima.

   $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ (α: df = 1); maka H_0 ditolak.

3.6.2. Uji F (Uji Simultan)

Dalam menguji variabel-variabel bebas secara bersamaan dengan variabel yang terikat uji F ini digunakan. Dalam (Sanusi, 2011:149) membandingkan nilai F_{hitung} tersebut dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu dan mengambil keputusan pembelian dengan kriteria sebagai berikut;

Jika $F_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 ditolak

3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan proposal ini, shopee menjadi objek penelitian penulis pada proses penelitian dilakukan.

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian pada situs Shopee.

3.7.2. Jadwal Penelitian

Pada penelitian ini, waktu penelitian yang diberikan berlangsung dari bulan September 2019 sampai dengan bulan Februari 2020.

Tabel 3.6 Waktu Penelitian

Keterangan	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
Pengajuan Judul						
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Kuesioner						
Mengolah Data						
Bab IV						
Bab V						
Daftar Pustaka						
Daftar Isi						
Abstrak						
Penyerahan Hasil Penelitian						

Sumber: Data Olahan (2019)