

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI APLIKASI  
SHOPEE PADA MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo untuk  
Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Jenjang Sarjana pada  
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



**Diajukan Oleh:**

**Nur Azizah Hasyim**

NIM 18 0403 0070

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI APLIKASI  
SHOPEE PADA MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo untuk  
Melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Jenjang Sarjana pada  
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



**Dosen Pembimbing**

Muzayyanah Jabani, S.T., M.M

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Azizah Hasyim  
NIM : 18 0403 0070  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 26 Oktober 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Nur Azizah Hasyim

NIM 18 0403 0070

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang ditulis oleh Nur Azizah Hasyim Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0070, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 29 November 2022 Miladiyah bertepatan dengan 05 Jumadil Awal 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelas Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 12 Juni 2023

### TIM PENGUJI

- |   |                   |   |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Takdir, S.H., M.H.               | Ketua Sidang      | (  ) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.            | Penguji I         | (  ) |
| 4. Nurul Khairani Abduh, S.Pd., M.Pd.   | Penguji II        | (  ) |
| 5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.        | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui:

Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Takdir, S.H., M.H.  
NIP. 19790724 200312 1 002

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.  
NIP. 19750104 200501 2 003

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ  
أَجْمَعِينَ ( أَمَّا بَعْدُ )

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT. Karena berkat rahmat dan hidayahNya, skripsi yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo*” telah dibuat dengan berbagai menghadapo rintangan dan hambatan.

Salawat dan salam atas Nabi Muhammad Saw, beserta keluarga, sahabat serta pengikutnya hingga akhir zaman. Yang telah berhasil menaburkan mutiara-mutiara hidayah di atas puing-puing kejahiliyaan, yang telah membebaskan umat manusia dari segala kebodohan menuju jalan yang terang yang diridhoi Allah SWT. skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi srata satu (I) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

Dalam penyelesaian skripsi ini, banyak ditemukan hambatan. Namun atas bantuan dari berbagai pihak sehingga segala hambatan tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, dengan rasa sabar dalam menyelesaikan skripsi ini dan dengan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak serta kedua orang tua tercinta, *Ayahanda Hasyim dan Ibunda Nur Islamiah* yang selalu memberikan semangat selama ini dan telah bersusah payah mengasuh dan mendidik dengan segala cinta, kasih, sayang, serta senantiasa selalu mendoakan peneliti, sehingga hambatan tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan rasa tawadhu dan

keikhlasan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol., M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, serta wakil Rektor I, II, dan III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Alm. Dr. Hj. Ramlah M., M.M., Dr. Takdir, S.H., M.H Wakil Dekan Bidang Akademik, Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Tadjuddin, S.E., M.Si.,Ak.,CA., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Ilham, S.Ag., M.A. yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Muzayyanah Jabani, S.T.,M.M. selaku Ketua Prodi serta Dosen Penasehat Akademik Manajemen Bisnis Syariah beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini
5. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. selaku dosen penguji I dan Nurul Khaerani Abduh, S.pd., M.pd. selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Madehang, S.Ag., M.Ag. selaku Kepala Perpustakaan IAIN Palopo beserta staf yang telah menyediakan buku-buku untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
7. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terutama Prodi Manajemen Bisnis Syariah yang turut andil dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Teman seperjuangan Kelas MBS C angkatan 2018 yang selama ini memberikan dukungan.
9. Teman-teman KKN-KS Kec.Angkona Luwu Timur Posko Solo (Ficky Arvianti Mutiara Sabir, S.E , Andi Magevira, S.E , Fahra Anisa Yusma, S.H , Ecce Jumsa, S.H , Amri, S.H) beserta adik-adik desa solo yang turut mendukung dan memenuhi salah satu syarat penyusunan skripsi ini.
10. Wangi, sulphiah, nisa, nanda, alia, husnul, wina, dan segenap pihak yang tidak sempat disebutkan namanya yang selama ini telah membantu dan menemani dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
11. Member SisterHood (Auliya Artin, S.E , Fiqky Arvianti Mutiara Sabir, S.E , Najma Virliyana, S.E , dan Nur Safitri, S.E) yang selalu mendukung sejak semester awal hingga saat ini dan selalu menjadi support system dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah Swt.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah Swt. menuntun kearah yang benar dan lurus.  
Aamiin.

Palopo, 24 Mei 2022

Penulis



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. *Transliterasi Arab-Latin*

Pedoman Transliterasi Arab Latin pada penulisan skripsi ini mengacu pada hasil keputusan bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣ	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

*Hamzah* (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
أ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Ḍammah</i>	U	U

Vokal rangkap Bahasa Arabyang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf latin	Nama
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	A dan I
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	A dan U

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *haulā*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ ...   ا ...	<i>Fathah dan Alif atau ya</i>	Ā	A dengan garis di atas
إِ	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	I dan garis di atas
أُ	<i>Ḍammah dan wau</i>	ū	U dan garis di atas

Garis datar di atas huruf *a*, *i*, dan *u* bisa juga diganti dengan garis lengkung seperti huruf *v* yang terbalik menjadi *â*, *î*, dan *û* . model ini sudah dibakukan dalam font semua sistem operasi.

Contoh :

مَاتَ : *mâta*

رَمَى : *ramâ*

يَمُوتُ : *yamûtu*

#### 4. *Ta marbūṭah*

Transliterasi untuk *ta marbūṭah* ada dua, yaitu: *ta marbūṭah* yang hidup atau mendapat harkat *Fathah, Kasrah dan Dammah* transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau kata yang terakhir dengan *ta marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَضْلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-ḥikmah*

#### 5. *Syaddah (Tasydîd)*

*Syaddah* atau *Tasydîd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah *Tasydîd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang di beri tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjānā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعْمٌ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan di dahului oleh huruf kasrah, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah*(i).

Contoh :

عَلِيٌّ : ‘alī (bukan ‘aly atau ‘aliyy)

عَرَبِيٌّ : ‘arabi (bukan ‘arabiyy atau ‘araby)

## 6. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال(*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang transliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qomariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : *Al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *Al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *Al-falsafah*

الْبِلَادُ : *Al-bilādu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi apostrof hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : ta’murūna

النَّوْءُ : al-nau'

شَيْءٌ : syai'un

أَمْرٌ : umirtu

## 8. Penulisan Bahasa Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan Bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan Bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'ān*), *sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

*FīZilāl al-Qur'ān*

*Al-Sunnah qabl al-tadwīn*

*Al-'Ibārāt bi 'umūm al-laḥz lā bi khusūṣ al-sabab*

## 9. *Laḥz al-Jalālah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *dīnullāh*

بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun *ta marbūṭah*di akhir kata yang disandarkan kepada *Lafz al-Jalālah* di transliterasikan dengan huruf [t].

Contoh :

هُمُفِيْرٌ حَمْدِاَللّٰهِ *hum fi raḥmatillāh*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All caps*) dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman Ejaan Bahasa Indonesia (EYD) yang berlaku. Huruf kapital misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama dalam permulaan kalimat.

Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan(CK,DP,CDK dan DR).

Contoh :

*Wa mā Muḥammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wuḍi'a linnāsi lallaẓī bi Bakkata mubārakan*

*Ṣyahru Ramaḍān al-laẓī unẓila fih al-Qur'ān*

Naṣīr al-Dīn al-Ṭūsī

Abū Naṣr al-Farābī

Al-Gazālī

## Al-munqiz min al-Dalāl

### B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

1. Swt., = *Subhanahu Wata'ala*
2. Saw., = *Sallallahu 'Alaihi Wasallam*
3. H = Hijrah
4. M = Masehi
5. SM = Sebelum Masehi
6. L = Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
7. W = Wafat tahun
8. QS = *Qur'an, Surah*
9. HR = Hadis Riwayat



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>iii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR AYAT .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xx</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	6
B. Landasan teori .....	8
1. Kualitas Pelayanan.....	8
2. Keputusan Konsumen .....	20
C. Kerangka Teori.....	30
D. Hipotesis Penelitian .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Jenis Penelitian .....	32

B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
C. Definisi Operasional Variabel .....	32
D. Populasi dan Sampel.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data .....	36
F. Instrumen Penelitian .....	36
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	37
H. Teknik Analisis Data .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
A. Hasil Penelitian .....	40
B. Deskripsi Hasil Penelitian .....	46
C. Pembahasan .....	55
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>60</b>



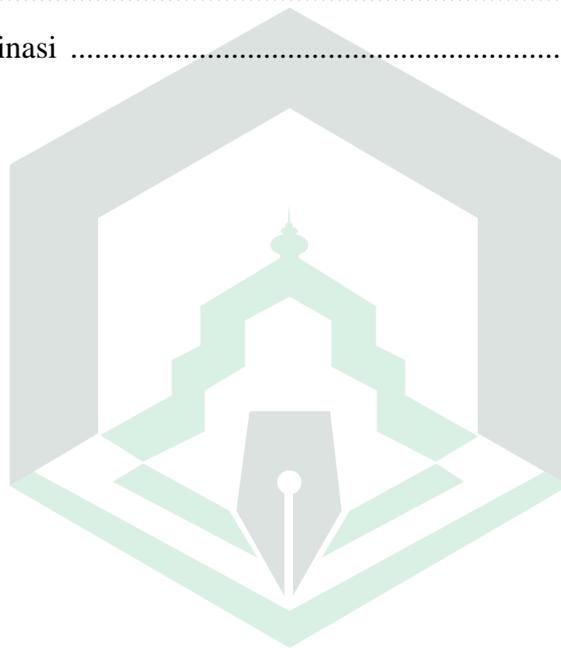
## DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan QS. Ali'Imran Ayat 159 .....	16
--------------------------------------	----



## DAFTAR TABEL

3.1 Definisi Operasional Variabel .....	33
3.2 Skoring Alternatif Jawaban Kuesioner .....	37
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi .....	50
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
4.3 Uji Validitas .....	52
4.4 Uji Normalitas .....	55
4.5 Regresi Linier Sederhana.....	57
4.6 Uji Parsial (t) .....	58
4.7 Koefisien Determinasi .....	59



## DAFTAR GAMBAR

2.1 Skema Kerangka Pikir .....	21
4.1 Struktur Organisasi FEBI .....	47
4.2 Uji Reliabilitas .....	54
4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	56



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 4 Riwayat Hidup



## ABSTRAK

**Nur Azizah Hasyim, 2022.** “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Muzayyanah Jabani.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di aplikasi shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo. Masalah penelitian ini adalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen berbelanja di aplikasi shopee pada mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode angket. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo yang berjumlah 3.141 mahasiswa. Pengambilan jumlah sampel dilakukan dengan rumus slovin dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 97 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, dimana sampel diambil secara acak sehingga semua populasi mempunyai peluang dan kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Selanjutnya, teknik pengelolaan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis data kuantitatif dengan bantuan program SPSS 28. Adapun tahapan dalam teknik pengelolaan dan analisis data yaitu uji kualitas instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, akan dilakukan dengan metode uji kolmogorov smirnov dan uji heteroskedastisitas. Kemudian penelitian ini akan menggunakan teknik analisis uji regresi linier sederhana.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dengan hasil perhitungan bahwa nilai  $t_{hitung} 9.956 > t_{tabel} 1.985$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y) Berbelanja di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

**Kata Kunci : keputusan konsumen, kualitas pelayanan**

## ABSTRACT

**Nur Azizah Hasyim, 2022.** "The Influence of Service Quality on Consumer Decisions to Shop on the Shopee Application for FEBI IAIN Palopo Students". Thesis of Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Palopo State Islamic Institute. Guided by Muzayyanah Jabani.

This thesis discusses the influence of service quality on consumer decisions to shop on the Shopee application for students of FEBI IAIN Palopo. This study aims to determine the effect of service quality on consumer decisions to shop in the shopee application for students of FEBI IAIN Palopo. The problem of this research is whether the quality of service has a positive effect on consumer decisions to shop in the shopee application for students of FEBI IAIN Palopo.

The type of research used is quantitative with a questionnaire method. The population in this study were students of the Islamic Economics and Business Faculty of IAIN Palopo, which amounted to 3,141 students. The number of samples was taken using the slovin formula and the number of samples obtained was 97 students. The sampling technique used is simple random sampling, where the sample is taken at random so that all populations have the same opportunity and opportunity to be sampled. Furthermore, the data management and analysis technique used in this study is quantitative data analysis with the help of the SPSS 28 program. The stages in data management and analysis techniques are testing the quality of research instruments, namely validity and reliability tests. Furthermore, it will be carried out using the Kolmogorov Smirnov test method and the heteroscedasticity test. Then this study will use a simple linear regression analysis technique.

The results of the study indicate that: the service quality variable (X) has a positive and significant influence on consumer decisions (Y) with the calculation that the tcount value is  $9956 > t_{table} 1.985$ . From these results it can be concluded that  $H_0$  is rejected. This shows that there is a significant influence between the Service Quality variable (X) on the Consumer Decision variable (Y) Shopping in the Shopee Application for FEBI IAIN Palopo Students.

**Keyword : consumer decisions, service quality**

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Saat ini orang mau mencari suatu yang aman serta kilat buatenuhi kebutuhan mereka. Perihal ini diiringi dengan pesatnya pertumbuhan teknologi data serta komunikasi yang membagikan kesempatan untuk para pengusaha buat meningkatkan usahanya lewat media elektronik.

Keberadaan *e-commerce* tingkatkan persaingan bisnis di warga. Oleh sebab itu, gaya hidup dikala ini sudah berganti dengan pengaruh pertumbuhan teknologi data. Salah satu pertumbuhan teknologi yang sangat menonjol merupakan gadget serta kecenderungan buat melaksanakan kegiatan dunia maya semacam belanja online.

Toko *online* dikala ini bukan lagi kata yang asing untuk warga Indonesia. lewat toko online konsumen bisa memandangi produk yang mereka cari lewat gadget mereka. Penjual pula bisa dengan gampang mempromosikan produknya di media sosial. Toko online membolehkan pembeli serta penjual berjumpa secara langsung. Oleh sebab itu tidak mengherankan kalau perihal itu menarik pembeli internasional bila produk tersebut terdapat di toko *offline* sedikit lebih mahal daripada di toko *online*. Toko *online* dikala ini bukan lagi kata yang asing untuk warga Indonesia.

Suatu usaha *online* ataupun toko *online* yg menjual produk pada Internet. Tercantum aplikasi Shopee, perangkat lunak ini juga memiliki fitur *live chat* ataupun mengembangkan sosial dan bermacam *hashtag* buat memfasilitasi komunikasi antara penjual dan pembeli buat memudahkan mencari produk yang diinginkan konsumen.

Aplikasi Shopee dapat diunduh gratis pada *App Store* dan *Play Store*. Shopee merambah pasar Indonesia di akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi di Juni 2015. Shopee ialah anak industri Garena yang berbasis di Singapore. di Asia Tenggara semacam Singapore, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina dan Indonesia.

Pelayanan merupakan kondisi dinamis yang mengaitkan produk, layanan, orang, proses dan area yang penuh ataupun melampaui harapan. Oleh sebab itu, mutu dimaksud selaku pelayanan terbaik ialah perilaku ataupun metode melayani karyawan, pelanggan ataupun warga secara memuaskan. Oleh sebab itu, mutu layanan bergantung pada keahlian buat secara tidak berubah- ubah penuh harapan pelanggan dan didasarkan pada anggapan pelanggan. Bagi Kotler Muhtosim, mutu didefinisikan selaku generalisasi dan watak sesuatu produk ataupun layanan yang pengaruhi kemampuannya. ataupun kebutuhan tersirat Sesuatu produk ataupun jasa dikira bermutu bila bisa penuh harapan ataupun harapan konsumen terhadap nilai produk tersebut.

Bukan cuma pembeli, tetapi Shopee membagikan kemudahan untuk penjual buat memasarkan produknya dan menawarkan pembeli. Proses

pembayaran yang nyaman dan manajemen logistik terintegrasi. Dikala ini lebih dari 10 juta unduhan sudah berlangganan Shopee. Shopee pula menawarkan layanan menarik semacam penawaran menarik, harga promosi, diskon spesial, penawaran spesial dan membagikan kemudahan untuk konsumen buat berbisnis dengan pengiriman gratis di sebagian wilayah. Konsumen memperoleh diskon bayaran pengiriman, ketentuan dan syarat pengiriman tunai (COD), dan jaminan pengembalian ataupun pengembalian dana bila produk tidak cocok dengan kebutuhan konsumen.

Jika shopee bisa memberikan pelayanan yang pas dan cocok sesuai harapan konsumen sampai memiliki asumsi baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan, dan jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain.

Melalui observasi awal, peneliti menemukan alasan mahasiswa FEBI IAIN Palopo lebih memilih aplikasi Shopee untuk memenuhi kebutuhan mereka. Yang dimana menurut data yang didapatkan bahwa tidak hanya aplikasi shopee yang mudah untuk diakses, melainkan juga karena Shopee menawarkan beberapa kemudahan dalam berbelanja, seperti dapat dibayar ditempat atau COD, dan subsidi potongan ongkos kirim. Sehingga mahasiswa FEBI Iain Palopo lebih memilih aplikasi shopee dibanding dengan *e-commerce* lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO”**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di aplikasi Shopee pada mahasiswa FEBI IAIN palopo ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen berbelanja di aplikasi shopee pada mahasiswa FEBI IAIN palopo.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat teoretis**

Penelitian ini bertujuan untuk menambah pengetahuan, paling utama tentang akibat pelayanan terhadap keputusan konsumen dikala berbelanja *online* dan bisa jadi bermanfaat untuk mendalami permasalahan yang terpaut dengan kegiatan pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

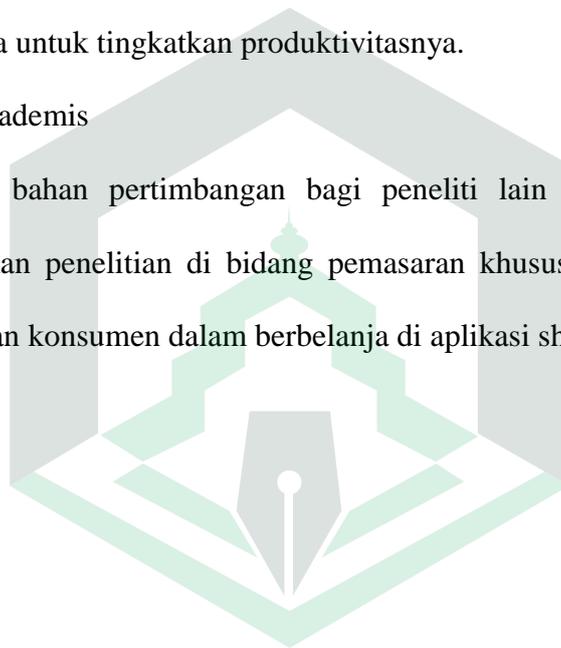
Dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh pelayanan terhadap konsumen.

### b. Bagi Perusahaan

Perihal ini bisa dijadikan masukan dan koreksi untuk pelaku usaha untuk tingkatkan kualitas pelayanannya kepada konsumen sehingga bisa berupaya untuk tingkatkan produktivitasnya.

### c. Bagi Akademis

Sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh pelayanan konsumen dalam berbelanja di aplikasi shopee.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terlebih dahulu yang dilansir dalam penelitian ini ialah kajian hasil-hasil penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu mengenai pengaruh pelayanan konsumen berbelanja online. Hasil penelitian ini dideskripsikan secara singkat dan dijadikan acuan untuk menuntaskan penelitian ini. Berikut rangkuman penelitian terlebih dahulu yang pernah dilakukan:

1. Umar Bakti dkk melakukan penelitiannya terkait dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Lazada di Bandar Lampung. Penelitian ini didasarkan pada penelitian kuantitatif dan mendeskripsikan bagaimana Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli ( $Y$ ) pada Toko *Online* Lazada. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, Kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh yaitu  $3,609 > t_{tabel} 1,661$ .<sup>1</sup> kesamaan pada penelitian ini yakni terletak pada jenis penelitiannya yang menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan pada Penelitian ini yakni terletak pada sampel yang digunakan.
2. Femi Andriani dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek). Perihal ini menunjukkan

---

<sup>1</sup> Umar Bakti dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Lazada di Bandar Lampung", Jurnal Ekonomi, Vol. 22, No.1, Februari 2020, 115.

bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 8,478 > t_{tabel} = 1,98525$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .<sup>2</sup> Persamaan pada penelitian ini yakni sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan terdapat pembahasan yang sama yaitu pengaruh kualitas pelayanan. Perbandingan penelitian ini adalah lokasi penelitian dan jumlah sampel yang digunakan.

3. Khairatun Hisan dan Khairatunnisa Rizkia melaksanakan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di situs online Lazada pada masyarakat Kota Langsa. Dimana  $t_{hitung} (3,159) > t_{tabel} (2,0180)$  dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  artinya signifikan.<sup>3</sup> Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Perbedaan penelitian ini yakni lokasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

---

<sup>2</sup> Femi Andriani, Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia di Jabodetabek), Jurnal Inovasi Mahasiswa Manajemen, Vol. 1, No.3, Agustus 2021, 277

<sup>3</sup> Khairatun Hisan dan Khairatunnisa Rizkia, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Pembelian Ppada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Langsa), Jurnal Ekombis Review, Vol. 9, No.2, Juli 2021, 255.

## **B. Landasan Teori**

### 1. Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang mengaitkan produk, layanan, orang, proses, dan area yang penuh ataupun melampaui harapan. Oleh sebab itu, kualitas dimaksud selaku pelayanan terbaik ialah perilaku ataupun metode melayani karyawan, pelanggan ataupun warga secara memuaskan. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan bergantung pada keahlian secara tidak berubah-ubah penuh harapan pelanggan dan didasarkan pada anggapan pelanggan.<sup>4</sup> Menurut Kotler dalam Muhtosim mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Suatu barang dan jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen akan nilai produk tersebut.<sup>5</sup>

Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosa kata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus-menerus, yang diucap KAIZEN dalam manajemen Jepang yang berarti perbaikan selalu terus ditingkatkan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbaikan kualitas ini harus pula

---

<sup>4</sup> Dr. Drs. Ismail Nurdin, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Surabaya : Penerbit Media Sahabat Cendekia, 2019), 16

<sup>5</sup> Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 55

dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan cenderung pada *high quality*.<sup>6</sup>

b. Pengertian Pelayanan

Pelayanan ialah tiap aksi ataupun aktivitas yang mampu ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya tidak terdapat dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan juga ialah perilaku produsen buat memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen, untuk menggapai kepuasan konsumen. Kotler pula berkata sikap ini mampu terjalin di dikala, ketika sebelum dan sesudah transaksi.

Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Definisi lain menyatakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.<sup>7</sup>

Keberadaan *e- commerce* tingkatkan persaingan bisnis di masyarakat. Oleh sebab itu, gaya hidup dikala ini sudah berganti cocok dengan pengaruh pertumbuhan teknologi data. Salah satu pertumbuhan teknologi yang sangat menonjol merupakan *gadget* dan kecenderungan buat melaksanakan kegiatan dunia

---

<sup>6</sup> Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, (Bandung: Alfabeta, 2017), 287

<sup>7</sup> Dr. Meithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 57

Secara umumnya, standar pelayanan yang besar menimbulkan kepuasan yang besar dan pembelian kesekian yang kerap. Pelayanan dalam perihal ini merujuk pada pelayanan ataupun jasa yang diberikan oleh pemilik jasa berbentuk kemudahan, kecepatan, ikatan, kapasitas dan keramahan. Diperuntukan pada perilaku dan ciri pelayanan buat kepuasan pelanggan.<sup>8</sup> Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu:<sup>9</sup>

1) Pelayanan dengan lisan

Pelayanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang pelayanan informasi dan bidang-bidang lainnya yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2) Pelayanan dengan tulisan

Pelayanan dengan tulisan ialah salah satu wujud pelayanan yang baik yang menonjol dalam pelaksanaan tugas. Bukan cuma dari segi jumlah tetapi pula kedudukannya supaya penyusunan bisa penuhi kebutuhan bagian pelayanan. Kecepatan ialah aspek yang baik dalam pemrosesan permasalahan ataupun dalam pemecahan permasalahan.

---

<sup>8</sup> Indra Kanedi dkk, "Sistem pelayanan untuk Peningkatan Kepuasan Pengunjung Pada Perpustakaan Arsip dan Dokumentasi Kota Bengkulu" Jurnal Pseudocode, vol.IV, No. 1, Februari 2017, 38

<sup>9</sup> Dr. Meithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 58

### 3) Pelayanan dengan perbuatan

Perihal ini dijalankan paling utama oleh kelas menengah dan bawah. Oleh sebab itu, keahlian dan kompetensi petugas memastikan hasil dari sesuatu aksi ataupun pekerjaan.

Bagi Kotler, terdapat sebagian ciri pelayanan yang butuh dicermati, semacam:

- 1) Akses, ialah pelayanan yang wajib menjangkau di mana-mana dan pada waktu yang pas.
- 2) Komunikasi, ialah bahwa terdapat komunikasi yang efisien, efektif, jelas dan akurat dalam penyampaian pelayanan.
- 3) Kompetensi, merupakan pegawai ataupun karyawan yang mempunyai kemampuan, keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan berdasarkan pelayanan yang diberikan.
- 4) Sopan dan Santun, pegawai wajib ramah, paham dan tenang supaya bisa membagikan pelayanan yang memuaskan.
- 5) Kepercayaan, industri dan karyawan bisa dipercaya dan menemukan tempat di hati pelanggan.
- 6) Keandalan, ialah bahwa pelayanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
- 7) Responsif, mengacu pada layanan dan asumsi karyawan yang merespon dengan kilat dan konstruktif terhadap persoalan ataupun permasalahan pelanggan.

- 8) Keamanan, ialah pelayanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
- 9) Nyata, ialah pelayanan tersebut harus bisa dicerminkan kualitas pelayanan.
- 10) Memahami konsumen, ialah pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.<sup>10</sup>

c. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono mengatakan jikalau kualitas pelayanan ialah strata keunggulan yang dibutuhkan dan mengatur tingkatan keunggulan tersebut buat penuhi permintaan pelanggan.<sup>11</sup> Kualitas pelayanan dianggap baik, apabila pelayanan penuhi harapan konsumen sebaliknya melebihi harapan konsumen hingga bisa dikatakan pelayanan sangat memuaskan.

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas pelayanan merupakan jumlah fitur dan atribut suatu produk ataupun jasa yang secara langsung ataupun tidak langsung menunjang kemampuannya buat penuhi permintaan. Kemudian kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka teima dengan pelayanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Tetapi terkadang ada juga pelayanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Dengan kata lain, pelayanan

---

<sup>10</sup> Dr. Meithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 63

<sup>11</sup> Tirta Imarrye Manoy dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. AKE MAUMBI" Jurnal EMBA, vol.9, No. 4 Oktober 2021, 316

jadi kurang baik kala industri tidak bisa menggapai apa yang di idamkan konsumen. baik lewat produk ataupun jasa perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan paling utama difokuskan pada upaya untuk penuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dan ketepatan pengiriman buat menyeimbangkan harapan pelanggan.<sup>12</sup>

d. Indikator Kualitas Pelayanan

- 1) Bukti fisik (*Tangibel*). Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi, administrasi, ruang tunggu, tempat informasi dan sebagainya.
- 2) Keandalan (*Reliability*). Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*). Kesanggupan untuk membantu menyediakan secara cepat dan tepat serta tanggap keinginan pelanggan.
- 4) Jaminan (*Asurance*). Kemampuan dan memberikan rasa aman, serta keramahan dan sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan pelanggan.
- 5) Empati (*Empathy*). Untuk mengukut kemampuan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan karyawan.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Dr. Meithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 62

<sup>13</sup> Asep Sulaeman dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan" Jurnal Arastisma, vol. 1, no. 1 Februari 2021, 70-71

e. Pengaturan Kualitas Pelayanan

Menyampaikan kualitas pelayanan yang tinggi didasarkan pada sikap dari pelayanan pelanggan. Untuk mengembangkan orientasi kualitas pelayanan, pelanggan harus merasa dalam jalur sebagai berikut:

- 1) Setiap pelanggan merupakan orang paling penting.
- 2) Pelanggan melakukan yang terbaik ketika mereka memanggil.
- 3) Pelanggan bagian dari bisnis kita.
- 4) Pelanggan merupakan manusia seperti kita, dengan perasaan dan emosi yang sama.
- 5) Pelanggan wajib menerima pelayanan yang sopan dan perhatian dari pelayanan yang disediakan.
- 6) pelanggan merupakan sumber kehidupan dari setiap bisnis kita.<sup>14</sup>

f. Pelayanan dalam Islam

Dalam bisnis itu didasarkan pada 2 perihal pokok ialah kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan keterampilan yang bagus. Kedua hal tersebut merupakan pesan moral yang bersifat *universal*. Rasulullah sudah membagikan contoh kepada kita bagaimana sikap yang benar ketika berinteraksi dengan orang lain. Dalam Q.S Ali' Imran (3): 159 disebutkan bahwa:

---

<sup>14</sup> Eko P Sinaga, skripsi "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom IVO Mobil Tritura Medan" (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2017), 11.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ  
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahannya: “ Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sungguh Allah mencintai orang-orang yang bertawakal. Q.S Ali’ Imran (3): 159.<sup>15</sup>

Adapun prinsip-prinsip pelayanan dalam islam ialah:

- 1) *Shidiq* ialah benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, curang, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shidiq* disamping bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional.
- 2) Kreatif, berani dan percaya diri. Ketiga perihal tersebut mencerminkan kemauan berupaya untuk mencari dan menemukan kesempatan bisnis yang baru, prospektif dan berwawasan masa depan namun tidak mengabaikan prinsip kekinan. Hal ini hanya memungkinkan dapat dilaksanakan apabila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.

<sup>15</sup> Kementerian Agama RI, Al-Quran Wakaf, (Jakarta Timur: Ummul Qura, 2020), 71

- 3) Amanah dan *fathana* yang kerap diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen visioner, manajer pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, secara berkelanjutan.
- 4) *Tabliq* ialah mampu berkomunikasi dengan baik. Istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai superl, cerdas, deskripsi, tegas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordonasi, kendali dan supervisi.
- 5) *Istiqomah* ialah secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walau mendapatkan godaan dan tantangan. Hanya dengan *istiqomah* dan *mujahadah*, peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.<sup>16</sup>

Nasution mengatakan ada dua faktor yang berpengaruh pada kualitas pelayanan yakni:

- 1) *Perceived Service*

*Perceived service* berlaku jika pelayanan diterima ataupun dirasakan oleh konsumen berdasarkan pada keinginan, sehingga kualitas pelayanan dianggap baik serta memberi kepuasan.

- 2) *Expected Service*

---

<sup>16</sup> Aldi Rusli, skripsi “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Angkutan Umum di Kecamatan Larompong Selatan” (Palopo, IAIN PALOPO: 2018), 3

*Expecred Service* apabila pelayanan yang didapat melebihi keinginan konsumen, kualitas pelayanan dianggap menjadi kualitas ideal.<sup>17</sup>

g. Tujuan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bisa jadi fasilitas buat mempererat ikatan internal antara pengusaha dan konsumen. Kala harapan dan kemauan terpenuhi konsumen hendak merasa dihargai di tempat kerja. Konsumen merasa kalau uang yang dikeluarkan akan penuh kebutuhan dan harapannya. Oleh sebab itu, penyedia layanan butuh tingkatkan kepuasan pelanggan dengan bermacam metode, misalnya mengoptimalkan pengalaman pengunjung supaya merasa aman dan bahagia kala diperlakukan dengan baik, jangan membuat pengunjung kamu merasa berbeda. Seperti tidak dihargai dengan layanan acuh tidak acuh dan tidak ramah.

Pendekatan yakni dengan memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan dan kemampuan kepada konsumen. Bila pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut bisa dianggap sempurna. Kualitas pelayanan dikira rendah apabila yang diterima atau dirasakan konsumen tidak sesuai yang diharapkan. Kualitas pelayanan bisa dimaksimalkan melalui berbagai cara. Seperti selalu bersikap sopan, ramah, dan handal. Seluruh pekerja wajib kompak memiliki perasaan agar bisa menjaga profesionalitas. Walaupun tidak seluruh konsumen bisa belanja dengan sikap baik, sebagai pemilik usaha harus tetap menjaga kualitas pelayanan. Dengan demikian, kualitas pelayanan bisa menjadi nilai lebih.

---

<sup>17</sup> Nasution Nur M, Manajemen Jasa Terpadu, (Bogor: Ghalia Indonesia), 49

Kualitas pelayanan sangat penting buat dimengerti karena berdampak langsung pada citra sebuah usaha. Kualitas pelayanan yang baik akan sangat menguntungkan usaha. Jika sebuah bisnis sudah mendapat nilai positif konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan umpan balik yang baik, serta dapat menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Pastinya perihal ini berpengaruh besar terhadap kelangsungan usaha.

#### h. Fungsi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bertanggung jawab untuk memberikan kepuasan sebesar mungkin kepada konsumen. Terlepas konsumen dapat menerima dengan baik atau tidak. Tiap pengelola usaha memiliki kewajiban untuk menjaga kepuasan tersebut sesuai dengan fungsi kualitas pelayanan. Fungsi kualitas pelayanan yakni untuk memberikan perasaan nyaman dan puas kepada konsumen. Dengan demikian konsumen akan memiliki rasa bahagia saat melakukan kunjungan ke tempat usaha kedua atau bahkan lebih. Hal ini berdampak positif terhadap citra usaha di mata masyarakat luas.

#### i. Cara untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan bisa dilakukan dengan melakukan review dilanjutkan dengan perbaikan. Tentu harus dilakukan rutin dan terjadwal dengan harapan perbaikan dapat terus dilakukan secara konsisten dalam waktu lama. Berikut sejumlah cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan:

- 1) Terbuka dengan Masukan Pelanggan

Melakukan survei pelanggan dapat dilakukan untuk mendapat ulasan, pendapat, kritik dan saran atau masukan. Tentu survei yang dilakukan dengan menggunakan manual seperti ujian kertas dan dapat disajikan dengan cara lebih modern dan menyenangkan mengikuti perkembangan zaman. Misal pengunjung dapat memberi ulasan melalui Google Analytics, Instagram, Facebook, Twitter atau media sosial lainnya. Penyedia jasa dapat mengemas survei dengan iming-iming diskon atau potongan belanja dalam periode tertentu. Masukan dari pengunjung ini dapat menjadi hal penting untuk kemajuan perusahaan.

Komunikasikan bahwa survei dilakukan dengan rahasia. Maksudnya, pengunjung yang mengisi survei harus dijamin identitasnya. Tujuannya supaya pengunjung dapat memberikan ulasan sejujur mungkin. Masukan ini yang harus jadi bahan perbaikan untuk sebuah usaha.

## 2) Rutin Mengevaluasi Kinerja Usaha

Jangan pernah menganggap saran dan kritik dari konsumen angin lalu. Mereka bisa jadi memberi ulasan berdasarkan pengalaman mereka saat menikmati pelayanan dari usaha anda. Oleh sebab itu patut diapresiasi dengan memberikan evaluasi kinerja agar kritik yang sama tidak kembali diterima. Tidak hanya itu, mengevaluasi kinerja tidak selalu menunggu masukan dari konsumen. Pengusaha atau penyedia jasa dapat melakukan evaluasi mendasar, misal selalu mengecek kebersihan produk, melakukan pengawasan kinerja konsumen, dan memastikan standar Operasional Prosedur (SOP) pelayanan.

### 3) Meningkatkan Pelayanan Perusahaan

Kualitas pelayanan bisa ditingkatkan dengan membagikan SOP pelayanan bisnis yang jelas kepada karyawan dan dengan melatih karyawan untuk bekerja secara handal. Senantiasa tingkatkan kinerja pegawai dengan melatih pegawai supaya paham dan semangat kerja yang besar. Ingatlah untuk menerapkan hadiah dan hukuman. Jangan senantiasa menghukum karyawan karena kinerja yang kurang baik. Namun pengusaha pula wajib berikan penghargaan kepada karyawan yang berkinerja baik dalam wujud bonus.<sup>18</sup>

## 2. Keputusan Konsumen

### a. Pengertian Keputusan Konsumen

Kehidupan manusia tidak terlepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terdahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian ialah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang disajikan oleh penjual.

Menurut Peter dan Olson, keputusan pembelian adalah proses terintegrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Kemudian menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

---

<sup>18</sup> Nanda, Kualitas Pelayanan.... <https://komerce.id/blog/kualitas-pelayanan-adalah/> . Diakses tanggal 25 agustus 2022

Sebaliknya, jika konsumen tersebut terpaksa melakukan pembelian tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan.<sup>19</sup>

Keputusan pembelian konsumen ialah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dikala ingin membeli suatu produk. Tiap produsen wajib memakai strategi yang berbeda buat membuat konsumen memutuskan buat membeli produknya..

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen ialah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Memuaskan pelanggan adalah kunci sukses dalam melaksanakan bisnis. Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh sebab itu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku pelanggannya.<sup>20</sup>

Dari definisi di atas Akhirnya, keputusan pembelian merupakan aksi konsumen kala membeli produk, oleh sebab itu keputusan pembelian konsumen merupakan proses memilah alternatif pemecahan yang betul-betul ditindaklanjuti..

#### b. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

---

<sup>19</sup> Dr. Meithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya, Uditomo Press:2019), 70

<sup>20</sup> Heri Erlangga dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di PT Panca Sakti Perkasa di Bintaro" Jurnal Perkusi. Vol. 1, No. 4, Oktober 2021, 465.

Menurut Kotler dan Amstrong konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

- 1) Pengenalan Kebutuhan, umumnya pelanggan atau konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa disesuaikan dengan kebutuhannya. Oleh karenanya terlebih dahulu konsumen akan mengidentifikasi produk atau jasa mana yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.
- 2) Tingkat Informasi, dasar konsumen membeli produk atau jasa tidak terlepas adanya informasi mengenai produk atau jasa itu sendiri, semakin lengkap informasi yang tersampaikan cenderung menguatkan konsumen melakukan pembelian.
- 3) Evaluasi Alternatif, dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan umumnya telah terpikirkan suatu alternatif tertentu jika produk atau jasa yang dibeli atau digunakan tidak tersedia.
- 4) Keputusan Pembelian, adalah suatu tindakan membeli atas dasar terpenuhinya kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian, keputusan pembelian pada dasarnya bersifat berkelanjutan, dimana suatu pembelian yang memberikan rasa

kepuasan dan memenuhi harapan konsumen akan terus diminati pelanggan.<sup>21</sup>

Keputusan konsumen buat membeli produk ataupun jasa apapun Diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan ataupun kemauan buat penuhi dan mengidentifikasi permasalahan lain. Konsumen setelah itu melewati sebagian langkah yang menuju ke proses penilaian pasca pembelian.<sup>22</sup>

### c. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

#### 1) Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka benar-benar terlibat dalam pembelian dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin amat terlinat ketika produknya mahal, berisiko, jarang dibeli dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produksi tersebut.

#### 2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek yang ada.

#### 3) Perilaku Pembelian Kebiasaan

---

<sup>21</sup> Asep Sulaeman dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan" Jurnal Arastisma, vol. 1, no. 1 Februari 2021, 71

<sup>22</sup> Rudy Irwansyah dkk, Perilaku Konsumen (Widina Bhakti Persada Bandung, Bandung, 2021), 16

Perilaku ini terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Konsumen tampaknya memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk-produk murah dan sering dibeli.

4) Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen namun perbedaan merek dianggap cukup berarti. Penggantian merek terjadi demi variasi dan bukan untuk kepuasan.<sup>23</sup>

d. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya membongkar masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Saat sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Menurut (Tjiptono dan Chandra) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.

---

<sup>23</sup> DF Loka, BAB II, <http://eprints.polsri.ac.id/730/3/BAB%20II.pdf>, Diakses tanggal 01 Februari 2022

4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akkshir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.<sup>24</sup>

e. Aspek-aspek Keputusan Pembelian

Terdapat aspek keputusan pembelian yang bisa digunakan untuk memandangi proses keputusan pembelian:

1) Aspek Rasional

Konsumen membuat keputusan pembelian secara sadar. Dengan memikirkan seluruh opsi yang ada untuk mengoptimalkan khasiat. Faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi, seperti penawaran, permintaan dan harga. Selain itu, terdapat faktor-faktor seperti kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, dan waktu uang tersedia bagi pembeli.

2) Aspek Emosional

Konsumen akan menjadi impulsif, intuitif, dan disetujui sebelumnya ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Motivasi emosional mengarahkan orang untuk membeli barang yang menunjukkan status dan membuat orang merasa lebih nyaman dengan produk mewah. Faktor lain yang dapat menyebabkan pembelian emosional adalah harga diri, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

---

<sup>24</sup> Tjiptono F dan Chandra, pemasaran strategi, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2012), 23

### 3) Aspek Behavioral

Konsumen adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri. Konsumen saling mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Mereka berinteraksi dengan orang-orang disekitar mereka. Konsumen membuat keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan berbagai opini dan tekanan eksternal.<sup>25</sup>

#### f. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dalam bukunya Meithiana menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:<sup>26</sup>

##### 1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas dan sangat dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

---

<sup>25</sup> Isna Vitasari, "pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Media Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang Angkatan 2012-2014", (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang: 2016), 15-27

<sup>26</sup> Dr. Meithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, (Surabaya, Uditomo Press:2019), 76-79

## 2) Faktor Sosial

Tidak hanya aspek budaya Sikap konsumen pula dipengaruhi oleh aspek sosial semacam kelompok acuan, kedudukan keluarga dan warga dan status sosial.

### a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut. Kelompok acuan mempengaruhi pendirian atau konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut.

### b) Keluarga

Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan.

### c) Peran dan Status dalam Masyarakat

Kedudukan merupakan aktivitas yang diharapkan dicoba dalam hubungannya dengan orang-orang di sekitarnya. Sebaliknya status secara universal diterima oleh warga bersumber pada kedudukan yang dijalankannya. Tiap orang dan kondisi yang dipegangnya hendak pengaruhi perilakunya..

## 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian pula dipengaruhi oleh ciri individu. Ciri tersebut meliputi umur dan rentang hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi. Gaya hidup dan karakter dan citra pembeli

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang yang membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang seusianya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan individu pasti ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu, pemasukan yang mereka peroleh dari pekerjaan mereka ialah penentu utama dari sikap pembelian mereka.

c) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu.

d) Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis khusus seorang yang merangsang respons yang relatif tidak berubah-ubah dan berkepanjangan terhadap orang-orang di sekitarnya.

4) Faktor Psikologis

Keputusan pembelian seorang dipengaruhi oleh 4 aspek psikologis utama. Faktor-faktor tersebut antara lain motivasi, anggapan, pendidikan, kepercayaan dan perilaku. Kebutuhan jadi termotivasi kala mereka

didorong ke tingkatan konsentrasi yang lumayan. Motivasi merupakan kebutuhan yang lumayan buat mendesak seorang berperan. Anggapan merupakan proses di mana seorang memilah, mengendalikan, dan menafsirkan masukan buat menghasilkan cerminan dunia yang bermakna. Anggapan bisa sangat bermacam-macam antara orang-orang yang hadapi kenyataan yang sama.

g. Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Dalam Islam sikap konsumen wajib mencerminkan hubungannya dengan Allah swt. Tiap tindakannya dalam wujud pembelian tiap hari tidak hendak jadi pengingat keberhasilannya atas nama Allah SWT. Lagi pula, partisipasi manusia dalam seluruh kegiatan Allah melarang manusia buat melaksanakan hal-hal yang berpotensi membahayakan, semacam membeli barang. Manusia wajib dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginannya sendiri supaya tidak percuma. Dikala kita jadi lebih sadar hendak kebutuhan buat membeli kita wajib hati-hati dan cek dahulu. supaya kita tidak menyesal di setelah hari itu. Sebagaimana dipaparkan dalam QS Al- Hujarat/ 49: 6. Kita ketahui itu selaku Muslim Kita wajib sangat berjaga-jaga dikala menerima kabar ataupun data, kala kamu mekualitaskan buat membeli ataupun memakai produk tertentu kamu bisa mengandalkan ini buat perilaku sungguh-sungguh.<sup>27</sup>

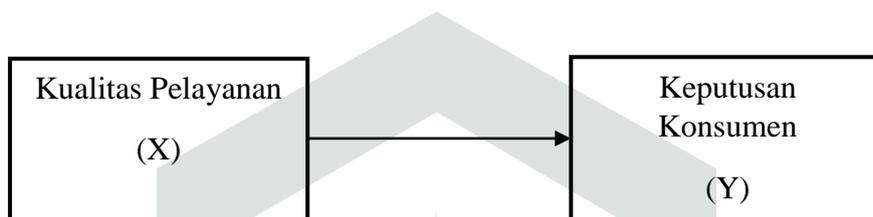
### C. Kerangka Teori

---

<sup>27</sup> Isna Vitasari, “pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Media Online Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maliki Malang Angkatan 2012-2014”, (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang: 2016), 15-29

Penelitian ini dicoba buat menekuni dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Kerangka penelitian ini memakai variabel bebas (kualitas pelayanan) yang pengaruhi variabel terikat (Opsi konsumen). Dalam penelitian ini ingin memandang pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada aplikasi Shopee supaya bisa mendesak konsumen buat melaksanakan pembelian.

### Skema Kerangka Pikir



**Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir**

Skema pemikiran diatas menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada pembentukan besarnya keputusan konsumen dalam berbelanja di aplikasi shopee.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul.<sup>28</sup> Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan berbelanja di aplikasi shopee terhadap keputusan konsumen mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

<sup>28</sup> Aldi Rusli, skripsi “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Angkutan Umum di Kecamatan Larompong Selatan” (Palopo: IAIN PALOPO, 2018), 5

H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan berbelanja di aplikasi shopee terhadap keputusan konsumen mahasiswa FEBI IAIN Palopo.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono ialah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>29</sup>

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Dalam menentukan lokasi penelitian Penulis memilih Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis IAIN Palopo sebagai tempat penelitian dan menyesuaikan waktu penelitiannya. Penelitian pada lokasi ini dilakukan karena penulis lebih mudah memperoleh informasi yang diperlukan dan lokasi ini memiliki jumlah pengguna aplikasi Shopee yang banyak. Waktu yang digunakan peneliti yaitu dari bulan Juni-September 2022.

---

<sup>29</sup> Tirta Imarrye Manoy dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. AKE MAUMBI" Jurnal EMBA, vol.9, No. 4 Oktober 2021, 317

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. <sup>30</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reliabilitas</li> <li>2. Responsivitas</li> <li>3. Jaminan</li> <li>4. Empati</li> <li>5. Bukti fisik</li> </ol>
2.	Keputusan Konsumen	Keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prioritas pembelian</li> <li>2. Kemudahan/memperoleh</li> <li>3. Pertimbangan manfaat</li> <li>4. Keyakinan dalam membeli</li> </ol>

<sup>30</sup> Tirta Immaeeye Manoy dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. AKE MAUMBI" Jurnal EMBA, vol.9, No.4 Oktober 2021, 316

konsumen untuk  
membeli suatu  
produk.<sup>31</sup>

---

### C. Definisi Operasional Variabel



---

<sup>31</sup> Heri Erlangga dkk, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Panca Sakti Perkasa di Bintaro” Jurnal Perkusi. Vol. 1, No.4, Oktober 2021, 465

#### D. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang berjumlah 3.141 orang.

Sampel merupakan sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*.<sup>32</sup> Dalam penentuan sampel merujuk pada teori Slovin dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{3.141}{1 + 3.141 (0,1)^2}$$

$$n = 97$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat Kesalahan

---

<sup>32</sup> Hardani dkk, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (CV. Pustaka Ilmu Group, Yogyakarta: 2020), 361-362

Penyelesaian diatas menghasilkan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 97 mahasiswa FEBI IAIN Palopo.



## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### 1. Angket/Kuesioner

Alat pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kebutuhan peneliti.

### 2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan-catatan atau dokumen-dokumen yang ada dilokasi penelitian atau sumber-sumber lain yang terkait dengan penelitian.

## **F. Instrumen Penelitian**

Skala likert di desain untuk menguji kekuatan “setuju” atau “tidak setuju” subjek terhadap suatu pernyataan. Skala ini ialah salah satu skala yang digunakan buat mengumpulkan informasi buat mengenali ataupun mengukur baik informasi kualitatif ataupun kuantitatif. Data inilah yang diperoleh untuk mengetahui pendapat, persepsi hingga seseorang terhadap sebuah fenomena yang sedang terjadi atau diteliti. Tingkat persetujuan yang dimaksud adalah skala likert 1-5 pilihan, dengan gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS), berikut ini tingkatannya: <sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Ni Nyoman Yuliarmita dan A A I N Marhaeni, Metode Riset jilid 2, (Denpasar, CV. Sastra Utama: 2019), 11

NO	Kategori Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (RG)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Tabel 3.2 Skoring Alternatif Jawaban Kuesioner**

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang paling mendasar dan mencakup beberapa pertimbangan sebagai acuan terhadap reliabilitas.<sup>34</sup>

### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linear OLS agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga. Asumsi Klasik yang akan dibedakan ada tiga ialah:

---

<sup>34</sup> Dr Komarudin dan Dr Sarkadi, Evaluasi Pembelajaran (RizQita Publishing & Printing, Yogyakarta: 2017), 119

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal (Ghozali 2016).<sup>35</sup>

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melakukan uji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya.<sup>36</sup>

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis statistika yang bersifat parametrik dimana data yang digunakan harus memiliki skala pengukuran sekurang-kurangnya interval dan berdistribusi normal. Persamaan umum regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2018) ialah:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y= Keputusan Konsumen

a= Harga Y, ketika harga X = 0 (harga konstan)

b= Koefisien Regresi

x= Kualitas Pelayanan.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> Tirta Imarrye Manoy dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. AKE MAUMBI" Jurnal EMBA, vol.9, No. 4 Oktober 2021, 317

<sup>36</sup> Tirta Imarrye Manoy dkk, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. AKE MAUMBI" Jurnal EMBA, vol.9, No. 4 Oktober 2021, 317

### 3. Uji Hipotesis

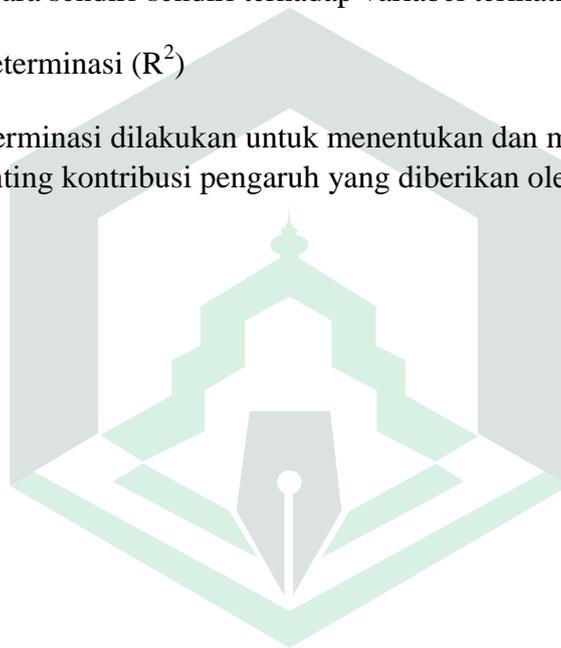
Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi. Uji hipotesis ada 2 ialah:

#### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T ialah untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

#### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel dependen.



---

<sup>37</sup> Fatmawati dan Anggia Sari Lubis, "Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Manajerial Pada Pedagang Pakaian Pasar Pusat Pasar Kota Medan" Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 1 Februari 2020, 4

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

###### **a. Sejarah Singkat Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo**

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo adalah Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri di Palopo provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Dahulu dikenal sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo yang didirikan berdasarkan pada SK Presiden Nomor 11 tanggal 21 Maret 1997. Kemudian berubah status menjadi Institut Agama Islam Negeri pada tanggal 14 Oktober 2014 dan diresmikan pada 23 Mei 2015 oleh Menteri Agama Republik Indonesia.

STAIN Palopo, sebelumnya dikenal dengan nama Fakultas Ushuluddin yang diresmikan berdirinya pada tanggal 27 Maret 1968 dengan status filial dari IAIN Alauddin di Ujung Pandang. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 168 tahun 1968, status tersebut ditingkatkan menjadi fakultas cabang, dengan sebutan Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin Cabang Palopo.

Selanjutnya, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 65 tahun 1982, status Fakultas Cabang tersebut ditingkatkan menjadi Fakultas Madya dengan sebutan Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin di Palopo. Dalam perkembangan selanjutnya dengan keluarnya PP No. 33 Tahun 1985 tentang Pokok-pokok Organisasi IAIN Palopo Alauddin, keputusan Presiden RI Nomor 9 tahun 1987 tentang Susunan Organisasi IAIN Alauddin; KMA- RI Nomor 18

tahun 1988 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Alauddin, maka Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin Palopo telah mempunyai kedudukan hukum yang sama dengan fakultas-fakultas negeri lainnya yang ada di Negara Republik Indonesia. Berkenan dengan kebijakan baru pemerintah tentang perguruan tinggi yang didasarkan pada Keputusan Presiden RI Nomor 11 tahun 1997, maka mulai tahun 1997 Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin di palopo dibenahi penataan kelembangaannya dan dialihstatuskan menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo dan berdiri sendiri.

Setelah beralih status menjadi STAIN, dan baru berubah lagi menjadi IAIN lembaga ini mengalami perubahan cukup signifikan. Hal ini terlihat pada sistem tata kelola administrasi, keuangan dan kebijakan, sumber daya manusia semuanya mengalami kemajuan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Di samping itu, jumlah prodi pada STAIN Palopo semakin bertambah sebatas cakupan kewenangan bidang keilmuan yang memungkinkan dikelola STAIN itu sendiri. Sejak pembentukannya sebagai fakultas cabang dari IAIN Alauddin hingga menjadi perguruan tinggi yang berdiri sendiri.

#### b. Visi dan Misi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

##### Visi

Terkemuka dalam integrasi keilmuan berciri kearifan lokal

##### Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan tinggi dan mengembangkan integrasi keilmuan yang berkualitas dan profesional yang berciri kearifan lokal.

2) Mengembangkan bahan ajar yang berbasis penelitian yang bermanfaat bagi kepentingan akademik dan masyarakat.

c. Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo terbentuk pada tahun 2015. Sebelumnya, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ini adalah suatu program studi pada Fakultas Syariah STAIN Palopo yakni program studi ekonomi syariah dan perbankan syariah. Melalui Surat Keputusan Nomor 11 Tahun 2015 tentang alih status STAIN ke IAIN, maka sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Palopo berubah/beralih menjadi Institut Agama Islam Negeri Palopo, tepat pada tanggal 14 Oktober 2014 dan diresmikan pada 23 Mei 2015 oleh Menteri Agama Republik Indonesia. Penyelenggaraan kegiatan akademik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo pertama kali dilaksanakan pada bulan April 2014 berdasarkan Surat Keputusan Pendirian Nomor 11 Tahun 2014

Fakultas ekonomi dan bisnis islam dari tahun ke tahun mahasiswanya bertambah banyak. Sedangkan fakultas ekonomi dan bisnis islam membuat jurusan baru pada tahun 2017 yakni jurusan manajemen bisnis syariah, hadirnya jurusan manajemen bisnis syariah, semakin bertambah jumlah jurusan di fakultas ekonomi dan bisnis islam. Dengan adanya jurusan manajemen bisnis syariah pada tahun 2017 dan 2018, minat calon mahasiswa untuk mendaftar di jurusan ini semakin terlihat sampai saat ini.

Adapun Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut:

Visi

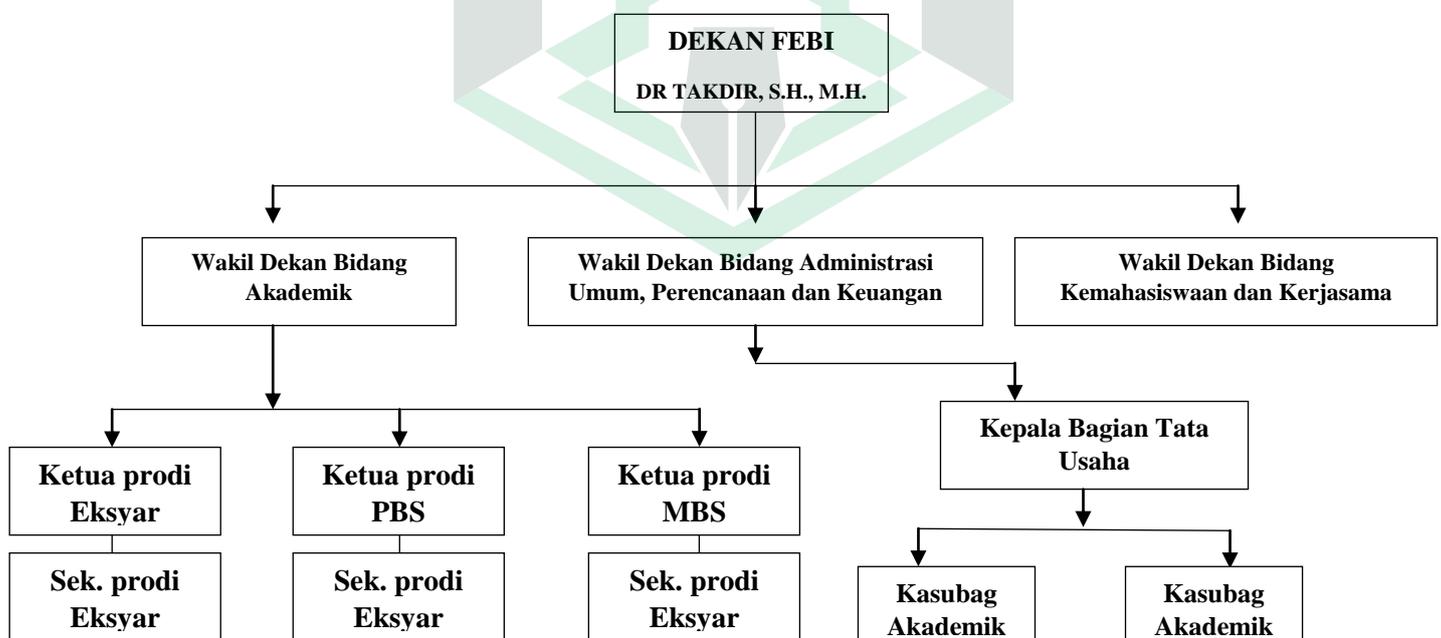
Visi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam “Unggul dalam pelaksanaan transformasi keilmuan ekonomi dan bisnis islam sebagai pajung peradaban”

Misi

- a) Menyelenggarakan kegiatan tridarma perguruan tinggi berbasis ekonomi islam dengan merefeleksikan integritas keilmuan yang bermutu.
- b) Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara lembaga internal dan eksternal untuk penguatan kelembagaan.
- c) Mengembangkan dan menyebarkan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis islam dengan jiwa entrepreneur.

## 2. Struktur Organisasi

### Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo



Gambar 4.1 Struktur Organisasi FEBI IAIN Palopo

## 3. Profile PT. Shopee International Indonesia

Shopee adalah *marketplace online* untuk jual beli di *online* dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion* sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan *website* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* baik melalui *smartphone* maupun melalui PC. Shopee Indonesia merupakan salah satu *marketplace* yang dimiliki oleh Garena (ganti nama menjadi SEA Group) yang terdapat di Singapura. Bisnis C2C (Customer to customer) mobile marketplace yang dikelola Shopee memungkinkan untuk mampu diterima dengan mudah oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk Indonesia.

Shopee terdapat di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan Indonesia. Sedangkan untuk Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen, S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 1140, Indonesia. Shopee Indonesia resmi terdapat di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah di-download oleh lebih dari 50 juta pengguna.

Shopee memfasilitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah serta memberi kemudahan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan jasa logistik yang telah terintegrasi. Pada saat ini Aplikasi belanja Shopee menempati posisi nomor satu di Google Play Store dalam kategori belanja online, dengan tagline “belanja online se-Indonesia gratis ongkir dan garansi harga termurah” mampu membuat para calon konsumen tertarik untuk

menggunakannya. Sasaran pengguna shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan smartphone termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli Online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup fashion, gadget, kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja.

Sebagai anak perusahaan dari SEA Group, Shopee Indonesia mendapatkan dukungan finansial penuh dari SEA Group. Untuk wilayah Indonesia sendiri, pada saat peluncurannya shopee Indonesia mendapatkan dukungan dana dari SEA dan beberapa modal ventura, seperti *Farallon Capital Management, Hillhouse Capital, GDP Venture, JG Summit Holdings Inc* untuk melakukan penetrasi pasar pada *marketplace* di Indonesia.

Shopee Indonesia menerapkan sistem pelayanan jual beli secara interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur *live chat*. Shopee menyediakan berbagai sistem pembayaran melalui transfer bank, indomaret, kredivo, hingga kartu kredit. Selain itu, tersedia juga e-dompet ialah Shopeepay yang dapat menyimpan seluruh dana, baik dari penjualan atau pembelian. Shopee Indonesia juga memiliki “koin shopee”, ialah berupa koin virtual yang diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu melalui sistem cashback. Nantinya “koin shopee” dapat

ditukarkan dengan diskon secara langsung saat melakukan pembelian barang berikutnya.

Untuk memastikan barang yang dikirim penjual shopee sampai ke pembeli dengan selamat, shopee indonesia memberlakukan sistem garansi shopee sebagai jaminan uang kembali seratus persen apabila barang yang telah dibeli dan tidak sampai ke konsumen. Shopee juga terdapat fitur lacak pesanan yang nantinya dapat digunakan oleh konsumen dan penjual untuk dapat mengetahui lokasi paket yang telah dikirimkan, sehingga produk yang telah dikirimkan akan dapat terdeteksi secara terus-menerus guna memastikan bahwa produk yang dikirimkan dalam keadaan aman.

## **B. Deskripsi Hasil Penelitian**

### **1. Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEBI IAIN Palopo yang berjumlah 97 orang. Karakteristik responden merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari variabel penelitian. Oleh karena itu, dilihat dari hasil penelitian lengkap dan karakteristik responden pengetahuannya sebagai berikut:

#### **a. Karakteristik responden berdasarkan program studi**

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi**

<b>No</b>	<b>Program Studi</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	Ekonomi Syariah	26	26,8%
2.	Perbankan Syariah	35	36,1%
3.	Manajemen Bisnis Syariah	36	37,1%
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden berdasarkan program studi, maka jumlah responden terbesar ialah program studi Manajemen Bisnis Syariah yakni 36 responden atau sebesar 37,1%, responden dari prodi perbankan syariah yakni 35 responden atau sebesar 36,1%. Sedangkan program studi ekonomi syariah memiliki 26 responden atau sebesar 26,8%. Sehingga dapat dikatakan bahwa rata-rata pengguna aplikasi shopee didominasi responden yang berada pada program studi manajemen bisnis syariah yang memiliki jumlah responden sebanyak 36 responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin (*gender*) merupakan salah satu hal yang penting dalam penelitian ini karena jenis kelamin seseorang akan mempengaruhi pendapat mereka mengenai suatu objek karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	21	21,6 %
2.	Perempuan	76	78,4 %
	<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil olahan data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka jumlah responden jenis kelamin laki-laki yakni 21 responden atau sebesar 21,6% sedangkan responden jenis kelamin perempuan yakni berjumlah 76 responden atau sebesar 78,4%. Sehingga dapat

dikatakan bahwa rata-rata pengguna aplikasi shopee didominasi responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 76 responden.

## 2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah cara *survey* (kuesioner) menguji antara hubungan dalam setiap item pertanyaan dari keseluruhan hal-hal penjelasan. Sebelum data yang diolah digunakan melakukan pengujian menggunakan metode analisis validitas bivariate person (produk momen person), menggunakan spss versi 28. Maka dalam uji validitas adanya survei kuesioner untuk variabel X (Kualitas Pelayanan) dan Y (Keputusan Konsumen) dimana sudah diteliti dan ditampilkan ialah:

**Tabel 4.3 Uji Validitas**

VARIABEL	ITEM	r-hitung	r-tabel	KETERANGAN
KUALITAS	X.1	0,554	0,202	VALID
PELAYANAN (X)	X.2	0,586	0,202	VALID
	X.3	0,416	0,202	VALID
	X.4	0,631	0,202	VALID
	X.5	0,700	0,202	VALID
	X.6	0,638	0,202	VALID
	X.7	0,578	0,202	VALID
	X.8	0,634	0,202	VALID
	X.9	0,588	0,202	VALID
	X.10	0,555	0,202	VALID
	X.11	0,609	0,202	VALID
	X.12	0,511	0,202	VALID
	X.13	0,392	0,202	VALID
	X.14	0,441	0,202	VALID
	X.15	0,488	0,202	VALID
	X.16	0,426	0,202	VALID
	X.17	0,650	0,202	VALID

VARIABEL	ITEM	r-hitung	r-tabel	KETERANGAN
KEPUTUSAN	Y.1	0,720	0,202	VALID
KONSUMEN (Y)	Y.2	0,599	0,202	VALID
	Y.3	0,533	0,202	VALID
	Y.4	0,576	0,202	VALID
	Y.5	0,704	0,202	VALID
	Y.6	0,470	0,202	VALID
	Y.7	0,684	0,202	VALID
	Y.8	0,629	0,202	VALID
	Y.9	0,611	0,202	VALID
	Y.10	0,593	0,202	VALID
	Y.11	0,591	0,202	VALID
	Y.12	0,667	0,202	VALID

Berdasarkan hal tersebut, suatu nilai validitas dapat diukur dalam variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) maka didapat dengan jumlah responden ialah 97 responden, maka didapat nilai pada Tabel Product Moment didapat nilai r-tabel = 0,202. Apabila hasil r-hitung > r-tabel, artinya ialah sebuah instrumen penjelasan tersebut dianggap valid. Hasil penelitian tampak semua menunjukkan bahwa variabel independen (X) dan variabel dependent (Y) sehingga pada tabel 2.1 cukup besar dimana hasil pengujian diatas r-tabel = 0,202 maka dapat dimanfaatkan sebagai pengukuran data penelitian yang variabel.

## b. Uji Reliabilitas

Instrumen Uji Reliabilitas digunakan jika semua item pertanyaan sudah teruji valid, kemudahan dalam melakukan uji kualitas ialah mengukur sejauh mana suatu instrumen data tersebut reliabel. Maka peneliti memakai strategi alpha cronbach dengan adaptasi SPSS 28. Kriteria besarnya koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut.<sup>38</sup>

- 1) 0,80-1,00 artinya reliabilitas sangat tinggi
- 2) 0,60-0,80 artinya reliabilitas tinggi
- 3) 0,40-0,60 artinya reliabilitas cukup
- 4) 0,20-0,40 artinya reliabilitas rendah

**Gambar 4.2 Hasil Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.860	17

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	12

Berdasarkan pada gambar diatas bahwa variabel X bernilai 0,860, variabel Y mendapat nilai ialah 0,847. Sementara strategi *alpha cronbach* jika pada nilai koefisien *alpha* didapat  $> 0,60$  sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya

<sup>38</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. (Jakarta, Rineka Cipta, 2006), 276

item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Metode uji normalitas yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah kolmogorov-Sminov

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.10463883	
Most Extreme Differences	Absolute	.084	
	Positive	.084	
	Negative	-.072	
Test Statistic		.084	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.088	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.091	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.084
		Upper Bound	.099

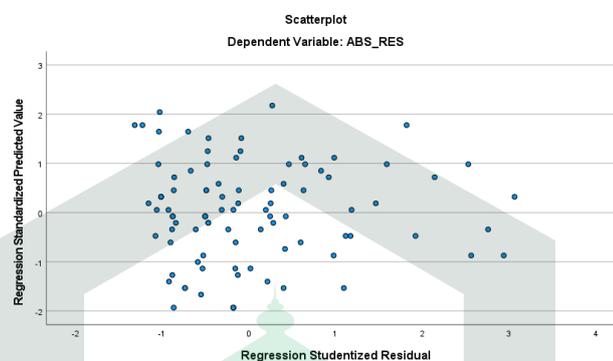
sumber: Olah data SPSS ver.28

**Tabel 4.4**

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada *asympt.sig* sebesar 0,088 yang dapat dikatakan nilai *asympt.sig*  $0,088 > 0,05$  maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

### b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan yang lain. Beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi, namun pada penelitian ini menggunakan Uji Scatterplot



**Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari gambar diatas menunjukkan uji heteroskedastisitas menggunakan grafik atau scatterplot pada model regresi yang berbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan dapat dikatakan uji heteroskedastisitas lolos.

#### 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Pengujian ini untuk yang berbeda dimana sebagai alat untuk analisis yang menentukan antara variabel independent dan dependent, dimana model regresi linear sederhana maka yang digunakan dalam hal ini ialah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Kualitas Pelayanan

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.386	3.993		2.601	.011
	kualitas pelayanan	.561	.056	.715	9.956	<.001

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

**Tabel 4.5 Hasil Regresi Linear Sederhana**

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 10,386 + 0,561$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

$a = 10,386$  merupakan nilai konstanta, jika nilai variabel kualitas pelayanan (X) adalah nol maka keputusan konsumen (Y) sebesar 10,386.

$bX = 3.993$  menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka keputusan konsumen bertambah sebesar 10,386.

Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji parsial (t)

Uji parsial merupakan pengujian dimana seberapa jauh variabel independen terdapat pengaruh yang secara simultan dan signifikan terhadap variabel dependen. Metode yang akan dapat digunakan dalam tingkat  $\alpha = 5\%$  maka

diketahui  $n=97$ , rumus  $df=n-k$  (jumlah sampel-jumlah variabel) sehingga  $df=97-2=95$ , jadi nilai  $df=95$ . Maka pada nilai  $t$  tabel dalam pembahasan dimana nilai signifikan 0,05 dan  $df$  95 adalah 1,985 maka pada  $t$  tabel selanjutnya akan digunakan sebagai salah satu syarat dalam melakukan pengambilan pada keputusan. Dimana uji parsial ( $t$ ) sebagai berikut:

- 1) Maka jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau terdapat pengaruh antara variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).
- 2) Maka jika pada  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak seperti tidak terdapat pengaruh diantara variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ )

Adapun hasil pengujian uji parsial  $t$  menggunakan SPSS versi 28 sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Uji Parsial (t)**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	10.386	3.993		2.601	.011
	kualitas pelayanan	.561	.056	.715	9.956	<.001

a. Dependent Variable: keputusan konsumen

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  9,956  $>$   $t_{tabel}$  1,985. Sesuai dengan kriteria jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen.

b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh dalam kemampuan uji untuk menjelaskan berbagai faktor variabel keputusan konsumen di penelitian ini. Berikut adalah output akhir dari uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 <sup>a</sup>	.511	.505	4.170

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

**Tabel 4.7 Uji Koefisien Determinasi**

Berdasarkan pada tabel 4.7 pada hasil nilai koefisien determinasi diketahui bahwa nilai pada koefisien determinasi ialah 0,511 atau sama seperti 51,1%. Nilai ini menunjukkan bahwa suatu variabel independen kualitas pelayanan. Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana penulis menjelaskan berbagai variabel dalam penelitian ini dimana penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Konsumen) sebesar 51,1% dimana hasil sisa 48,9% dipengaruhi oleh variabel yang lain dari model regresi lain.

**C. Pembahasan**

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi pelanggan yang membuat konsumen atau pelanggan menjadi lebih loyal terhadap jasa yang diberikan, gunanya untuk lebih mendapatkan hasil yang diharapkan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan (X) Keputusan Konsumen (Y) di peroleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan

perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,956 dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0.001 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y) Berbelanja di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Umar Bakti dkk) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada toko online lazada yang dimana telah didapatkan, kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh ialah  $3,609 > t_{tabel} 1,661$  sehingga dapat dikatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada toko online lazada. Selanjutnya menurut (Femi Andriani) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia yang dimana dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 8,478 > t_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Selanjutnya menurut (Khairatun Hisan dan Khairatunnisa Rizkia) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di situs online Lazada dimana  $t_{hitung} 3,159 > t_{tabel} 2,0180$  dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$  yang artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan.

Ditinjau dari faktor jaminan menunjukkan bahwa faktor ini memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen karena aplikasi shopee memberikan klaim jika barang atau produk tidak sesuai dengan keterangan yang diproduksi, maka akan dilakukan pengembalian barang dan jika konsumen jauh dari wilayah

yang ditentukan toko di shopee maka akan dilakukan pengembalian dana. Sehingga itulah yang menjadi alasan mengapa faktor jaminan menjadi salah satu faktor atas keputusan konsumen.

Dalam hal ini dikemukakan oleh Parasuraman mengatakan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.<sup>39</sup> Sehingga yang dikemukakan oleh Parasuraman dapat diterima karena hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang dimana barang yang dibeli shopee dikemas secara baik dan aman kemudian fitur bayar ditempat juga memudahkan konsumen dalam proses transaksinya sehingga mahasiswa FEBI IAIN PALOPO merasa bahwa yang diharapkan dari kualitas pelayanan aplikasi shopee itu memuaskan.

---

<sup>39</sup> Dermawan Wibosono, manajemen Kinerja: Konsep, Desain, dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan, (Jakarta: Erlangga, 2006), 75

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Seperti yang dilihat pada hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 28, variabel Kualitas Pelayanan (X) Keputusan Konsumen (Y) di peroleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan perolehan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,956 dengan artian bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar  $0.001 < 0,05$ . dimana terdapat hitungan kuat antara kualitas pelayanan dan keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kinerja pelayanan baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka keputusan konsumen berbelanja di aplikasi Shopee akan meningkat secara signifikan.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah di kemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait:

1. Bagi perusahaan PT Shopee International Indonesia diharapkan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen di aplikasi Shopee agar konsumen tetap melakukan pembelian secara berulang.

2. Bagi konsumen hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pada pengetahuan konsumen, dan menambah wawasan masyarakat sebagai bacaan ilmiah.
3. Bagi peneliti yang akan datang, penelitian ini hendaknya lebih dikembangkan lagi agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar. Sehingga dianjurkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan data yang lebih banyak lagi, sehingga hasil penelitiannya lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Femi. *Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia*. Jurnal Inovasi Mahasiswa Manajemen, 1(3), 277. (2021)
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Bakti, Umar, Hairudin, Maria Septijantini Alie. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. Jurnal Ekonomi, 22(1), 115. (2020)
- Erlangga, Heri, Nurjaya, Denok Sunarsi, Mahnun Mas'adi, dan Jasmani. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di PT Panca Sakti Perkasa di Bintaro*. Perkusi, 1(4), 465. (2021)
- Fatmawati, dan Anggia Sari Lubis. *Pengaruh Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Manajerial Pada Pedagang Pakaian Pasar Pusat Pasar Kota Medan*. Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis, 1(1), 4. (2020)
- Hardani dkk. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group. (2021)
- Hisan, Khairatun dan Khairatunnisa Rizkia.. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Pembelian Pada Situs Lazada*. Jurnal Ekombis Review, 9(2), 255. (2021)
- Kanedi, Indra, Feri Hari Utami, dan Leni Natalia Zulita. *Sistem pelayanan untuk Peningkatan Kepuasan Pengunjung Pada Perpustakaan Arsip dan Dokumentasi Kota Bengkulu*. Jurnal Pseudocode, 4(1), 38. (2017)
- Komarudin, dan Sarkadi. *Evaluasi Pembelajaran*. Yogyakarta: RizQita Publishing & Printing. (2017)
- Manoy, Tirta Imarrye, Lisbeth Mananeke, dan Rotinsulu J.Jorie. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. AKE MAUMBI*. Jurnal EMBA, 9(4), 316. (2021)

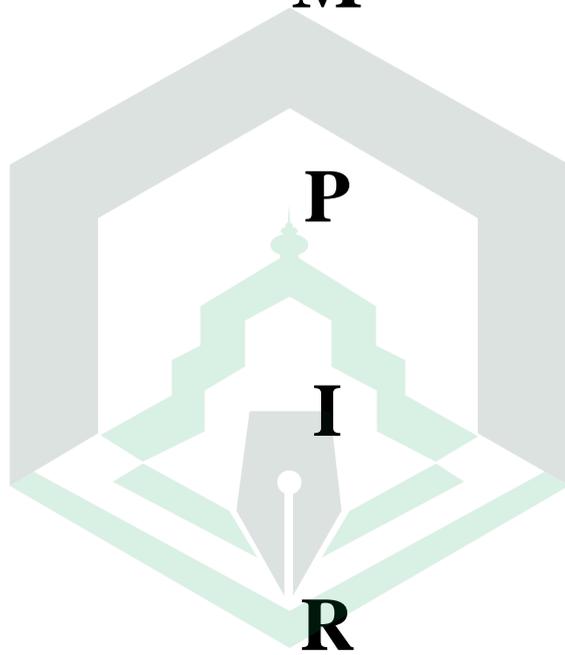
- Manoy, Tirta Imarrye, Lisbeth Mananeke, dan Rotinsulu J.Jorie. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. AKE MAUMBI*. EMBA, 9(4), 317. (2021)
- Nurdin, Ismail. *Kualitas Pelayanan Publik*. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cendekia. (2019)
- Rusli, Aldi. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Angkutan Umum di Kecamatan Larompong Selatan”. Skripsi. Palopo: IAIN PALOPO. (2018)
- Sulaeman, Asep, Komarudin, dan Suharni Rahayu. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan*. Arastisma, 1(1), 71. (2021)
- Tjiptono, Fandy. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Grapindo. (2019)
- Wibosono, Dermawan. *Manajemen Kinerja: Konsep, Desain dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Jakarta: Erlangga. (2006)



**L**

**A**

**M**



**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

## *Lampiran 1*

### **KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Responden yang terhormat

Dengan hormat,

Nama saya Nur Azizah Hasyim mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, bermaksud akan mengadakan penelitian dengan judul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERBELANJA DI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO**. Saya memohon kesediaan anda untuk menjadi responden dalam penelitian saya dengan mengisi daftar pertanyaan di bawah ini dengan sejujur-jujurnya. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas responden. Atas ketersediaannya saya ucapkan terimakasih.

#### **A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Prodi :
3. Usia :
4. Jenis Kelamin : a. Perempuan b. Laki-laki

#### **B. PETUNJUK PENGISIAN**

Kuesioner yang akan diisi oleh anda berbentuk skala likert, dimana ada lima alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang diberikan, ialah:

Anda hanya diminta untuk memilih salah satu jawaban

Keterangan: STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

KS = Kurang Setuju (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

#### A. KUALITAS PELAYANAN

NO	Kualitas Pelayanan (X)	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
Reabilitas						
1.	Produk yang dibeli di Shopee selalu sampai sesuai tanggal yang dijanjikan					
2.	Kualitas produk sesuai dengan deskripsi yang ada					
3.	Produk yang tersedia di shopee cukup beragam dan lengkap					
Responsivitas						
4.	Respon penjual di shopee cepat dan tanggap					
5.	Keluhan saya selalu di tanggapi dengan baik					
6.	Pesanan saya tersedia dalam waktu yang relatif cepat					
Jaminan						
7.	Barang yang dibeli di shopee tersedia untuk produk-produk asli					
8.	Barang yang dikirim di kemas secara baik dan aman					
9.	Barang yang dikirim tidak cacat atau rusak					
10.	Penjual yang ada di shopee semua terjamin dan bebas penipuan					
Empati						
11.	Informasi atau deskripsi tentang produk lengkap					

12.	Saya dapat dengan mudah dalam memberi kritik maupun saran					
13.	Adanya Fitur bayar di tempat ( <i>cash on delivery</i> ) memudahkan saya dalam membayar					
Bukti Fisik						
14.	Aplikasi shopee cukup mudah digunakan					
15.	Tampilan dari aplikaso shopee cukup menarik					
16.	Aplikasi dan website shopee cukup mudah di akses					
17.	Barang yang sampai dengan kualitas yang diharapkan konsumen					

## B. KEPUTUSAN KONSUMEN

NO	Keputusan Konsumen (Y)	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
Prioritas Pembelian						
18.	Saya membeli barang di shopee karena barang tersebut kebutuhan saya sehari-hari					
19.	Saya membeli di shopee karena barang yang saya butuhkan hanya ada di shopee					
20.	Saya membeli karena produk-produk yang ada di shopee kualitasnya lebih terjamin daripada <i>market place</i> lain.					
Kemudahan mendapat/memperoleh						
21.	Saya membeli barang di shopee karena proses pengiriman cepat dan praktis					
22.	Saya membeli di shopee karena metode					

	pembayaran yang ada di shopee mudah dan praktis					
23.	Meskipun produk yang ada di shopee banyak beragam, saya mudah menentukan pilihan karena tersedia deskripsi yang lengkap					
Pertimbangan Manfaat						
24.	Saya berbelanja di shopee karena sya tidak perlu repot keluar rumah					
26.	Saya berbelanja di shopee karena banyak pilihan produk yang tersedia					
27	Saya berbelanja di shopee karena saya tidak harus mendatangi banyak penjual atau toko untuk mendapatkan harga terbaik					
28	Saya berbelanja di shopee karena saya tidak harus mendatangi banyak penjual atau toko untuk mendapatkan barang yang berbeda					
Keyakinan dalam Membeli						
29	Saya mau berbelanja di shopee karena teman atau keluarga sudah pernah belanja di shopee					
30	Saya melakukan pembelian di shopee karena sudah pernah berbelanja sebelumnya					
31	Saya berbelanja di shopee karena bisa bayar di tempat ( <i>Cash On Delivery</i> ) jadi saya yakin barang yang saya beli akan sampai					



Lampiran 2

Hasil Kuesioner Penelitian

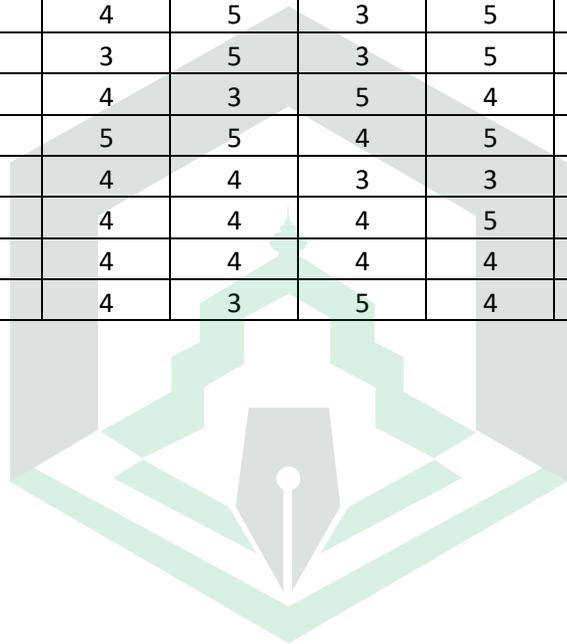
1. Kualitas Pelayanan (X)

X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	X.16	X.17	Total X
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	73
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	74
4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	76
3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	74
4	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	5	5	5	5	5	3	63
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
4	3	5	4	3	3	4	3	2	4	3	4	5	5	4	3	3	62
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	82
2	5	2	3	4	3	5	3	4	5	4	2	4	5	3	2	3	59
3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	74
3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	61
3	4	3	3	4	3	3	4	4	1	3	4	4	4	3	4	4	58
4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	79
3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	4	4	5	5	4	4	3	57
4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	71
4	5	5	3	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	75
5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	75
3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	67
3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	72
3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	77

4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	80
5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	77
5	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	5	4	3	3	54
4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	67
5	1	5	1	2	3	4	5	3	4	3	5	4	3	5	4	59
3	3	5	3	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	69
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	65
3	5	3	5	2	3	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	69
2	4	5	3	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
3	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	73
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82
3	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	71
3	2	4	3	4	4	4	4	5	5	2	3	3	5	4	5	63
3	4	5	4	4	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	71
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	81
3	3	5	5	4	4	3	4	2	3	3	3	5	4	4	4	63
3	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	66
5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	77
3	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	68
3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	67
2	3	4	3	2	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	65
3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	71
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	74
4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	68
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	82
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	79
2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	78
3	4	5	3	2	3	4	4	4	3	3	3	5	4	2	3	58



2	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	67
3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	5	65
5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	77
4	4	5	3	3	3	2	3	4	4	2	5	5	5	4	5	3	64
4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	62
3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	57
5	4	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	3	3	5	70
4	5	3	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	3	3	4	70
5	4	3	5	4	4	5	3	5	3	5	4	5	4	4	3	4	70
4	5	4	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	70
3	5	3	5	3	5	3	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	71
4	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	67
2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	70
3	5	4	3	4	3	5	4	3	5	4	5	4	3	4	5	5	69



## 2. Keputusan Konsumen (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Total Y
3	2	3	3	4	3	3	3	4	5	5	3	41
3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	52
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
4	3	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	51
5	2	2	4	5	5	5	5	5	1	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	1	4	4	3	2	4	4	4	1	5	4	39
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	57
1	2	3	4	2	5	4	5	4	5	3	2	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	44
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	45
5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	56
4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	5	51
4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	51
5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50
3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	52
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
5	2	2	1	4	4	5	3	5	2	5	5	43
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	53
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	36
4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	50

3	4	2	3	4	5	2	5	4	3	4	2	41
4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	53
4	1	2	2	5	4	5	5	5	3	5	5	46
4	2	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	49
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	52
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	41
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	54
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	45
3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	43
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	55
5	3	4	3	3	4	5	5	5	1	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56
4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	51
3	4	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	51
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	56
5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	53
3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	41
2	5	4	3	2	3	4	5	2	3	5	4	42
5	2	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	50
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	52
3	2	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	51

4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	52
4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	3	47
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	51
3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	52
5	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	52
2	3	5	3	2	5	4	3	2	4	3	2	38
3	2	4	3	4	4	3	5	4	3	3	4	42
4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	48
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	40
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	52
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	52
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	56
4	4	4	5	3	4	4	3	3	5	4	5	48
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
3	2	4	4	3	5	3	3	4	3	3	4	41
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	44
3	2	2	3	4	5	5	5	5	4	5	5	48

2	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	40
3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	43
5	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	52
4	4	3	5	4	4	5	3	5	5	3	5	50
4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	47
3	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	46
5	4	4	3	5	2	5	5	4	5	5	5	52
3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
2	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	49
2	5	3	4	3	5	4	3	4	2	3	4	42







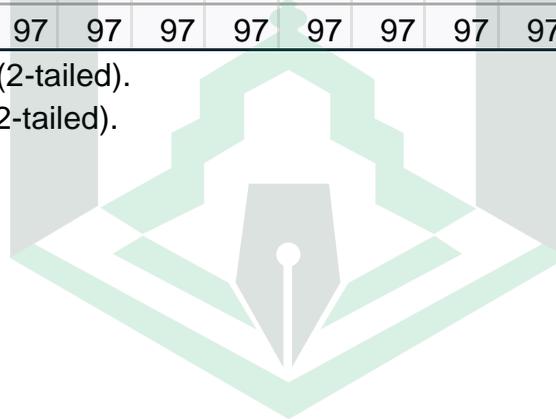




X1.17	Pearson Correlation	.300**	.438**	.120	.483**	.450**	.406**	.443**	.430**	.404**	.294**	.480**	.214*	-.022	.154	.190	.201*	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001	.243	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.003	<.001	.035	.830	.131	.062	.048		<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total X1	Pearson Correlation	.564**	.586**	.416**	.631**	.700**	.638**	.578**	.634**	.588**	.555**	.609**	.511**	.392**	.441**	.488**	.426**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

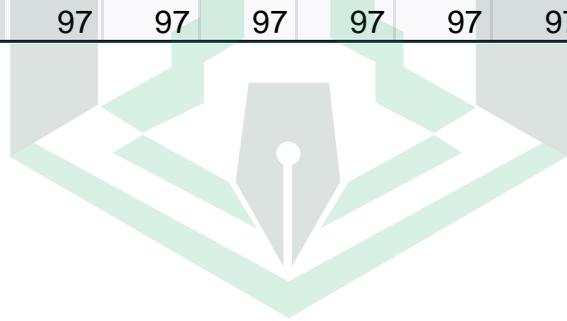
\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).







Y1.11	Pearson Correlation	.424**	.099	.080	.183	.382*	.139	.490*	.551*	.493*	.240*	1	.509*	.591**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.337	.437	.072	<,001	.175	<,001	<,001	<,001	.018		<,001	<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.12	Pearson Correlation	.512**	.228*	.125	.276*	.511*	.199	.611*	.332*	.509*	.251*	.509*	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.025	.224	.006	<,001	.051	<,001	<,001	<,001	.013	<,001		<,001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.720**	.599*	.533*	.576*	.704*	.470*	.684*	.629*	.611*	.593*	.591*	.667*	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97





## RIWAYAT HIDUP



**Nur Azizah Hasyim**, lahir di Kota Makassar pada tanggal 18 Oktober 1999. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Hasyim dan ibu bernama Nur Islamiyah. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Perumahan Griya Situju

Kecamatan Wara Selatan Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2012 di SDN 47 Tompotikka , kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 1 Palopo dan selesai pada tahun 2015, kemudian melanjutkan di SMA NEGERI 5 Palopo dan lulus SMA di tahun 2018, penulis melanjutkan pendidikan di bidang ilmu Manajemen yaitu prodi Manajemen Bisnis syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Pada akhirnya penulis membuat tugas akhir skripsi untuk menyelesaikan pendidikan S1 dengan judul Skripsi **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo”**.

contact person penulis: [nurazizahhasyim0070\\_18@iainpalopo.ac.id](mailto:nurazizahhasyim0070_18@iainpalopo.ac.id)