

## PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOPEE.CO.ID

Deni Setiaman

[denisetiaman55@gmail.com](mailto:denisetiaman55@gmail.com)

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Price, service quality and word of mouth are the level of excellence expected by consumers. If prices, service quality and word of mouth are accepted or perceived as expected, then it can be said to be good and increase purchasing decisions. This research aimed to find out the effect of price, service quality and word of mouth on buying decision of online Shopee.co.id. The research was quantitative. The sample collection technique used purposive sampling with 98 respondents as sample. While, the population was all customers/buyers who bought the products at Shopee.co.id. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression. The research result concluded price had positive and significant effect on buying decision with regression coefficient of 0,200 and significance of 0,006. Moreover, the service quality had positive and significant effect on buying decision with regression coefficient of 0,480 and significance of 0,000. In addition, word of mouth had positive and significant effect on buying decision with regression coefficient of 0,226 and significance of 0,009.*

*Keywords : price, service quality, word of mouth, buying decision.*

### ABSTRAK

Harga, kualitas layanan dan *word of mouth* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen. Apabila harga, kualitas layanan dan *word of mouth* yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka dapat dikatakan baik dan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *online Shopee.co.id*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 orang responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian *online Shopee.co.id*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,200 dan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,480 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,226 dan tingkat signifikansi sebesar 0,009.

Kata Kunci: harga, kualitas layanan, *word of mouth*, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Era modern saat ini, internet menjadi semakin canggih dan terus berkembang. Perkembangan internet yang sangat pesat ini menyebabkan internet sebagai media informasi yang tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat saat ini. Teknologi ini sangat menguntungkan bagi banyak orang karena bisa memberikan banyak manfaat. Seperti halnya jika dulu internet hanya digunakan untuk mencari data atau mengirim informasi, tetapi sekarang internet dapat digunakan untuk banyak hal, salah satunya untuk menjalankan usaha. Akibat dari tingginya penggunaan internet saat ini khususnya di Indonesia, dapat menjadi pasar potensial yang bisa di masuki para pebisnis, berbagai bisnis yang dilakukan diantaranya dengan menyediakan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*. Pemanfaatan teknologi informasi di dunia perdagangan lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce* yang merupakan bagian dari *electronic business*.

*Online shop* semakin hari semakin berkembang pesat, seperti halnya di Indonesia mulai banyak bermunculan *website* yang menyediakan jual beli secara *online* yaitu seperti *Shopee.co.id*, *Lazada.co.id*, Tokopedia, dan masih banyak lagi yang dapat kita temukan sesuai dengan kategori *website online shop* yang kita butuhkan. Penelitian ini difokuskan kepada

pembeli *online shop* pada *Shopee.co.id*. *Shopee.co.id* merupakan perusahaan *e-commerce* yang memfokuskan diri pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah untuk mengaksesnya langsung lewat ponselnya saja. *Platform* ini menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis.

*Shopee.co.id* masuk ke Indonesia pada tahun 2015 dan termasuk salah satu *e-commerce* yang bisa di bilang telat memasuki pasar *e-commerce* di Indonesia, karena sudah ada pesaing yang menanti yaitu *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak dan Lazada yang terlebih dahulu memasuki pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia. Tetapi hal ini tidak membuat *Shopee.co.id* merasa terancam dengan banyaknya pesaing yang ada, tetapi justru *Shopee.co.id* menganggap hal ini sebagai peluang besar dimana *market* Indonesia baru saja mulai marak mencoba *online shopping*.

Informasi dari Kompas.com (2018) mengatakan bahwa *Shopee.co.id* menjadi *platform e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, angkanya mencapai 37 persen. Hasil ini diketahui berdasarkan survey terbaru lembaga riset *Snapcart* di Januari 2018. Menyusul *Shopee.co.id*, Tokopedia juga menjadi *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan dengan 25 persen, dan Lazada dengan 20 persen. Hasil ini sejalan dengan survei terhadap merek *e-commerce* yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia. *Shopee.co.id* menjadi *platform e-commerce* yang paling banyak diingat dengan capaian 81 persen. Lazada menempel di posisi kedua dengan 80 persen, dan Tokopedia di urutan ketiga dengan 78 persen. Hasil ini konsisten dimana *Shopee.co.id* lebih tinggi dibandingkan *platform e-commerce* lainnya.

Semakin banyaknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis *online* semakin ketat, hal ini mengharuskan toko *online* untuk memperhatikan faktor - faktor yang dapat terus membuat toko *online* dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Penetapan strategi harga dalam bisnis *e-commerce* merupakan suatu hal yang sangat penting dan harus dipertimbangkan oleh pengusaha, karena setiap penentuan harga akan mengakibatkan tingkat permintaan konsumen yang berbeda. Mal dan Mertayasa (2018), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tiket pesawat secara *online* di situs *Traveloka.com* pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomika dan humaniora universitas dhyana pura bali. Hasil penelitian tersebut berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti (2016), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*.

Selain harga, kualitas layanan yang baik juga menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan membuat konsumen merasa puas. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa jika konsumen merasa puas maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan. Setyarko (2016), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*.

Tidak hanya harga dan kualitas layanan, Komunikasi juga memegang peran penting dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Komunikasi sangat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Word of mouth* adalah satu teknik pemasaran yang merupakan bagian dari strategi promosi di dunia bisnis dengan menggunakan "orang ke orang" untuk meningkatkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut memang mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata, jujur, dan seseorang lebih cenderung mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat, atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibanding dengan informasi dari iklan.

Penelitian Fildzah dan Sari (2017) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sweater *online shop Alco* di media sosial Instagram. Berdasarkan pendahuluan yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online Shopee.co.id*? (2) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online Shopee.co.id*? (3) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online Shopee.co.id*? Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis sebagai berikut: (1). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online Shopee.co.id* (2). Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *online Shopee.co.id* (3). Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *online Shopee.co.id*.

## TINJAUAN TEORITIS

### Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2011:161) keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen seringkali dihadapkan pada beberapa alternatif produk yang ada.

### E-Commerce

*E-commerce* atau lebih dikenal dengan *e-com* dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang menyediakan layanan *get and deliver*. Menurut Barkatullah dan Prasetyo (2005:32) *e-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet.

### Harga

Kotler dan Armstrong (2008:35) mengatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk tertentu.

### Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tingkat kondisi baik atau buruknya sajian yang diberikan penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan melebihi apa yang diharapkan konsumen (Tjiptono, 2011:58). Perusahaan menganggap bahwa konsumen adalah raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan, Sehingga perusahaan dapat bertahan di tengah tengah persaingan yang semakin ketat.

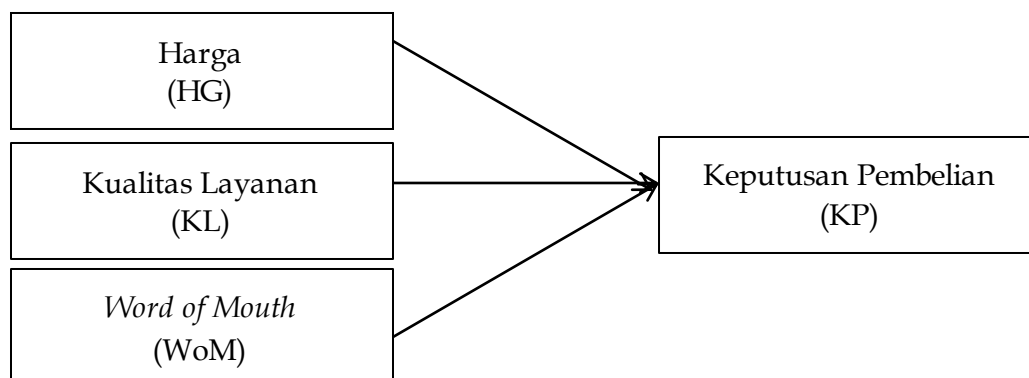
### Word of Mouth

*Word of mouth* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan pembelian dalam menggunakan produk dan jasa. Menurut Ali Hasan (2010:32) *word of mouth* adalah pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

## Penelitian Terdahulu

Pertama, Mal dan Mertayasa (2018) meneliti tentang pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di situs traveloka.com pada mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomika dan humaniora Universitas dhyana pura bali. Berdasarkan hasil penelitian dari Mal dan Mertayasa (2018) Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tiket pesawat secara *online* di situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Univeristas Dhyana Pura Bali. Kedua, Yuniarti (2016) meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara *online*. Berdasarkan hasil penelitian yuniarti (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online*, tetapi secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion secara *online*. Ketiga, Setyarko (2016) meneliti tentang pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga diketahui tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk *online*. Promosi, kualitas layanan, dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online*. Keempat, Fildzah dan Sari (2017) meneliti tentang pengaruh *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *sweater online shop alco* di media sosial instagram. Variabel *celebrity endorser* dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sweater online shop Alco* di media sosial Instagram. Kelima, Firdausy and Idawati (2017) meneliti tentang *effects of service quality, price and promotion on customers' purchase decision of traveloka online airline tickets in jakarta, indonesia*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *first, there are positive and significant effects of the service quality on the customers' purchase decision on online airline tickets by traveloka company. second, the price of an airline ticket has an inverse effect on the customers' purchasing decisions. third, the promotion has no significant effect on the purchase decision.*

## Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan strategi harga yang tepat akan menciptakan persepsi konsumen yang menganggap harga yang ditawarkan sudah sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen, oleh

sebab itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mal dan Mertayasa (2018), menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tiket pesawat secara *online* di situs Traveloka.com pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online Shopee.co.id*.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2007:83) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam menimbangi harapan konsumennya. Kualitas layanan yang baik diberikan perusahaan kepada pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Transaksi jual beli *online* membuat konsumen membutuhkan pelayanan yang baik seperti kemudahan dalam proses transaksi *online*, sehingga konsumen akan merasa terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Setyarko (2016), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. H<sub>2</sub>: Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online Shopee.co.id*.

### **Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

*Word of mouth* adalah pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka (Ali Hasan, 2010:32). *Word of mouth* yang positif akan meningkatkan kepastian tentang suatu produk sehingga konsumen tidak ragu lagi untuk melakukan keputusan pembelian. Fildzah dan Sari (2017) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sweater online shop Alco* di media sosial Instagram. H<sub>3</sub>: *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Online Shopee.co.id*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif yang merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang terjadi dan mencari faktor yang menjadi penyebab melalui data yang dikumpulkan. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe *ex post facto*, yaitu tipe penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadi fakta atau peristiwa, jadi peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen.

### **Gambaran dari Populasi (objek) Penelitian**

Sugiyono (2012:27) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian *online Shopee.co.id*.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

#### **Penentuan Jumlah Sampel**

Penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinit*). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus yang dikutip dari Sugiyono (2012:85) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = harga standar normal

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden.}$$

Hasil perhitungan diketahui bahwa besar jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 98 responden.

### Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2014:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:156) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan menurut karakteristik populasi. Pertimbangan menurut karakteristik populasi untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: Responden Pria maupun Wanita berusia 17 tahun ke atas yang memiliki kesadaran untuk memilih produk yang ditawarkan Shopee.co.id. Responden Pria maupun Wanita yang pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee.co.id. Responden Pria maupun Wanita yang berdomisili di Surabaya.

### Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data berupa data primer, data primer ini diperoleh peneliti dengan cara terjun langsung ke lapangan. Sumber data tersebut didapatkan atas jawaban dari para responden atas kuesioner yang dibagikan meliputi pengalaman, sikap, maupun karakter seseorang ataupun sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Sumber data penelitian ini adalah data primer. Menurut Hasan (2009:82) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan dan sebelumnya didahului dengan presensi singkat mengenai tujuan pengisian kuesioner serta penjelasan lain.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui pembagian kuesioner. Sugiyono (2014:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti mengetahui dengan siapa variabel diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner disusun untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh harga, kualitas layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *online* Shopee.co.id. Dalam kuesioner ini, skor dapat diukur dengan menggunakan skala linkert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:132), contohnya sebagai berikut: 1. STS= Sangat tidak setuju: diberi skor 1; 2. TS= Tidak setuju: diberi skor 2; 3. CS= Cukup setuju: diberi skor 3; 4. S= Setuju: diberi skor 4; 5. SS= Sangat setuju: diberi skor 5. Sistem yang digunakan dalam kuesioner ini adalah sistem tertutup, yaitu bentuk pernyataan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### Variabel

Menurut Sugiyono (2014:58) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian, yaitu variabel dependen dan variabel independen: Variabel independen (tidak terikat), Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2014:59). Variabel independen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah harga (Hg); kualitas layanan (KL) dan *word of mouth* (WoM). Variabel dependen (terikat), Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:59). Variabel dependen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah keputusan pembelian *online* (KP).

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti (Sugiyono, 2009:164). Penelitian ini definisi operasional variabel akan menjelaskan mengenai variabel-variabel yang akan diamati dan sekaligus menjadi obyek pengamatan dalam penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini selanjutnya akan diuraikan menjadi beberapa indikator meliputi:

#### Harga (Hg)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk *Shopee.co.id*. Terdapat beberapa indikator harga, antara lain: (1) Produk-produk yang ada *Shopee.co.id* dibandrol dengan harga yang murah. (2) *Shopee.co.id* memberikan layanan pilihan harga sesuai dari harga terendah sampai harga tertinggi. (3) Konsumen mengeluarkan biaya lebih murah untuk belanja *online* di *Shopee.co.id* daripada di toko *online* lainnya. (4) Harga yang dipersepsikan sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen *Shopee.co.id*.

#### Kualitas Layanan (KL)

Kualitas layanan adalah persepsi aktivitas layanan yang dirasakan oleh konsumen *Shopee.co.id*. Konsumen *Shopee.co.id* akan menilai kualitas layanan yang diberikan *Shopee.co.id* berdasarkan apa yang konsumen telah deskripsikan dalam benak mereka. Terdapat beberapa indikator kualitas layanan: (1) Bentuk fisik (*tangible*) *Shopee.co.id* dengan fitur website dan aplikasi melalui *smartphone* memudahkan konsumen melakukan transaksi pembelian. (2) Keandalan (*reability*) *Shopee.co.id* dalam proses pengiriman produk memiliki ketepatan waktu. (3) Ketanggapan (*responsiveness*) *Shopee.co.id* dapat menangani keluhan konsumen dengan cepat dan tepat melalui layanan call center 24 jam. (4) Layanan jaminan (*assurance*) atau garansi *shopee* sangat membantu pembeli untuk berbelanja secara aman. (5) Empati (*emphaty*) atau perhatian dari layanan fitur *live chat* antara penjual dan pembeli melalui *Shopee.co.id* membuat interaksi menjadi lebih fleksibel.

### 3. Word of Mouth (WOM)

*Word of mouth* adalah kemauan konsumen untuk menceritakan pengalamannya belanja *online* di *Shopee.co.id* kepada orang lain. Bentuk komunikasi tersebut bisa menjadi sebuah peluang bagi *Shopee.co.id* untuk mempromosikan produknya secara tidak langsung. Ada beberapa indikator *word of mouth*: (1) Konsumen yang merasa puas ketika belanja *online* *Shopee.co.id* akan antusias untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain tentang belanja *online* di *Shopee.co.id*. (2) Topik *word of mouth* *Shopee.co.id* adalah informasi mengenai seputar diskon, tawaran spesial, produk baru, atau *flash sale*. (3) *Word of mouth* mengenai

Shopee.co.id bisa terjadi melalui berbagai macam alat komunikasi. (4) Keterlibatan seseorang atau orang lain merupakan sebagai penguat dasar terjadinya seseorang melakukan *word of mouth* tentang Shopee.co.id. (5) Kolom komentar yang ada di *playstore* atau *appstore* mengenai aplikasi Shopee.co.id merupakan bagian dari pengawasan yang dilakukan Shopee.co.id untuk menanggapi masukan dari konsumen.

#### 4. Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk Shopee.co.id. Indikator keputusan konsumen diantaranya: (1)Shopee.co.id menyediakan produk yang sangat beragam sesuai kebutuhan konsumennya. (2) Pilihan merek yang tersedia di Shopee.co.id bermacam-macam mulai dari merek lokal sampai internasional tersedia di Shopee.co.id. (3) Shopee.co.id menyediakan berbagai macam pilihan jasa pengiriman barang sesuai kebutuhan konsumennya seperti JNE, J&T dan *Go-Send Instant Delivery*. (4) Proses pembelian atau belanja *online* di Shopee.co.id yang bisa dilakukan kapanpun dan tidak ada batasan waktu. (5) Metode pembayaran Shopee.co.id yang mudah dimana bisa dilakukan melalui bank, Indomaret, Kredivo, hingga kartu kredit.

#### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) data itu valid (Sugiyono, 2014:177). Dengan demikian data yang valid merupakan “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Jika  $r$  hasil positif, serta  $r$  hasil  $> r$  table, maka hal ini berarti butir atau item pernyataan tersebut valid, sebaliknya jika  $r$  hasil negatif, serta  $r$  hasil  $< r$  table maka hal ini berarti butir atau item pernyataan tersebut tidak valid. Menurut Ghazali (2011:137) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukur konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang, terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,06$  (Ghozali 2011:133).

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (Sugiyono; 2012:188). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 HG + \beta_2 KL + \beta_3 WOM + e$$

Keterangan:

KP= Keputusan Pembelian; Hg= Harga; KL= Kualitas Layanan; WoM= *Word of Mouth*;  $a$  = Konstanta;  $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien Regresi;  $e$ = *error*.

#### Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorof Smirnov maupun pendekatan grafik. Tujuan dari adanya uji multikolonieritas adalah untuk menguji korelasi antara variabel harga, kualitas layanan dan *word of mouth* dalam regresi. Model regresi yang baik dan benar seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel harga, kualitas layanan dan *word of mouth* . Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji heteroskedasitas bertujuan



menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila *variance* tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2011:139) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi berganda pada intinya yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2016:95). Nilai koefisien determinasi berganda adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas.

## UJI KELAYAKAN MODEL

### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel Harga, Kualitas Layanan dan *Word of Mouth* yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian *F-test* di atas, yaitu:  $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  Artinya, berpengaruh tidak signifikan dari variabel Harga, Kualitas Layanan dan *Word of Mouth*, secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.  $H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$  Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel Harga, Kualitas Layanan, dan *Word of Mouth*, secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Kriteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2016 : 96): Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam pengujian hipotesis peneliti menggunakan uji statistik t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan *Word of Mouth* sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2016:97). Hipotesis yang dipakai adalah:  $H_0: \beta_i = 0$  Artinya salah satu dari variabel Harga, Kualitas Layanan, dan *Word of Mouth* bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.  $H_1: \beta_i \neq 0$  Artinya salah satu dari variabel Harga, Kualitas Layanan, dan *Word of Mouth* merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kriteria pengujian dengan signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut: a. Jika nilai sig.  $< 0,05$  maka salah satu dari variabel harga, kualitas layanan dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. b. Jika nilai sig.  $> 0,05$  maka salah satu dari variabel Harga, Kualitas Layanan dan *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Kriteria pengujian dengan signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut. Jika nilai sig.  $< 0,05$  maka salah satu dari variabel harga, kualitas layanan dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jika nilai sig.  $> 0,05$  maka salah satu dari variabel Harga, Kualitas Layanan dan *Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

TABEL 1  
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation (r <sub>hitung</sub> )	r <sub>Tabel</sub>	Keterangan
Harga	Hg1	,221	0,196	Valid
	Hg2	,232		Valid
	Hg3	,406		Valid
	Hg4	,242		Valid
Kualitas Layanan	KL1	,446	0,196	Valid
	KL2	,431		Valid
	KL3	,247		Valid
	KL4	,245		Valid
	KL5	,213		Valid
Word of Mouth	WoM1	,199	0,196	Valid
	WoM2	,207		Valid
	WoM3	,243		Valid
	WoM4	,203		Valid
	WoM5	,447		Valid
Keputusan Pembelian	KP1	,340	0,196	Valid
	KP2	,403		Valid
	KP3	,226		Valid
	KP4	,216		Valid
	KP5	,208		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* berada di atas 0,6. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,628 lebih besar dari 0,60 yang berarti butiran-butiran pernyataan dari seluruh variabel seluruhnya *reliable* dan konsisten, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

TABEL 2  
HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations Zero-order
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	,638	,303		2,106	,038	
Hg	,200	,071	,220	2,804	,006	,591
KL	,480	,066	,539	7,222	,000	,731
WoM	,226	,085	,198	2,673	,009	,529

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Model regresi linier berganda yang didapat dari Tabel 10 adalah  $KP = 0,638 + 0,200 Hg + 0,480 KL + 0,226 WoM$

Persamaan regresi linier berganda dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien harga sebesar 0,200. Menunjukkan arah positif (searah) harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin jelas daftar harga yang dicantumkan *Shopee.co.id* maka semakin cepat juga konsumen melakukan keputusan pembelian *online Shopee.co.id*. Dengan asumsi variabel kualitas layanan dan *word of mouth* konstan.
2. Nilai koefisien kualitas layanan sebesar 0,480. Menunjukkan arah yang positif (searah) kualitas layanan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan *Shopee.co.id* maka keputusan pembelian akan semakin cepat. Dengan

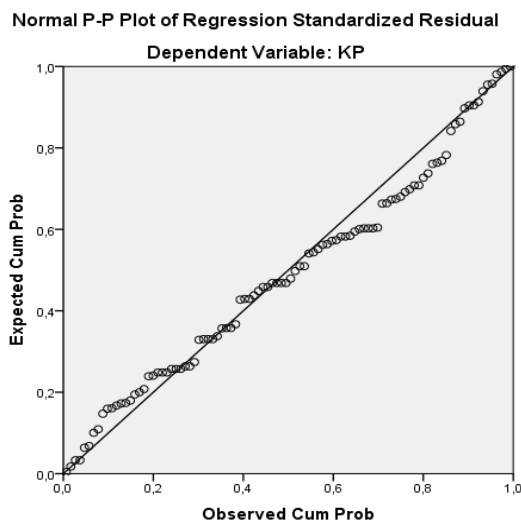
asumsi variabel harga dan *word of mouth* konstan. 3. Nilai koefisien *word of mouth* sebesar 0,226. Menunjukkan arah positif (searah) antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang melakukan *word of mouth* tentang *Shopee.co.id* maka semakin cepat juga konsumen melakukan keputusan pembelian *online Shopee.co.id*. Dengan asumsi variabel harga dan kualitas layanan konstan.

## UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Normalitas

#### Pendekatan Grafik

pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of Regression Standart, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Menurut Santoso (2011:214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Hasil grafik diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (Expected Cum. Prob) dengan sumbu X (Observed Cum. Prob) hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.



Gambar 2

Grafik Pengujian Normalitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

#### Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Hasil menunjukkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,080 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Jadi dapat disimpulkan bahwa melalui pendekatan grafik dan Kolmogorov Smirnov, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**TABEL 3**  
**HASIL UJI KOLMOGOROV SMIRNOV**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4,1285714
	Std. Deviation	,22218436
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,068
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,080 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

## UJI MULTIKOLINIERITAS

**TABEL 4**  
**HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS**

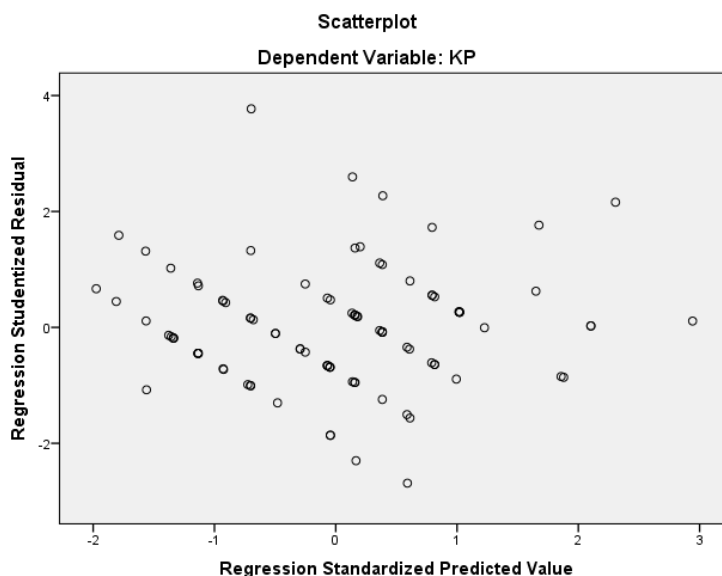
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Harga	,643	1,554	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Layanan	,711	1,407	Bebas Multikolinieritas
<i>Word of Mouth</i>	,718	1,392	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji korelasi antara variabel harga, kualitas layanan dan *word of mouth* dalam regresi. Model regresi yang baik dan benar seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel harga, kualitas layanan dan *word of mouth*. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Keduanya ini menunjukkan setiap variabel harga, kualitas layanan dan *word of mouth* manakah yang menjelaskan variabel keputusan pembelian. Semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan regresi harus mempunyai *tolerance* diatas 10%. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 10 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel bebas yakni harga, kualitas layanan dan *word of mouth* dinyatakan bebas multikolinieritas karena mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10.

## UJI HETEROSKEDASTISITAS

Hasil Gambar menunjukkan bahwa terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian, sehingga model regresi dikatakan baik dan layak.



Gambar 3  
 Grafik Pengujian Heteroskedastisitas  
 Sumber: Data Primer Diolah, 2019

**UJI KELAYAKAN MODEL**  
**Uji F**

**TABEL 5**  
**HASIL Uji F**

Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4,788	3	1,596	52,989	,000 <sup>b</sup>
Residual	2,832	94	,030		
Total	7,620	97			

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel Harga, Kualitas Layanan dan *Word of Mouth* yang dimasukkan ke dalam model secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil Tabel menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 yang berarti variabel harga, kualitas layanan, dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti model regresi linier berganda ini baik dan layak.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dan Korelasi (R)**

Uji koefisien determinasi berganda pada intinya yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berganda adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil pengolahan data diketahui *R square* (R<sup>2</sup>) sebesar 0,628 atau 62,8% yang menunjukkan bahwa 62,8% adalah perubahan keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga, kualitas layanan dan *word of mouth*, sedangkan sisanya 37,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

## UJI HIPOTESIS

### Uji t (Uji Parsial)

TABEL 6  
HASIL UJI t

Model		t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	2,106	,038	
	Harga	2,804	,006	Signifikan
	Kualitas Layanan	7,222	,000	Signifikan
	Word of Mouth	2,673	,009	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

A. Pengujian hipotesis 1: harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online Shopee.co.id*. Hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 14, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online Shopee.co.id* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 2,804 dan sig sebesar 0,006. Hasil sig sebesar  $(0,006) < (0,05)$  maka terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. B. Pengujian hipotesis 2: kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online Shopee.co.id*. Hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 14, pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *online Shopee.co.id* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 7,222 dan sig sebesar 0,000. Oleh karena, sig sebesar  $(0,000) < (0,05)$  maka terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. C. Pengujian hipotesis 3: *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online Shopee.co.id*. Hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 14, pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *online Shopee.co.id* menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 2,673 dan sig sebesar 0,009. Oleh karena, sig sebesar  $(0,009) < (0,05)$  maka terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online Shopee.co.id*. Hasil ini menunjukkan jika harga merupakan salah satu faktor yang dianggap menarik oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *online Shopee.co.id*. *Shopee.co.id* memberikan daftar harga yang jelas, potongan harga khusus, metode pembayaran yang aman dan kesesuaian harga untuk konsumennya sehingga konsumen bisa menyesuaikan harga yang dipersepsikan sesuai dengan keinginannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Kotler dan Armstrong (2013:151). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mal dan Mertayasa (2018) yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *online Shopee.co.id*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan *Shopee.co.id* semakin tinggi juga keputusan pembelian *online Shopee.co.id*. Pemberian layanan yang baik juga akan membuat konsumen merasa senang sehingga akan menciptakan kesan yang positif di benak konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Tjiptono (2007:83). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Setyarko (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

## **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online Shopee.co.id*. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi komunikasi dari mulut ke mulut tentang *Shopee.co.id*, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian *online Shopee.co.id*. *Word of mouth* yang dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibanding dengan informasi dari nonpersonal. Strategi komunikasi *word of mouth* ini jauh lebih efektif dan ampuh untuk membujuk konsumen melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori menurut Ali Hasan (2010:32). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fildzah dan Sari (2017) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Pertama, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online Shopee.co.id*. Semakin baik potongan harga yang diberikan dan penetapan harga yang jelas maka akan semakin meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *online Shopee.co.id*. Kedua, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online Shopee.co.id*. Kualitas layanan yang baik merupakan proses terwujudnya keputusan pembelian. Pada penelitian ini kualitas layanan menjadi faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian *online Shopee.co.id*. Apabila layanan yang di berikan berada pada tingkat kualitas yang baik dari segi bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati, maka hal itu sangat berpengaruh terhadap tingginya keputusan pembelian *online Shopee.co.id*. Ketiga, *Word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online Shopee.co.id*. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian *online Shopee.co.id* dengan cara komunikasi mulut ke mulut pada konsumennya.

### **Saran**

Perusahaan *Shopee.co.id* sebaiknya mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui kualitas layanan dan *word of mouth*. *Shopee.co.id* sebaiknya lebih memperhatikan daftar harga, potongan harga khusus, metode pembayaran yang aman dan harga yang dipersepsikan lebih sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sebaiknya *Shopee.co.id* lebih memperhatikan lagi strategi tentang harga, kualitas layanan, dan *word of mouth* yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian, mengingat semakin banyaknya muncul pesaing-pesaing *e-commerce* lainnya yang juga berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumennya melalui pemberian layanan yang terbaik supaya konsumen memberikan kesan positif terhadap *Shopee.co.id* dan bersedia menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Penelitian ini sebaiknya menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online Shopee.co.id*, selain hanya mengukur pengaruh variabel harga, kualitas layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *online Shopee.co.id*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali, H. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Barkatullah, A.H. dan Prasetyo, T. 2005, *Bisnis E-Commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Fildza dan Sari. 2017. Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. 11(02): 99-112.

- Firdausy, C.M dan Idawati, R. 2017. *Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. International Journal of Management Science and Business Administration*. 13(02): 42-49.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Unirvesitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Cetakan Kedelapan, Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2011. 10<sup>th</sup> Edition. *"Marketing an Introduction"*. Pearson.Indonesia.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Erlangga. Jakarta.
- Mal dan Mertayasa. 2018. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat secara Online di Situs Traveloka.com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhayana Pura Bali. *Skripsi*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Setyarko. 2016. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*.
- Tashandra, N. 2018. Situs "E-commerce" Apa Yang Paling Laku di Indonesia?. <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/210000020/situs-e-commerce-apa-yang-paling-laku-di-indonesia->. Akses pada tanggal 02-12-2018 pukul 14.00.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Andi. Yogyakarta
- Yenny, Y. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Skripsi*.