

**PENGARUH *E-SERVICESC*APE ONLINE MARKETPLACE FACEBOOK DAN
KUALITAS PRODUK PADA *PERCEIVED VALUE* SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MASYRAKAT
MEDAN MAIMUN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH:

**NAMA : MUHAMMAD MAHDAR ALNAHARI
NPM : 1905160798
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



MSU
Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 05 Maret 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **MUHAMMAD MAHDAR ALNAHARI**
NPM : **1905160798**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH E-SERVICESCAPE ONLINE MARKETPLACE FACEBOOK DAN KUALITAS PRODUK PADA PERCEIVED VALUE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MASYARAKAT-MEDAN MAIMUN.**

Dinyatakan : **(A)** *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

MUSLIH, S.E., M.Si.

RONI PARLINDUNGAN, S.E., M.M

Pembimbing

SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA, Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD MAHDAR ALNAHARI
NPM : 1905160798
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : *PENGARUH E-SERVICESCAPE ONLINE MARKETPLACE
FACEBOOK DAN KUALITAS PRODUK PADA
PERCEIVED VALUE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY PADA MASYARAKAT MEDAN
MAIMUN*

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2023

Pembimbing

SATRIA MIRSYA AFFANDY NASUTION, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Mahdar Alnahari
NPM : 1905160798
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Satria Mirsyah Affandy Nasution, SE., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh *E-Servicescape Online Marketplace* Facebook dan Kualitas Produk pada *Perceived Value* Serta Dampaknya terhadap *Customer Loyalty* pada Masyarakat Medan Maimun

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Latar belakang diperjelas		
Bab 2	Tambahkan teori		
Bab 3	Sample diperbanyak		
Bab 4	tentukan subjek penelitian		
Bab 5	— 11 —		
Daftar Pustaka	mendefay.		
Persetujuan sidang Meja Hijau	All sidang meja hijau		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

AN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Medan, Oktober 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

SATRIA MIRSYAH AFFANDY NASUTION, SE., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD MAHDAR ALNAHARI
NPM : 1905160798
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : **PENGARUH *E-SERVICESCAPE* *ONLINE*
MARKETPLACE FACEBOOK DAN KUALITAS
PRODUK PADA *PERCEIVED VALUE* SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PADA MASYARAKAT MEDAN MAIMUN**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



MUHAMMAD MAHDAR ALNAHARI

ABSTRAK

PENGARUH *E-SERVICESCPE ONLINE MARKETPLACE* FACEBOOK DAN KUALITAS PRODUK PADA *PERCEIVED VALUE* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MASYRAKAT MEDAN MAIMUN

MUHAMMAD MAHDAR ALNAHARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis *e-servicape online* dan kualitas produk Terhadap *customer loyalty* melalui *perceived value* pada masyarakat medan maimun secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pada seluruh masyarakat medan maimun yang menggunakan *Marketplace* Facebook. Sampel dalam penelitian ini menggunakan penarikan *quota sampling* berjumlah 100 masyarakat *Marketplace* Facebook. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Auter Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung *e-servicape online*, kualitas produk dan *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *E-servicape online* dan kualitas produk berpengaruh terhadap *perceived value*. *e-servicape online* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*.

Kata Kunci : *E-Servicecape Online*, Kualitas Produk, *Perceived Value*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF E-SERVICESCAPE ONLINE MARKETPLACE FACEBOOK AND PRODUCT QUALITY ON PERCEIVED VALUE AND ITS IMPACT ON PURCHASING DECISIONS IN THE MEDAN COMMUNITY MAIMUN

MUHAMMAD MAHDAR ALNAHARI

The aim of this research is to test and analyze online e-services and product quality regarding customer loyalty through perceived value in the Medan Maimun community directly and indirectly. The approach used in this research is a causal approach. The population in this study is the entire Medan Maimun community who use Facebook Marketplace. The sample in this study used a quota sampling of 100 Facebook Marketplace people. Data collection techniques in this research used documentation, observation and questionnaire techniques. The data analysis technique in this research uses a quantitative approach using statistical analysis using Outer Model Analysis, Inner Model Analysis and Hypothesis Testing. Data processing in this research uses the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this research prove that online e-services, product quality and perceived value directly influence purchasing decisions. Online e-services and product quality influence perceived value. Online e-services and product quality influence purchasing decisions through perceived value.

Keywords: Online E-Servicescape, Product Quality, Perceived Value, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh *E-Servicescape* Online Marketplace Facebook dan Kualitas Produk Pada *Perceived Value* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Medan Maimun”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda Mahdar Syarif Alnahari Ibunda Nazla yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan Skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spitutorial kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Progran Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Ibu Titin Farida S.E., M.Si sekaligus sebagai dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan pekerkuliahan

10. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Skripsi ini.
11. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammualaikum, Wr.Wb

Medan, Februari 2024
Penulis

MUHAMMAD MAHDAR ALNAHARI
NPM:1905160798

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR.....	
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
 BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teoritis.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.2 Model Dalam Mengambil Keputusan	13
2.1.1.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	15
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	21
2.1.2 <i>E-Servicescape</i>	22
2.1.2.1 Pengertian <i>E-Servicescape</i>	22
2.1.2.2 Indikator <i>E-Servicescape</i>	23
2.1.3 Kualitas Produk	24
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	24
2.1.3.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk ..	25
2.1.3.3 Manfaat Kualitas Produk.....	29
2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk	29
2.1.4 <i>Perceived Value</i>	31
2.1.4.1 Pengertian <i>Perceived Value</i>	31
2.1.4.2 Indikator <i>Perceived Value</i>	32
2.2 Kerangka Konseptual	32
2.3 Hipotesis	39
 BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Defenisi Operasional Variabel	40
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.4 Populasi dan Sampel	43

3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	44

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data	50
4.2 Analisis Data	56
4.3 Pembahasan	65

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	73
5.3 Keterbatasan Pembelian	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pengguna Platform Media Sosial.....	2
Tabel 1.2 Prasurvey Terkait Loyalitas Masyarakat.....	3
Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	41
Tabel 3.2 Indikator <i>E-Sericescape</i>	41
Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk.....	41
Tabel 3.4 Indikator <i>Perceived Value</i>	42
Tabel 3.5 Waktu Penelitian.....	42
Tabel 3.6 Skala Likert.....	48
Tabel 4.1 Skor Angker Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.2 Skor Angker Untuk Variabel <i>E-Sericescape</i>	52
Tabel 4.3 Skor Angker Untuk Variabel Kualitas Produk.....	53
Tabel 4.4 Skor Angker Untuk Variabel <i>Perceived Value</i>	55
Tabel 4.5 Nilai <i>Loading</i> Faktor.....	58
Tabel 4.6 Hasil <i>Average Variance Extracted</i>	59
Tabel 4.7 Hasil <i>Discriminan Validity</i>	59
Tabel 4.8 Hasil <i>Composite Reliability</i>	61
Tabel 4.9 Hasil R^2	62
Tabel 4.10 <i>Path Coefficient</i>	63
Tabel 4.11 <i>Specific Indirect Effect</i>	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna Platform Media Sosial.....	2
Gambar 1.2 Prasurvey Terkait Loyalitas Masyarakat.....	3
Gambar 1.3 Prasurvey Terkait <i>Servicecape</i>	5
Gambar 1.4 Prasurvey Terkait Kualitas Produk.....	7
Gambar 1.5 Prasurvey Terkait <i>Perceived Value</i>	8
Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	13
Gambar 2.2 Model Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	15
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	38
Gambar 3.1 Model Struktural PLS	46
Gambar 4.1 Outer Model.....	57
Gambar 4.2 <i>Path Coefficient</i>	63

BAB 1

PENDAHULUAN

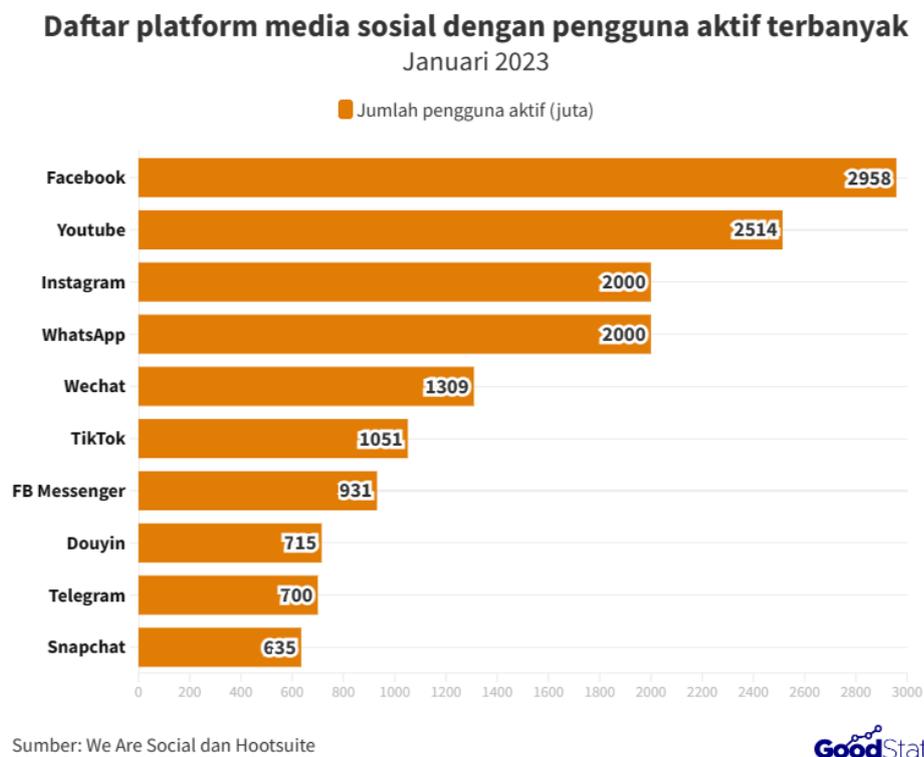
1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat merupakan calon konsumen potensial yang menjadi target perusahaan. Semua perusahaan berlomba-lomba atau bersaing menjadi yang terdepan untuk memikat minat masyarakat dalam membeli produk yang ditawarkan. Sebegitu pentingnya masyarakat bagi perusahaan sampai-sampai memerlukan strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merupakan aset yang harus dibina, dijaga dan direbut hatinya untuk memperoleh profit demi menjaga keberlangsungan perusahaan. Dalam menawarkan produk setiap produk harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar produk yang ditawarkan diminati oleh konsumen. Pemasaran dapat menggunakan strategi untuk mendukung keberlanjutan bisnis dalam keberlangsungan hidup perusahaan (D'Souza et al., 2019).

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Nitisusastro & Mulyadi, 2012). Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. (Arianty, 2016). Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk yang bervariasi serta berbagai pilihan produk itu sendiri, dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen (Asututi & Abdullah, 2018).

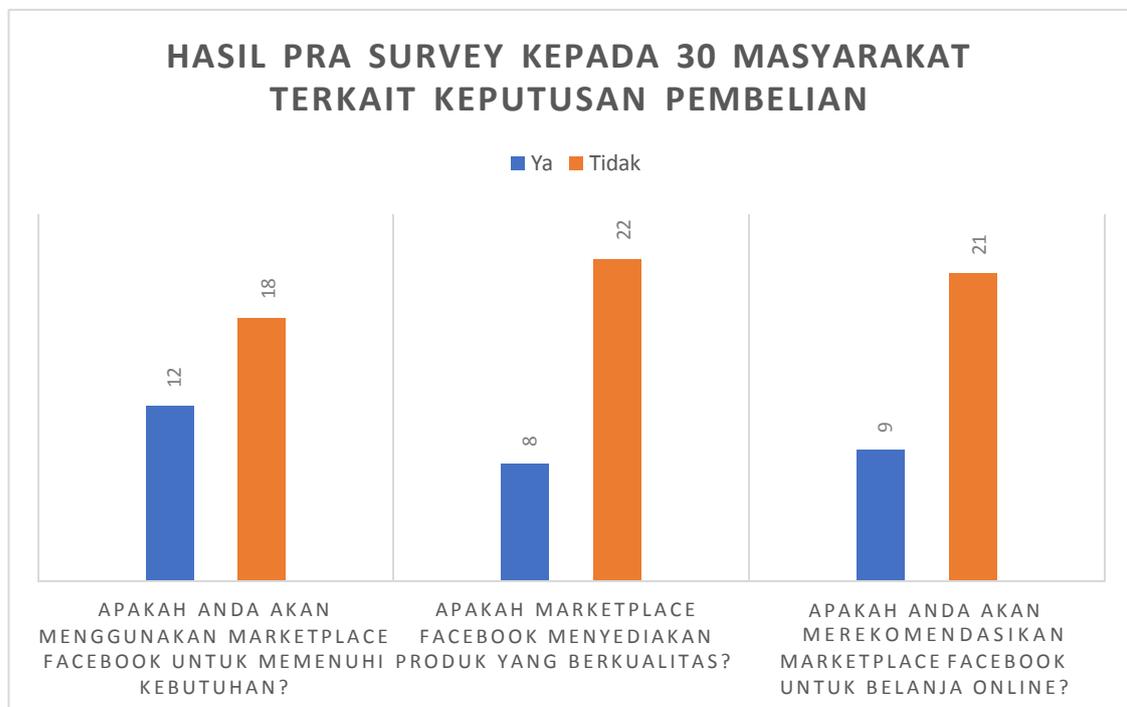
Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Yurita, Makmur, & Afrizal, 2017)

Pengambilan keputusan adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dan alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2007).



Gambar 1.1 Pengguna Platform Media Sosial

Berdasarkan data yang diperoleh dari GoodStats facebook merupakan media sosial terbanyak dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti youtube, instagram, whatsapp dan lain lain. Oleh sebab itu banyak pengguna facebook melakukan pemasaran produk secara online melalui media sosial facebook. Fenomena yang terjadi pada masyarakat Medan Maimun dimana tingakat keputusan menggunakan *Marketplace* Facebook masih sangat rendah hal ini diperkuat dengan pra survey yang dilakukan kepada 30 orang masyarakat Medan Maimun



**Gambar 1.2 Prasurvey Terkait Loyalitas Masyarakat
Sumber: Data Diolah (2023)**

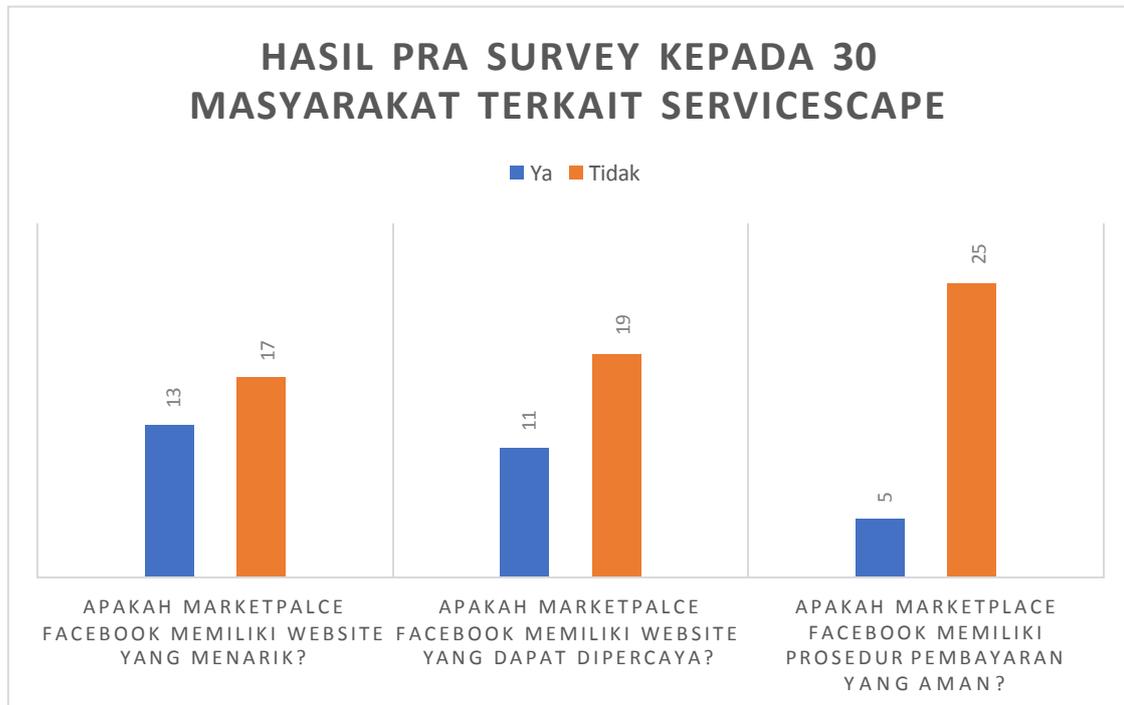
Berdasarkan gambar 1.1 telah dilakukan prasurvey pada 30 orang masyarakat Medan Maimun yang dilakukan wawancara pada pertanyaan pertama 12 orang akan menggunakan Marketplace facebook untuk memenuhi kebutuhan dan 18 orang menyatakan tidak akan menggunakan Marketplace facebook untuk

memenuhi kebutuhan. Pada pertanyaan kedua 8 orang mengatakan Marketplace Facebook menyediakan produk yang berkualitas dan 22 orang mengatakan Marketplace Facebook tidak menyediakan produk yang berkualitas. Pada pertanyaan ketiga 9 orang mengatakan akan merekomendasikan Marketplace Facebook untuk belanja online dan 21 orang tidak akan merekomendasikan Marketplace Facebook untuk belanja online

Marketplace Facebook memiliki kekurangan dalam menampilkan visual dan fitur yang membuat penggunanya memutuskan untuk keluar dari situs *Marketplace* Facebook. Selain itu, fitur *keywords* yang kurang tepat, sehingga produk yang ditampilkan tidak sesuai dengan yang dicari pengguna. Segala kemungkinan tersebut termasuk ke dalam permasalahan *e-servicescape*, sehingga Shopee perlu mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pengguna dan *perceived value* mereka terhadap *e-servicescape Marketplace* Facebook. Setelah mengetahui kedua faktor tersebut, pengembang *website Marketplace* Facebook dapat mengetahui permasalahan *e-servicescape* situs *Marketplace* Facebook. Dengan perbaikan permasalahan tersebut, *Marketplace* Facebook dapat meningkatkan jumlah kunjungan dan pembelanjannya melalui *website* yang dapat meningkatkan keputusan mereka juga untuk membeli produk.

Servicescape adalah sebuah lingkungan terjadinya penyampaian layanan. Dalam lingkungan digital (*online*), maka lingkungan tersebut dikenal dengan *e-servicescape* (L C Harris & Goode, 2010), sehingga *e-servicescape* merupakan lingkungan terjadinya *e-service*. (Tankovic & Benzie, 2018) menyebutkan ada tiga elemen yang termasuk dalam lingkup *e-servicescape*, yaitu *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, dan *financial security*. Ketiga elemen *e-servicescape* tersebut

sangat mempengaruhi tingkat *perceived values* (Tankovic & Benzie, 2018). Berikut hasil pra survey terkait *Servicescape* kepada 30 orang masyarakat Medan Maimun



Gambar 1.3 Prasurey Terkait *Servicescape*
Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 telah dilakukan prasurey pada 30 orang masyarakat Medan Maimun yang dilakukan wawancara pada pertanyaan pertama 13 orang menyatakan *marketplace facebook* memiliki website yang menarik dan 17 orang menyatakan *marketplace facebook* tidak memiliki website yang menarik. Pada pertanyaan kedua 11 orang mengatakan *marketplace facebook* memiliki website yang dapat dipercaya dan 19 orang mengatakan *marketplace facebook* memiliki website yang tidak dapat dipercaya. Pada pertanyaan ketiga 5 orang *marketplace facebook* memiliki prosedur pembayaran yang aman dan 25 orang *marketplace facebook* tidak memiliki prosedur pembayaran yang aman

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya

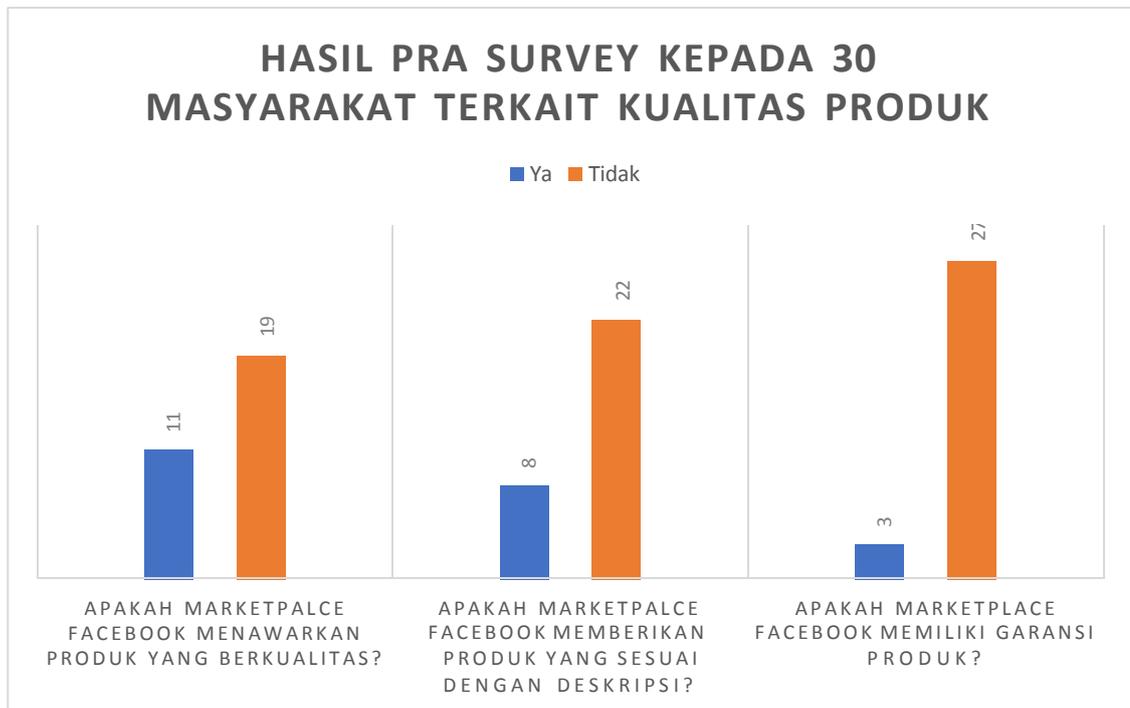
dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen (Anggipora, 2010).

Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (M. I. Nasution, Prayogi, & Nasution, 2017).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya kualitas produk dan desain produk sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, karena kualitas produk dan desain produk merupakan bentuk yang akan memuaskan konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. “Desain produk terbaru dan dengan variasi desain dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk (Nurhalimah, 2016)”. “Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Tina, 2016)”

Setiap peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, apabila perusahaan ingin meningkatkan minat beli konsumen,

maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan kualitas produk dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik (Satria, 2017) Berikut hasil pra survey terkait kualitas produk kepada 30 orang masyarakat Medan Maimun

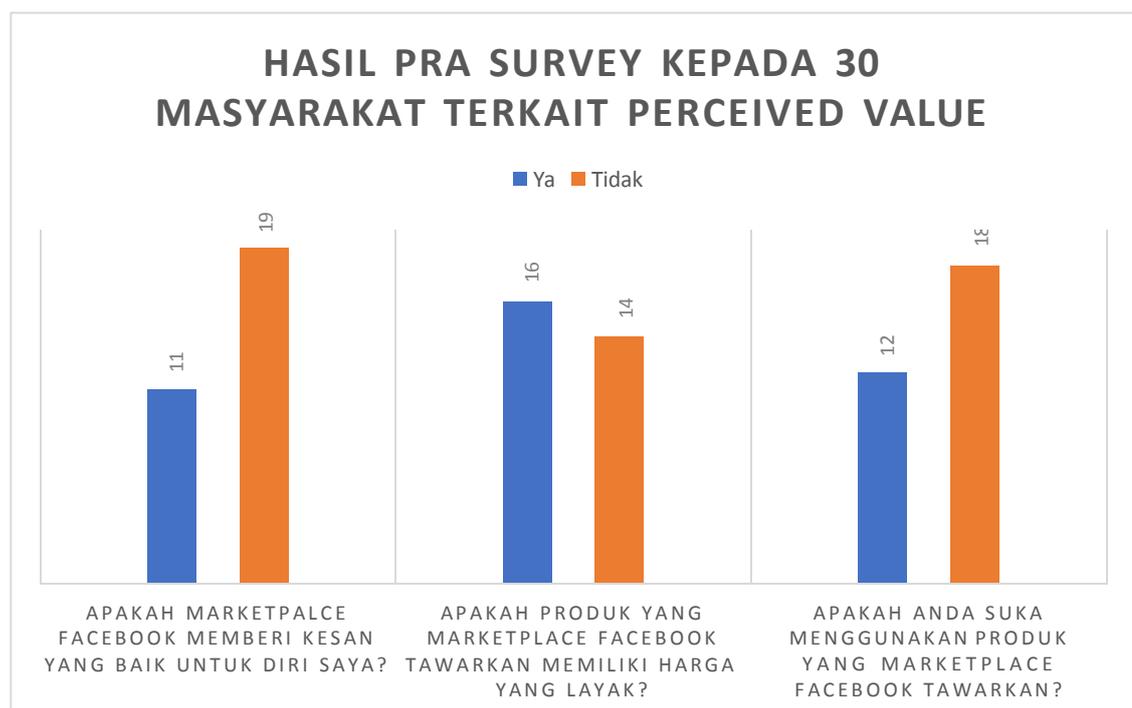


Gambar 1.4 Prasurvey Terkait Kualitas Produk
Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan gambar 1.4 telah dilakukan prasurvey pada 30 orang masyarakat Medan Maimun yang dilakukan wawancara pada pertanyaan pertama 11 orang menyatakan *marketpalce facebook* menawarkan produk yang berkualitas dan 19 orang menyatakan *marketpalce facebook* tidak menawarkan produk yang berkualitas. Pada pertanyaan kedua 8 orang mengatakan *marketpalce facebook* memberikan produk yang sesuai dengan deskripsi dan 22 orang mengatakan *marketpalce facebook* tidak memberikan produk yang sesuai dengan deskripsi. Pada pertanyaan ketiga 3 orang *marketplace facebook* memiliki garansi produk dan 27 orang *marketplace facebook* tidak memiliki garansi produk

Menurut (Tankovic & Benzie, 2018), *perceived values* dapat membentuk loyalitas mereka. Loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai sebuah proses pembelian yang didasarkan pada preferensi, sikap, dan kebiasaan mereka terhadap satu atau lebih merek yang diekspresikan dalam jangka waktu tertentu, yaitu loyalitas dipandang sebagai hasil dari kepuasan pelanggan dan memberikan nilai unggul pada layanan dan produk yang berkualitas terbaik

Perceived value merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya (McDougall & Levesque, 2010). Sederhananya bahwa nilai merupakan perbedaan antara manfaat dan biaya yang diterima oleh pelanggan Berikut hasil pra survey terkait *perceived value* kepada 30 orang masyarakat Medan Maimun



Gambar 1.5 Prasurvey Terkait *Perceived Value*
Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan gambar 1.4 telah dilakukan prasurvey pada 30 orang masyarakat Medan Maimun yang dilakukan wawancara pada pertanyaan pertama

11 orang *marketpalce facebook* memberi kesan yang baik untuk diri saya dan 19 orang menyatakan *marketpalce facebook* tidak memberi kesan yang baik untuk diri saya. Pada pertanyaan kedua 16 orang mengatakan Produk yang *marketplace facebook* tawarkan memiliki harga yang layak dan 14 orang Produk yang *marketplace facebook* tawarkan memiliki harga yang layak. Pada pertanyaan ketiga 12 orang mengatakan suka menggunakan Produk yang *marketplace facebook* tawarkan dan 18 orang mengatakan tidak suka menggunakan Produk yang *marketplace facebook* tawarkan

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *E-Servicescape Online Marketplace Facebook* dan Kualitas Produk Pada *Perceived Value* Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Medan Maimun**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Menurunnya tingkat menggunakan *Marketplace Facebook* dalam membeli produk secara online
2. Masyarakat merasa desain website kurang baik sehingga menghambat untuk melakukan pembelian ulang pada *Marketplace Facebook*
3. Masyarakat merasa produk yang ditawarkan *Marketplace Facebook* kurang baik
4. Masyarakat merasa kurang bermanfaatnya produk yang ditawarkan *Marketplace Facebook*

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, maka ditemukan berbagai permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena masalah yang diperoleh. Namun dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada keputusan pembelian, *e-servicescape*, kualitas produk dan *perceived value*

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah

1. Apakah *e-servicescape online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *e-servicescape online* berpengaruh terhadap *perceived value*?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *perceived value*?
6. Apakah *e-servicescape online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-servicescape online* terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-servicescape online* terhadap *perceived value*
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *perceived value*
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *e-servicescape online* terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang loyalitas pelanggan, *e-servicescape*, kualitas produk dan *perceived value* sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam hal tentang keputusan pembelian, *e-servicescape*, kualitas produk dan *perceived value*

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan keputusan pembelian

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keinginan membeli konsumen merupakan suatu hal yang tersembunyi dalam hati konsumen yang mana tak ada seorang pun yang bisa tau apa yang diinginkan dan yang diharapkan oleh konsumen. Niat membeli terlihat dari perilaku konsumen dan sikap terhadap suatu produk dan keyakinan tersebut juga akan menyebabkan naik turunnya minat beli konsumen.

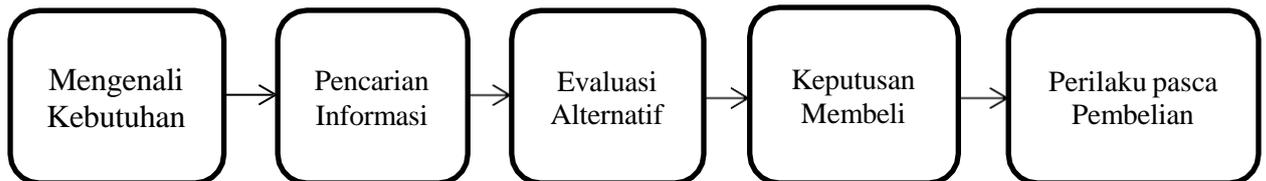
Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif”. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan hobson (Sangadji & Sopia, 2013). Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda (Setiadi, 2013)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembeli produk maupun jasa (Arianty, 2016).

Jadi dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

2.1.1.2 Model Dalam Mengambil Keputusan

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap berdasarkan teori:



Gambar: 2.1 Model Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: (Setiadi, 2013)

Berikut akan disajikan kelima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

1. Mengenal masalah

Mengenal masalah merupakan proses membeli saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan yang timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun jika

produk berada jauh dari jangkauan, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.

3. Evaluasi alternatif

Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternatif, yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek- merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah- langkah untuk memengaruhi keputusan pembelian.

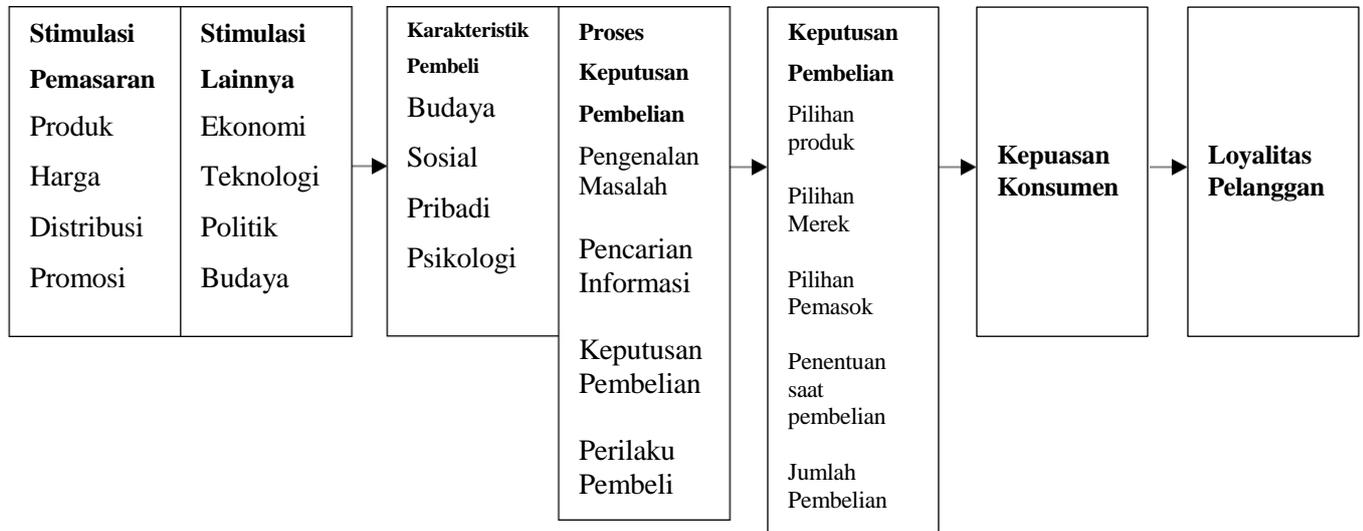
4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar- benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun demikian ada dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah: sikap orang lain, faktor kedua adalah: situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas atau tidak puas, dan akan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pascapembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan

antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak.



Gambar: 2.2 Model Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: (Kotler, 2014)

2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka” proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada bauran pemasaran (marketing mix) adalah sebagai berikut (Assuari, 2012):

1. Produk Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk dapat memberikan rangsangan pada konsumensehingga dapat membangkitkan selera atau minat untuk membeli. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus maka banyak konsumen yang akan memutuskan untuk

membeli produk tersebut. Oleh karena itu jika perusahaan menginginkan produknya terjual dalam jumlah besar sehingga mendapatkan keuntungan yang besar, maka harus meningkatkan kualitas produknya

2. Harga (price) harga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut keinginan dan kualitas produk, citra yang dibentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijakan menyangkut potongan.
3. Promosi (promotion) Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi. Dengan adanya promosi, konsumen mendapatkan barang yang diinginkannya.
4. Tempat (place) adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Tempat juga menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai tempat suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.
5. Lokasi Penjual yang strategis dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau

mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

6. Pelayanan yang baik bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.
7. Kemampuan tenaga penjualnya dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi (Philip Kotler & Keller, 2012).

1. Faktor Budaya, determinan dasar kesimpulan perilaku seseorang. Budaya juga merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar untuk mendapat nilai, persepsi dan perilaku lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Setiap budaya terdiri dari subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota

mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial, sebagai kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku konsumen. Kelas sosial di tentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan.
3. Faktor Pribadi, sebagai karakteristik psikologi seorang yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembelian di pengaruhi juga karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahun dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi dan kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor Psikologi, titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model respon rangsangan. Rangsangan pemasaran dan memasuki kesadaran konsumen. Sekelompok proses psikologi digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Ada empat proses psikologi yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran.

Untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix-7p) yaitu:

Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, Dan Physical Evidence

1. Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. *Price* (Harga) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga adalah

satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan atau jasa. Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu

3. *Promotion* (promosi) Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui mediamedia yang disebut dengan media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televise dan direct mail. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.
4. *Place* (saluran distribusi) saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikny dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikny dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperli hatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa dipe roleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

5. *People* (partisipan) Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya dalam jasa kecantikan: diantaranya adalah para reception, dokter, dan beauty therapis.
6. *Process* (proses) Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, *credit card*, *card member* dan kemudahan persyaratan dalam mengajukan pinjaman yang semuanya memberikan image baik pada perusahaan.
7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik) Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Salah satu unsur yang harus didayagunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tentram dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh dilakukan oleh (Karina, 2019) (Ndun, 2019) (Rohim & Arvianto, 2017) (Oebit & Sari, 2018) (Purnama & Andajani, 2019) (Juliana & Noval, 2020) menyatakan *E-Servicescape* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh dilakukan oleh (Anggaraeni, Kumadji, & Sunarti, 2016) (Kurniawati et al., 2014) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Karina, 2019) (Ndun, 2019) (Rohim & Arvianto, 2017) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen sering kali di hadapkan pada alternatif yang beragam (Rahmadika & Kristaningsih, 2018) yaitu 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 di inginkan.
3. Pertimbangkan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
4. Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang di sebut membeli.

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

Adapun indikator dari pengambilan keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut (Philip Kotler & Keller, 2012):

1. Pembelian produk, suatu pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang di inginkan.
2. Pembelian merk, suatu pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merk tidak berupa barang.
3. Pemilihan saluran pembelian, setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian, setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu memutuskan kapan waktu pembelian yang sudah di jadwalkan.
5. Jumlah, berapa banyak produk yang di inginkan konsumen.

2.1.2 *E- Servicescape*

2.1.2.1 Pengertian *E-Servicescape*

Lloyd & Goode (2010) mendefinisikan *e-servicescape* merupakan atmosfer lingkungan dalam ruang virtual online yang dirasakan oleh pengunjung situs pada saat menjelajahi atau menerima layanan perusahaan melalui website.

Menurut (Bitner, 2015) *servicescape* merupakan bagian lingkungan fisik yang meliputi fasilitas interior dan eksterior. *Servicescape* terdiri dari beberapa aspek yakni ambient, tata letak dan fungsi, signs, simbol, dan artefak. Merujuk pada penelitian yang dilakukan (Bitner, 2015) mengenai *sevicescape*, disesuaikan ke dalam konteks lingkungan online

Lloyd & Goode (2010) memahami konsep *e-servicescape* yang di kemukakan oleh beberapa peneliti dan ditemukan faktor dominan yang menjadi standar pengunjung situs dalam mengevaluasi *website*. Faktor dominan tersebut

terdiri dari kenyamanan, keinformatifan, keamanan finansial, produksi layanan, desain situs, efisiensi, dan privasi.

Dalam konteks lingkungan online, *E-Servicescape* merupakan atmosfer lingkungan dalam ruang virtual online yang dirasakan oleh pengunjung *website* pada saat menjelajahi atau menerima layanan perusahaan melalui *website*. Atmosfer suatu *website* harus fungsional dan menarik secara estetika. Lebih lanjut, pengaturan *E-Servicescape* harus dirancang sedemikian sehingga mekanisme bergerak melalui berbagai halaman (*website*) nya tidak akan menyebabkan pengunjung menjadi bingung (Fisk, Grove, & John, 2018)

Lee & Jeong (2012) mengatakan bahwa *servicescape* ini disebut *e-servicescape* dimana *e-servicescape* didefinisikan sebagai atmosphere online yang sengaja diciptakan dan mencakup suasana, desain, dan elemen sosial yang ada pada sebuah *website*.

Oebit & Sari (2018) mengatakan bahwa *e-servicescape* adalah *servicescape* yang diterjemahkan kedalam lingkungan online. *E-servicescape* dapat mempengaruhi perasaan emosional dan perilaku konsumen yang mendorong konsumen untuk memiliki suatu keyakinan kognitif yang mengarahkan konsumen pada suatu perilaku tertentu. *E-servicescape* ditujukan untuk menjaga agar konsumen tetap berada dan bertahan di dalam lingkungan bisnis buatan (Teng, Ni, & Chen, 2018)

2.1.2.2 Indikator *E-Servicescape*

Menurut (Lloyd & Goode, 2010) mengatakan ada tiga indikator untuk mengukur *e-servicescape* antara lain:

1. *Aesthetic Appeal*

Aesthetic appeal, mengacu pada lingkungan dalam website yang nampak secara visual oleh pengunjung situs. *Aesthetic appeal* mencakup kualitas gambar, warna, efek animasi, musik, dan fitur virtual

2. *Layout and Functionality*

Layout dan functionality dalam konsep *e-servicescape*, berhubungan dengan desain website yang merujuk pada struktur visual website, pengaturan efektifitas ruang, dan kemudahan navigasi

3. *Financial Security*

Keamanan dalam bertransaksi secara online merujuk pada sejauh mana konsumen merasa proses pembayaran secara online dan kebijakan umum mengenai sistem transaksi aman

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Berikut ini definisi kualitas produk dari para pakar utama.

Menurut (Crosby, 1979), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Menurut (Tjiptono, 2014) Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian,

permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Selanjutnya menurut (Saidani & Samsul, 2012) kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dari pengertian beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana faktor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian Jamsostek, kesejahteraan, dan lain-lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan

menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

Menurut (Assauri, 2012) mengatakan bahwa kualitas produk secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau 9M yaitu :

1. Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

2. Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran

3. Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.

4. Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. Motivasi (*Motivasi*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanise (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut Kualitas yang baik.

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya

persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

2.1.3.3 Manfaat Kualitas Produk

Kualitas suatu produk adalah suatu ukuran dari tingkat baik atau buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada suatu produk sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut. Peningkatan kualitas suatu produk melibatkan semua orang yang ada dalam perusahaan tersebut untuk meningkatkan hasil yang lebih baik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) manfaat dari kualitas produk yang superior antara lain:

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar;
2. Pangsa pasar yang lebih besar;
3. Harga saham yang lebih tinggi;
4. Harga jual yang lebih tinggi;
5. Produktivitas yang lebih besar

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya

Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2014) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011) Dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk).
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar Frekuensi (orang) pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. Sadsa
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan

2.1.4 *Perceived Value*

2.1.4.1 Pengertian *Perceived Value*

Perceived value adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu. *Perceived value* adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif) (Payne & Holt, 2014). *Value* didefinisikan sebagai evaluasi subjektif konsumen atas manfaat relatif terhadap biaya untuk menentukan nilai penawaran produk perusahaan terhadap penawaran produk lainnya. Menurut Syamsiah (2019) nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya lain terkait dengan pembelian)

Perceived value merupakan hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan yang berkaitan dengan total biaya (McDougall & Levesque, 2010). Sederhananya bahwa nilai merupakan perbedaan antara manfaat dan biaya yang diterima oleh pelanggan. Manfaat yang diterima merupakan gabungan dari sebuah elemen meliputi atribut fisik, pelayanan serta dukungan teknik yang diperoleh saat menggunakan produk (Ariningsih, 2019)

Menurut Swastha (2010) nilai pelanggan adalah hasil yang diperoleh konsumen berkaitan dengan manfaat lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan pada daur hidup biaya pelanggan. Terdapat dua karakteristik penting dalam nilai pelanggan, nilai melekat pada penggunaan produk. Kedua, nilai dapat

dirasakan oleh pelanggan dan tidak dapat ditentukan secara obyektif oleh penjual. Artinya bahwa hanya pelanggan yang dapat melihat apakah suatu produk atau layanan mempunyai nilai

2.1.4.2 Indikator *Perceived Value*

Indikator *perceived value* menurut (Ouschan & Nicola, 2019) antara lain:

1. *Emotional Value*

Yaitu utilitas yang didapatkan dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk

2. *Social Value*

Yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-*social* konsumen

3. *Quality/Performance Value*

Yaitu utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang

4. *Price/Value for Money*

Yaitu utilitas yang didapatkan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti

2.2.1 Pengaruh *E-Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian

Rasa nyaman yang diberikan perusahaan melalui penerapan desain lingkungan layanan (*servicescape*) yang dilakukan untuk memenuhi harapan pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Lingkungan layanan (*servicescape*) dapat mempengaruhi niat perilaku pelanggan seperti perilaku mendekat atau menghindari, membelanjakan uang, dan niat melakukan pembelian ulang, ini merupakan wujud dari loyalitas pelanggan.

Tercapainya harapan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan serta dapat meningkatkan profit perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat apabila pelanggan memberikan respon yang positif dan merasa nyaman untuk berada di dalam lingkungan layanan (*servicescape*), serta pelanggan akan melakukan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Karina, 2019) (Ndun, 2019) (Rohim & Arvianto, 2017) (Oebit & Sari, 2018) (Purnama & Andajani, 2019) (Juliana & Noval, 2020) menyatakan *E-Servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Sesuai dengan produk, jika seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik. peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan

kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas. (Kotler & Armstrong, 2012)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggaraeni, Kumadji, & Sunarti, 2016) (Kurniawati et al., 2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.3 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Secara umum, *perceived value* atau nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai suatu penilaian atau evaluasi yang dibuat oleh pelanggan dari perbandingan antara keuntungan, atau utilitas yang diperoleh dari, produk, layanan atau hubungan dan pengorbanan atau biaya yang dirasakan. Pada penelitian sebelumnya, telah mendefinisikan hubungan langsung antara nilai yang dirasakan dan loyalitas, sehingga ketika nilai yang ditawarkan oleh maskapai kepada penggunanya meningkat, seperti halnya loyalitas yang terakhir

Perceived value adalah perbandingan antara manfaat (produk) dan harga yang ada dibenak konsumen (emosi). Komponen tersebut merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan. Semakin baik *perceived value* yang dirasakan semakin bertambah kepuasan yang dirasakan pelanggan. *Perceived value* yang baik akan membuat pelanggan menjadi loyal. Dengan penerimaan terhadap *perceived value* yang baik akan memberikan rasa puas karena harapan konsumen akan kinerja perusahaan bisa dicapai dengan baik, atas pengalaman yang didapat pelanggan akan menjadi kunci bagi perusahaan untuk mendapat pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Karina, 2019) (Ndun, 2019) (Rohim & Arvianto, 2017) menyatakan *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.4 Pengaruh *E-Servicescape* Terhadap *Perceived Value*

E-Servicescape pada website yang menarik memiliki efek langsung terhadap nilai yang dirasakan oleh pengguna website dengan memasukkan unsur afektif. Hal ini disebabkan pengguna website dapat langsung menilai tingkat kemenarikan sebuah website secara cepat dengan menilai tampilan visualnya. tata letak website memainkan peran penting agar pelanggan dapat menemukan informasi online dengan lebih cepat. Kemudahan akses untuk mendapatkan sebuah informasi akan meningkatkan nilai persepsi pelanggan. Dampak negatif lebih parah akan dirasakan pada kasus desain website yang buruk, yaitu pelanggan tidak mudah menemukan informasi. Hal itu akan menurunkan nilai kepuasan pelanggan. Di sisi lain, website yang dirancang dengan baik dapat memfasilitasi pencarian informasi dan mengurangi kemungkinan ketidaksesuaian.

Penilaian pelanggan terhadap *E-Servicescape* dari segi keamanan finansial, antara lain metode pembayaran dan jaminan keamanan yang ditawarkan oleh website terkait data pribadi pelanggan (termasuk data pembayaran). Ketika pelanggan diminta memasukkan berbagai data untuk registrasi, mereka melakukan pembayaran dengan mudah dan menerima order tracking, serta garansi keamanan yang baik, maka pelanggan akan merasa aman. ketika pengguna merasa suatu e-commerce memberikan jaminan keamanan terhadap data pribadi dan pembayaran, serta memberikan kemudahan dalam pembayaran, maka *financial security* pada e-commerce tersebut berhasil mempengaruhi *perceived value* pembeli

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Karina, 2019) (Karina, 2019) (Kevin & Anandya, 2021) menyatakan *E-Servicescape* berpengaruh terhadap *perceived value*

2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Perceived Value*

Persaingan yang semakin ketat antara perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang terjadi saat ini. Salah satu program yang efektif dalam mengkomunikasikan produknya adalah melalui program promosi yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembeliannya.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya kualitas produk sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap nilai kegunaan, karena kualitas produk merupakan bentuk yang akan memuaskan konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. (Nurhalimah, 2016) “Desain produk terbaru dan dengan variasi desain dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk”. (Tina, 2016) “Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen”

Pendapat di atas selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Abdullah, 2018) (Gultom, 2017) (Farisi, 2018) (Muhammad Fahmi, 2016) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap *perceived value*.

2.2.6 Pengaruh *E-Servicescape* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Perceived Value*

Rasa nyaman yang diberikan perusahaan melalui penerapan desain lingkungan layanan (*servicescape*) yang dilakukan untuk memenuhi harapan pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Lingkungan layanan (*servicescape*) dapat mempengaruhi niat perilaku pelanggan

seperti perilaku mendekat atau menghindari, membelanjakan uang, dan niat melakukan pembelian ulang, ini merupakan wujud dari loyalitas pelanggan

E-Sevicescape pada website yang menarik memiliki efek langsung terhadap nilai yang dirasakan oleh pengguna website dengan memasukkan unsur afektif. Hal ini disebabkan pengguna website dapat langsung menilai tingkat kemenarikan sebuah website secara cepat dengan menilai tampilan visualnya. tata letak website memainkan peran penting agar pelanggan dapat menemukan informasi online dengan lebih cepat. Kemudahan akses untuk mendapatkan sebuah informasi akan meningkatkan nilai persepsi pelanggan.

Perceived value adalah perbandingan antara manfaat (produk) dan harga yang ada dibenak konsumen (emosi). Komponen tersebut merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan. Semakin baik *perceived value* yang dirasakan semakin bertambah kepuasan yang dirasakan pelanggan. *Perceived value* yang baik akan membuat pelanggan menjadi loyal. Dengan penerimaan terhadap *perceived value* yang baik akan memberikan rasa puas karena harapan konsumen akan kinerja perusahaan bisa dicapai dengan baik, atas pengalaman yang didapat pelanggan akan menjadi kunci bagi perusahaan untuk mendapat pelanggan

2.2.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

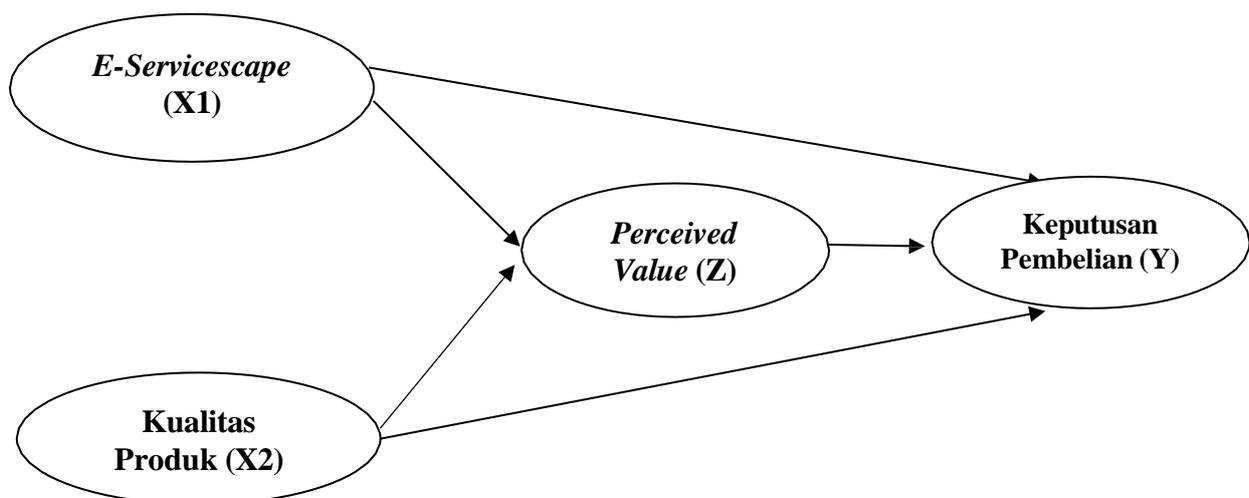
Perceived Value

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Sesuai dengan produk, jika seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik. peningkatan dan penurunan niat untuk membeli di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas. (Kotler & Amstrong, 2012)

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya kualitas produk sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap nilai kegunaan, karena kualitas produk merupakan bentuk yang akan memuaskan konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. (Nurhalimah, 2016) “Desain produk terbaru dan dengan variasi desain dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk”. (Tina, 2016) “Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen”

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual
Sumber: Data Diolah (2023)

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Hipotesis menurut (Sugiyono, 2018), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *E-servicescape online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. *Perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. *E-servicescape online* berpengaruh terhadap *perceived value*
5. Kualitas produk berpengaruh terhadap *perceived value*
6. *E-servicescape online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*
7. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel yang lain yang menjadi variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Tabel 3.1 Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Produk pilihan
2	Kualitas yang diperoleh dalam pembelian
3	Melakukan pembelian ulang

Sumber: (Japariato, 2007)

2. *E-Servicescape* (X1)

E-Servicescape adalah Sebuah lingkungan di mana terjadi penyampaian layanan disebut dengan service-scape. Dalam lingkungan digital (online)

Tabel 3.2 Indikator *E-Servicescape* (X1)

No	Indikator
1	<i>Aesthetic Appeal</i>
2	<i>Layout and Funcionality</i>
3	<i>Financial Security</i>

Sumber: (Lloyd C. Harris & Goode, 2010)

3. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan

Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk

No	Indikator
1	Kinerja (<i>Performance</i>)
2	Ciri ciri atau keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)
3	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Spesification</i>)
4	Keandalan (<i>Reability</i>)
5	Daya Tahan (<i>Durability</i>)

Sumber: (Tjiptono, 2014)

4. *Perceived Value* (Z)

Perceived Value adalah adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap kegunaan produk didasarkan pada persepsi dari apa yang diberikan dan diterima

Tabel 3.4 Indikator *Perceived Value*

No	Indikator
1	<i>Emotional Value</i>
2	<i>Social Value</i>
3	<i>Quality/Perfoemance Value</i>
4	<i>Price/Value for money</i>

Sumber: (Ouschan & Nicola, 2019)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Masyarakat Medan Maimun

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan April 2023 sampai Agustus 2023. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul				■																
2	Riset awal					■	■	■	■												
3	Pembuatan skripsi									■	■	■	■								
4	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■				
5	Seminar Skripsi																				■
6	Riset																				
7	Penyusunan Skripsi																				
8	Bimbingan Sekripsi																				
9	Sidang Meja Hijau																				

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Medan Maimun yang belanja pada *marketplace* Facebook

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Dikarenakan keterbatasan waktu dan banyaknya masyarakat Medan Maimun, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya sebahagian dari masyarakat Medan Maimun yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Facebook

Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Quota sampling, yaitu penulis menentukan sampel dari populasi tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan, berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang, penulis akan mengumpulkan 10 sampel per harinya. pengambilan sampel dengan cara teknik *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis yang bisa dijadikan sebagai pengambilan data. Sampel penelitian ini dibatasi hanya pada masyarakat Medan Maimun yang pernah membeli produk menggunakan *marketplace* Facebook

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.6 Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan uji Analisa outer model pada SEM PLS

3.6 Teknik Analisis Data

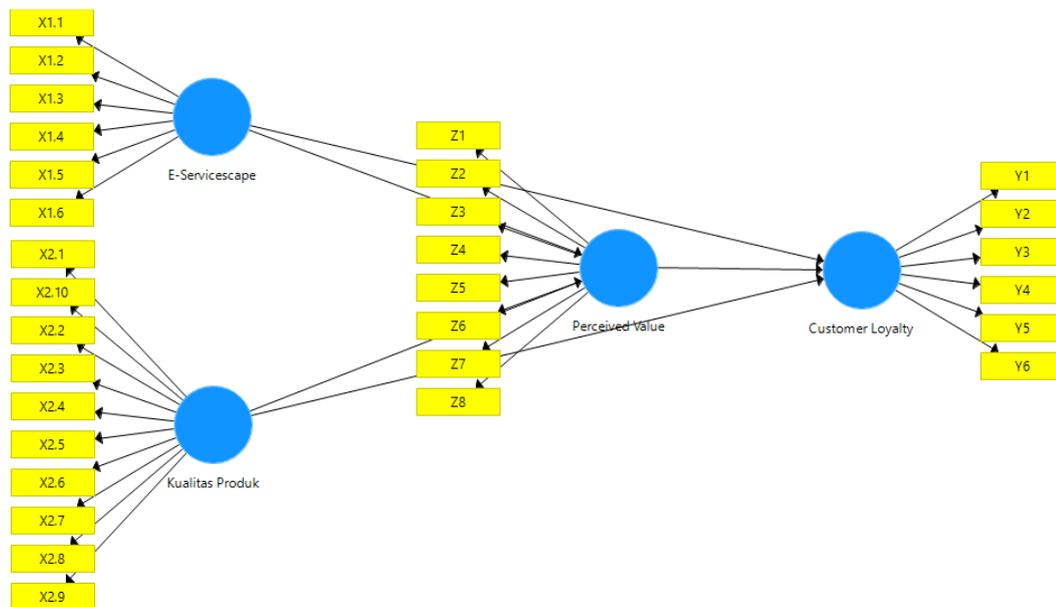
Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latari, 2015) Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara

simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows. Berikut adalah model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah:

Konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Model Struktural PLS

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) validitas konvergen (*convergent validity*); (b) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*r-square*); (b) f-square; dan (c) pengujian hipotesis (Hair, Hult, Ringel, & Sartsedt, 2014). Estimasi parameter yang didapat dengan (Partial Least Square) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (*nilai konstanta regresi*) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (Partial Least Square) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.

2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Dalam metode (Partial Least Square) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. Convergent Validity adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.
2. Discriminant Validity merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada 60 ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE).
3. Composite reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi

composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance,

sedangkan apabila nilai Q -square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t -statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk α 5% nilai t -statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t -statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *e servicescape* (X1), 10 pernyataan untuk variabel kualitas produk (X2), 8 pernyataan untuk variabel *perceived value* (Z), dan 6 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang pengguna *marketplace* facebook di kecamatan Medan Maimun sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot –penelitian.

4.1.2 Jawaban Responden

4.1.2.1 Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29	1	41	12	12	10	10	8	8	100	100%
2	33	33	32	32	18	18	8	8	9	9	100	100%
3	27	27	49	49	11	11	10	10	3	3	100	100%
4	32	32	37	37	16	16	8	8	7	7	100	100%
5	38	38	23	23	17	17	15	15	7	7	100	100%
6	41	41	23	23	16	16	12	12	8	8	100	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang keputusan pembelian, dimana :

1. Jawaban responden tentang memutuskan untuk membeli produk pada *marketplace* facebook karena sesuai dengan kebutuhan saya, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 41 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 41%.
2. Jawaban responden tentang membutuhkan produk yang terdapat pada *marketplace* facebook, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 33 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 33%.
3. Jawaban responden tentang memutuskan untuk membeli produk yang terdapat pada *marketplace* facebook dikarenakan harga yang terjangkau, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 49 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 49%.
4. Jawaban responden memutuskan untuk membeli produk yang terdapat pada *marketplace* facebook dikarenakan kualitas produk pada *marketplace* facebook lebih baik dari pada kualitas produk *ecommerce* lain, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 37 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 37%.
5. Jawaban responden akan terus menggunakan produk yang terdapat pada *marketplace* facebook, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 38 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 38%.
6. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan *marketplace* facebook kepada teman dan rekan saya, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 41 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 41%.

4.1.2.2 E-Servicescape Online

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *E-Servicescape Online* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Skor Angket Untuk Variabel *E-Servicescape Online*

No.	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30	43	43	12	12	8	8	7	7	100	100%
2	34	34	32	32	19	19	8	8	7	7	100	100%
3	30	30	49	49	9	9	9	9	3	3	100	100%
4	32	32	38	38	19	19	7	7	4	4	100	100%
5	40	40	24	24	16	16	14	14	6	6	100	100%
6	41	41	25	25	17	17	10	10	7	7	100	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang *E-Servicescape Online*, dimana :

1. Jawaban responden tentang merasa *marketplace facebook* memiliki website yang menarik secara visual dan estetik, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 43 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 43%.
2. Jawaban responden tentang merasa *marketplace facebook* memiliki penampilan visual yang jelas dan mudah dipahami, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 34 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 34%.
3. Jawaban responden tentang merasa *marketplace facebook* memiliki kemampuan dan kualitas website yang dapat dipercaya, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 49 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 49%.
4. Jawaban responden akan merasa mekanisme website *marketplace facebook* tidak membuat konsumen menjadi bingung, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 38 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 38%.
5. Jawaban responden tentang merasa *marketplace facebook* memiliki prosedur pembayaran yang aman dan efisien, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 40 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 40%.

6. Jawaban responden tentang merasa fasilitas pembayaran *marketplace facebook* yang tersedia mudah untuk digunakan, mayoritas menjawab “sangat setuju” sebanyak 41 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 41%.

4.1.2.3 Kualitas Produk

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kualitas produk yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Produk

No.	Jawaban X2											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	52	52	28	28	13	13	4	4	3	3	100	100%
2	37	37	45	45	12	12	3	3	3	3	100	100%
3	53	53	25	25	12	12	6	6	4	4	100	100%
4	47	47	32	32	15	15	6	6	0	0	100	100%
5	29	29	37	37	15	15	6	6	13	13	100	100%
6	26	26	46	46	9	9	11	11	8	8	100	100%
7	21	21	36	36	19	19	17	17	7	7	100	100%
8	28	28	39	39	14	14	11	11	8	8	100	100%
9	31	31	44	44	12	12	7	7	6	6	100	100%
10	24	24	43	43	17	17	14	14	2	2	100	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang kualitas produk, dimana :

1. Jawaban responden tentang belanja di *marketplace facebook* karena produk yang ditawarkan berkualitas, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 52 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 52%.
2. Jawaban responden tentang belanja di *marketplace facebook* karen produk yang ditawarkan sesuai, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 45 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 45%.

3. Jawaban responden tentang belanja di *marketplace facebook* karena mudah, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 53 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 53%.
4. Jawaban responden tentang belanja di *marketplace facebook* karena produk yang ditawarkan bervariasi, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 47 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 47%.
5. Jawaban responden tentang belanja di *marketplace facebook* karena produk yang di tawarkan sesuai dengan kenyataannya, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 37 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 37%.
6. Jawaban responden tentang belanja di *marketplace facebook* karena sesuai dengan harganya, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 46 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 46%.
7. Jawaban responden tentang belanja di *marketplace facebook* karena waktu pengirimannya cepat, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 36 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 36%.
8. Jawaban responden tentang belanja di *marketplace facebook* karena produk yang ditawarkan sesuai dengan iklan yang dibuat, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 39 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 39%.
9. Jawaban responden tentang belanja di *marketplace facebook* karena memiliki garansi, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 44 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 44%.
10. Jawaban responden tentang belanja di *marketplace facebook* karena Produk tidak cepat basi/rusak, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 43 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 43%.

4.1.2.4 *Perceived Value*

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *perceived value* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel *Perceived Value*

No.	Jawaban Z											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	28	46	46	12	12	5	5	9	9	100	100%
2	25	25	52	52	5	5	6	6	12	12	100	100%
3	27	27	41	41	14	14	5	5	13	13	100	100%
4	28	28	45	45	9	9	9	9	9	9	100	100%
5	18	18	47	47	16	16	11	11	8	8	100	100%
6	28	28	42	42	12	12	8	8	10	10	100	100%
7	25	25	58	58	6	6	3	3	8	8	100	100%
8	27	27	47	47	15	15	4	4	7	7	100	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jawaban responden tentang *perceived value*, dimana :

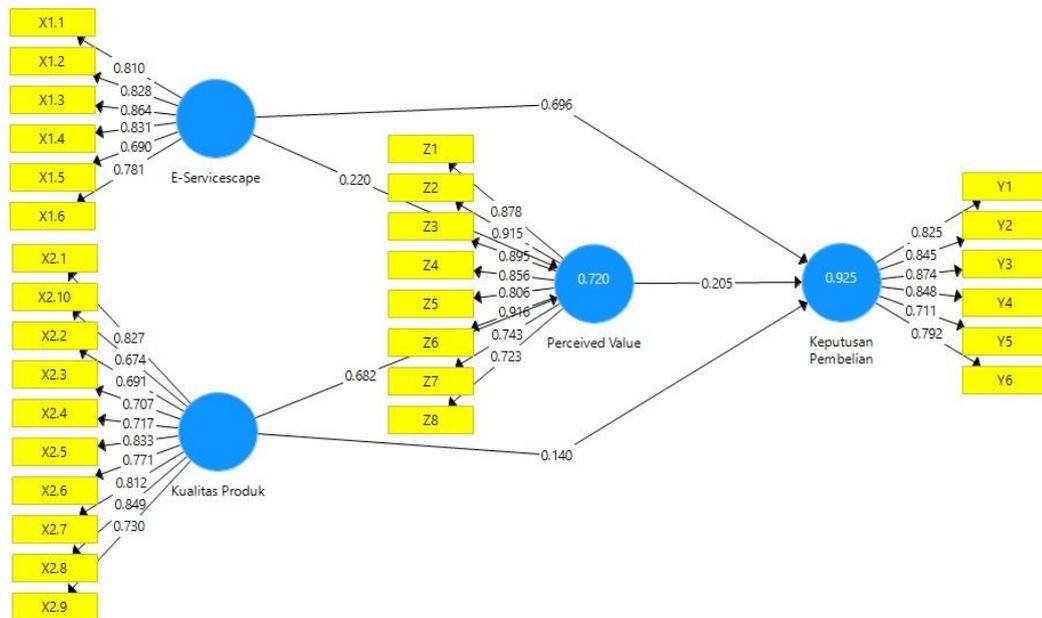
1. Jawaban responden tentang ingin menggunakan Produk yang *marketplace facebook* tawarkan, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 46 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 46%.
2. Jawaban responden tentang suka menggunakan Produk yang *marketplace facebook* tawarkan, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 52 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 52%.
3. Jawaban responden tentang menilai keputusan membeli Produk pada *marketplace facebook* tawarkan akan diterima oleh orang lain, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 41 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 41%.
4. Jawaban responden tentang Produk yang *marketplace facebook* tawarkan memberi kesan yang baik untuk diri saya dari orang lain, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 45 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 45%.

5. Jawaban responden tentang Produk yang *marketplace facebook* tawarkan memiliki kualitas yang baik, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 47 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 47%.
6. Jawaban responden tentang Produk yang *marketplace facebook* tawarkan memiliki kualitas yang dapat dipercaya, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 42 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 42%.
7. Jawaban responden tentang Produk yang *marketplace facebook* tawarkan memiliki harga yang layak, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 58 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 58%.
8. Jawaban responden tentang Produk yang *marketplace facebook* tawarkan memberi keuntungan pada keuangan saya, mayoritas menjawab “setuju” sebanyak 47 orang dengan jumlah frekuensi sebesar 47%.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Outer Model

Evaluasi terhadap model pengukuran indikator meliputi pemeriksaan *individual item reliability*, *internal consistency* atau *composite reliability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergent validity*. Uji outer model dimulai dengan melakukan estimasi atau pendugaan parameter yaitu dengan melakukan kalkulasi PLS algorithm dengan hasil sebagai berikut



Gambar 4.1 *Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model*

4.2.1.1 Convergent Validity

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading factor pada setiap konstruk. Nilai loading factor di atas 0.7 dinyatakan sebagai ukuran yang ideal atau valid sebagai indikator dalam mengukur konstruk. Berdasarkan kalkulasi data dengan metode algorithm PLS, maka nilai loading factor setiap indikator variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.5 Nilai *Loading Faktor*

	<i>Loading Factor</i>
X1.1	0.810
X1.2	0.828
X1.3	0.864
X1.4	0.831
X1.5	0.690
X1.6	0.781
X2.1	0.827
X2.10	0.674
X2.2	0.691
X2.3	0.707
X2.4	0.717
X2.5	0.833
X2.6	0.771

X2.7	0.812
X2.8	0.849
X2.9	0.730
Y1	0.825
Y2	0.845
Y3	0.874
Y4	0.848
Y5	0.711
Y6	0.792
Z1	0.878
Z2	0.915
Z3	0.895
Z4	0.856
Z5	0.806
Z6	0.916
Z7	0.743
Z8	0.723

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan dari tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan yang menunjukkan hasil valid. Dimana nilai loading factor terlihat berada diatas 0,7. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup

4.2.1.2 Average Variance Extracted

Dalam mengevaluasi validitas diskriminan dapat dilihat dengan menggunakan metode Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk atau variabel laten. Berikut ini merupakan hasil pengujian melalui metode AVE yang disajikan dalam bentuk tabel berikut ini

Tabel 4.6 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
E-Servicescape	0.644
Keputusan Pembelian	0.668
Kualitas Produk	0.583
Perceived Value	0.714

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk keempat variabel memiliki AVE yang berada diatas 0,5 sehingga konstruk memiliki *convergent validity* yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya. Sehingga variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur

4.2.1.3 Discriminant Validity

Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antarkonstruk. Ukuran *cross loading* adalah adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstruknya dan konstruk dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstruk yang lain. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator.

Tabel 4.7 Discriminant Validity

	E-Servicescape	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Perceived Value
X1.1	0.810	0.745	0.555	0.489
X1.2	0.828	0.796	0.631	0.663
X1.3	0.864	0.762	0.543	0.549
X1.4	0.831	0.810	0.668	0.657
X1.5	0.690	0.621	0.409	0.446
X1.6	0.781	0.742	0.481	0.484
X2.1	0.502	0.583	0.827	0.647
X2.10	0.482	0.566	0.674	0.510
X2.2	0.364	0.478	0.691	0.469
X2.3	0.352	0.428	0.707	0.505
X2.4	0.370	0.489	0.717	0.518
X2.5	0.656	0.694	0.833	0.749
X2.6	0.569	0.629	0.771	0.719
X2.7	0.612	0.671	0.812	0.689
X2.8	0.563	0.685	0.849	0.751
X2.9	0.670	0.711	0.730	0.686

Y1	0.774	0.825	0.660	0.607
Y2	0.784	0.845	0.707	0.744
Y3	0.851	0.874	0.679	0.695
Y4	0.750	0.848	0.737	0.737
Y5	0.672	0.711	0.520	0.565
Y6	0.741	0.792	0.559	0.568
Z1	0.656	0.743	0.695	0.878
Z2	0.664	0.779	0.770	0.915
Z3	0.685	0.754	0.755	0.895
Z4	0.685	0.752	0.719	0.856
Z5	0.625	0.668	0.680	0.806
Z6	0.621	0.728	0.738	0.916
Z7	0.280	0.454	0.637	0.743
Z8	0.309	0.432	0.634	0.723

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *loading factor* untuk tiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Demikian pula dengan indikator -indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat

4.2.1.4 Composite Reliability

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reabilitas konstruk adalah cronbach's alpha dan D.G rho (PCA). *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,60 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4.8 Hasil *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha
E-Servicescape	0.889
Keputusan Pembelian	0.900
Kualitas Produk	0.920
Perceived Value	0.942

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* keempat laten memperoleh nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh faktor memiliki reabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur

4.2.2 Analisis Inner Model

4.2.2.1 Uji Koefisien Deteminasi (*R-Square*)

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil *r-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji R-Square

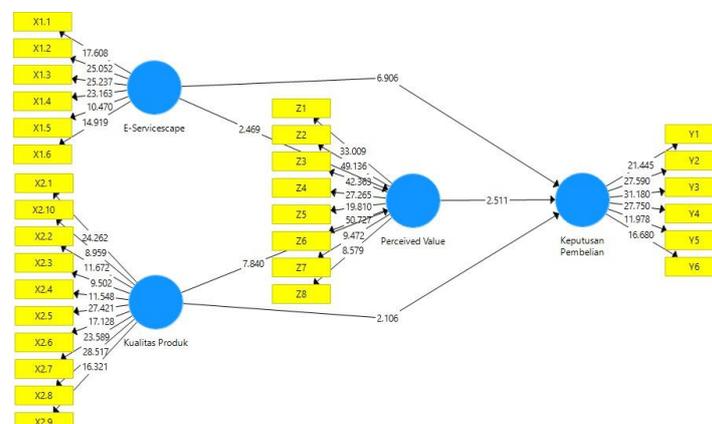
	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.925	0.923
Perceived Value	0.720	0.714

Sumber : PLS 3.00

Dari tabel 4.9 di atas diketahui bahwa pengaruh *e-serviescape*, kualitas produk dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian dengan nilai r-square 0,925 mengindikasikan bahwa variasi nilai keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variasi nilai *serviescape*, kualitas produk dan *perceived value* sebesar 92.5% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 7.5% dipengaruhi oleh variabel lain. Diketahui bahwa pengaruh *serviescape*, kualitas produk terhadap *perceived value* dengan nilai r-square 0,720 mengindikasikan bahwa variasi nilai *perceived value* mampu dijelaskan oleh variasi nilai *e-serviescape*, kualitas produk sebesar 72% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 28% dipengaruhi oleh variabel lain

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini :



Gambar 4.2 Path Coefficient

4.2.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini :

Tabel 4.10 Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
E-Servicescape -> Keputusan Pembelian	0.696	0.709	0.101	6.906	0.000
E-Servicescape -> Perceived Value	0.220	0.227	0.089	2.469	0.014
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.140	0.135	0.066	2.106	0.036
Kualitas Produk -> Perceived Value	0.682	0.677	0.087	7.840	0.000
Perceived Value -> Keputusan Pembelian	0.205	0.194	0.081	2.511	0.012

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *e-servicescape* terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.696. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *e-servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.140. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,036 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.205. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values)

sebesar $0,012 < 0,05$, berarti *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *e-servicescape* terhadap *perceived value* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.220. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,014 < 0,05$, berarti *e-servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*
5. Pengaruh kualitas produk terhadap *perceived value* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.682. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*

4.2.3.2 Pengaruh Hipotesis Secara Tidak Langsung

Adapun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut

Tabel 4.11 *Specific Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values
E-Servicescape -> Perceived Value -> Keputusan Pembelian	0.045	0.042	0.022	2.081	0.038
Kualitas Produk -> Perceived Value -> Keputusan Pembelian	0.139	0.134	0.063	2.207	0.028

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *e-servicescape* terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.045. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,38 < 0,05$, berarti *e-servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.139. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,028 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*

4.3 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut

4.3.1 Pengaruh *E-Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *e-servicescape* terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.696. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *e-servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Rasa nyaman yang diberikan perusahaan melalui penerapan desain lingkungan layanan (*servicescape*) yang dilakukan untuk memenuhi harapan pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Lingkungan layanan (*servicescape*) dapat mempengaruhi niat perilaku pelanggan

seperti perilaku mendekat atau menghindari, membelanjakan uang, dan niat melakukan pembelian ulang, ini merupakan wujud dari loyalitas pelanggan.

Tercapainya harapan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan serta dapat meningkatkan profit perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat apabila pelanggan memberikan respon yang positif dan merasa nyaman untuk berada di dalam lingkungan layanan (*servicescape*), serta pelanggan akan melakukan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Karina, 2019) (Ndun, 2019) (Rohim & Arvianto, 2017) (Oebit & Sari, 2018) (Purnama & Andajani, 2019) (Juliana & Noval, 2020) menyatakan *E-Servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.140. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,036 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Sesuai dengan produk, jika seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik. peningkatan dan penurunan loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan

kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas. (Kotler & Armstrong, 2012)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggaraeni, Kumadji, & Sunarti, 2016) (Kurniawati et al., 2014) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.3.3 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0.205. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,012 < 0,05$, berarti *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Secara umum, *perceived value* atau nilai yang dirasakan didefinisikan sebagai suatu penilaian atau evaluasi yang dibuat oleh pelanggan dari perbandingan antara keuntungan, atau utilitas yang diperoleh dari, produk, layanan atau hubungan dan pengorbanan atau biaya yang dirasakan. Pada penelitian sebelumnya, telah mendefinisikan hubungan langsung antara nilai yang dirasakan dan loyalitas, sehingga ketika nilai yang ditawarkan oleh maskapai kepada penggunanya meningkat, seperti halnya loyalitas yang terakhir

Perceived value adalah perbandingan antara manfaat (produk) dan harga yang ada dibenak konsumen (emosi). Komponen tersebut merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan. Semakin baik *perceived value* yang dirasakan semakin bertambah kepuasan yang dirasakan pelanggan. *Perceived value* yang baik akan membuat pelanggan menjadi loyal. Dengan penerimaan terhadap *perceived value* yang baik akan memberikan rasa puas karena harapan konsumen akan kinerja

perusahaan bisa dicapai dengan baik, atas pengalaman yang didapat pelanggan akan menjadi kunci bagi perusahaan untuk mendapat pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Karina, 2019) (Ndun, 2019) (Rohim & Arvianto, 2017) menyatakan *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.3.4 Pengaruh *E-Servicescape* Terhadap *Perceived Value*

Pengaruh *e-servicescape* terhadap *perceived value* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.220. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,014 < 0,05$, berarti *e-servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*

E-Sevicescape pada website yang menarik memiliki efek langsung terhadap nilai yang dirasakan oleh pengguna website dengan memasukkan unsur afektif. Hal ini disebabkan pengguna website dapat langsung menilai tingkat kemenarikan sebuah website secara cepat dengan menilai tampilan visualnya. tata letak website memainkan peran penting agar pelanggan dapat menemukan informasi online dengan lebih cepat. Kemudahan akses untuk mendapatkan sebuah informasi akan meningkatkan nilai persepsi pelanggan. Dampak negatif lebih parah akan dirasakan pada kasus disain website yang buruk, yaitu pelanggan tidak mudah menemukan informasi. Hal itu akan menurunkan nilai kepuasan pelanggan. Di sisi lain, website yang dirancang dengan baik dapat memfasilitasi pencarian informasi dan mengurangi kemungkinan ketidaksesuaian.

Penilaian pelanggan terhadap *E-Sevicescape* dari segi keamanan financial, antara lain metode pembayaran dan jaminan keamanan yang ditawarkan oleh website terkait data pribadi pelanggan (termasuk data pembayaran). Ketika

pelanggan diminta memasukkan berbagai data untuk registrasi, mereka melakukan pembayaran dengan mudah dan menerima order tracking, serta garansi keamanan yang baik, maka pelanggan akan merasa aman. ketika pengguna merasa suatu e-commerce memberikan jaminan keamanan terhadap data pribadi dan pembayaran, serta memberikan kemudahan dalam pembayaran, maka *financial security* pada *ecommerce* tersebut berhasil mempengaruhi *perceived value* pembeli

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Karina, 2019) (Karina, 2019) (Kevin & Anandya, 2021) menyatakan *E-Servicescape* berpengaruh terhadap *perceived value*

4.3.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Perceived Value*

Pengaruh kualitas produk terhadap *perceived value* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.682. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*

Persaingan yang semakin ketat antara perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang terjadi saat ini. Salah satu program yang efektif dalam mengkomunikasikan produknya adalah melalui program promosi yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembeliannya.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya kualitas produk sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap nilai kegunaan, karena kualitas produk merupakan bentuk yang akan memuaskan konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. (Nurhalimah, 2016) “Desain produk terbaru dan dengan variasi desain dapat meningkatkan keputusan konsumen

untuk membeli produk”. (Tina, 2016) “Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen”

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti & Abdullah, 2018) (Gultom, 2017) (Farisi, 2018) (Muhammad Fahmi, 2016) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap *perceived value*.

4.3.6 Pengaruh *E-Servicescape* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Perceived Value*

Pengaruh *e-servicescape* terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.045. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,38 < 0,05$, berarti *e-servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*

Rasa nyaman yang diberikan perusahaan melalui penerapan desain lingkungan layanan (*servicescape*) yang dilakukan untuk memenuhi harapan pelanggan akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Lingkungan layanan (*servicescape*) dapat mempengaruhi niat perilaku pelanggan seperti perilaku mendekat atau menghindari, membelanjakan uang, dan niat melakukan pembelian ulang, ini merupakan wujud dari loyalitas pelanggan

E-Servicescape pada website yang menarik memiliki efek langsung terhadap nilai yang dirasakan oleh pengguna website dengan memasukkan unsur afektif. Hal ini disebabkan pengguna website dapat langsung menilai tingkat kemenarikan sebuah website secara cepat dengan menilai tampilan visualnya. tata letak website memainkan peran penting agar pelanggan dapat menemukan informasi online

dengan lebih cepat. Kemudahan akses untuk mendapatkan sebuah informasi akan meningkatkan nilai persepsi pelanggan.

Perceived value adalah perbandingan antara manfaat (produk) dan harga yang ada dibenak konsumen (emosi). Komponen tersebut merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan. Semakin baik *perceived value* yang dirasakan semakin bertambah kepuasan yang dirasakan pelanggan. *Perceived value* yang baik akan membuat pelanggan menjadi loyal. Dengan penerimaan terhadap *perceived value* yang baik akan memberikan rasa puas karena harapan konsumen akan kinerja perusahaan bisa dicapai dengan baik, atas pengalaman yang didapat pelanggan akan menjadi kunci bagi perusahaan untuk mendapat pelanggan

4.3.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

Perceived Value

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.139. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,028 < 0,05$, berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Sesuai dengan produk, jika seorang konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas terbaik, kinerja dan ciri-ciri terbaik. peningkatan dan penurunan niat untuk membeli di pengaruhi oleh peningkatan dan penurunan

kualitas produk yang ditawarkan, konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan berkualitas. (Kotler & Amstrong, 2012)

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya kualitas produk sangat penting hubungannya atau pengaruhnya terhadap nilai kegunaan, karena kualitas produk merupakan bentuk yang akan memuaskan konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. (Nurhalimah, 2016) “Desain produk terbaru dan dengan variasi desain dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk”. (Tina, 2016) “Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen”

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh *e-servicescape* dan kualitas produk Terhadap loyalitas pelanggan melalui *perceived value*

1. *E-servicescape online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. *Perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. *E-servicescape online* berpengaruh terhadap *perceived value*
5. Kualitas produk berpengaruh terhadap *perceived value*
6. *E-servicescape online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*
7. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *perceived value*

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan, *Marketplace facebook* harus melakukan evaluasi sejauh mana *E-servicescape online* yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar.
2. *Marketplace facebook* harus lebih inovatif lagi dalam menyediakan kualitas produk, agar pelanggan tidak merasa kecewa dengan produk yang ada.

3. *Marketplace facebook* harus lebih inovatif lagi dalam melihat *perceived value*, agar pelanggan akan terus menggunakan *Marketplace facebook* untuk berbelanja online
4. *Marketplace facebook* agar mempertahankan dan meningkatkan *E-servicescape online*, kualitas produk dan *perceived value* agar masyarakat lebih loyal dalam menggunakan *Marketplace facebook*

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan hanya menggunakan *-servicescape online*, kualitas produk dan *perceived value* sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan hanya 100 orang responden sedangkan masih banyak masyarakat Medan Maimun yang menggunakan *Marketplace facebook*
3. Bagi peneliti selanjutnya agar menggunakan belanja online lainnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- Anggaraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 171–177.
- Anggipora, M. P. (2010). *Dasar Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada\.
- Ariningsih, E. P. (2019). Perceived Value Pada Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen dan Dimoderatori oleh Gender. *SEGMENT: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 44–59.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–10.
- Bitner, M. J. (2015). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality Is Free*. New York: New American Library.
- Fahmi, M, Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Fahmi, Muhammad. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Fisk, R. P., Grove, S. J., & John, J. (2018). *Services Marketing: an Interactive Approach*. Ohio: Cengage Learning.
- Ghozali, I., & Latari, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sartsedt, M. (2014). *A Premier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: Sage Publication Inc.
- Harris, L C, & Goode, M. M. (2010). Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243.

- Harris, Lloyd C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *INDEPT: Industri Elektro Penerbangan*, 4(2), 1–18.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Japarianto, E., Laksmono, P., & Khomariyah, N. A. (2007). Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukuran Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 1–14.
- Juliana, J., & Noval, T. (2020). Pengaruh Servicescapeterhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai. *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 1–12.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Karina, M. (2019). Pengaruh E-servicescape Online Marketplace Shopee pada Perceived Value dan Kepuasan Pelanggan, serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Maksipreneur*, 9(1), 103–122.
- Kevin, K., & Anandya, D. (2021). The Effect of Service Quality, Perceived Value and Customer Trust Towards Customer Loyalty on Online Transportation Gojek in Surabaya. *Journal of Management and Business*, 20(1), 45–60.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.
- Kurniawati, D., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 197–211.
- Lee, S., & Jeong, M. (2012). Effects of E-servicescape on Consumers' Flow Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 47–59.
- Lovelock, H. C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2010). Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- Moorhead, & Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.

- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Prosiding SNAPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 7(1), 60–70.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2023). The Role of Sales Promotion and Prices on Customer Loyalty of Gojek Service Application Users in Medan. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(1), 1975–1986.
- Ndun, L. A. (2019). Analisis Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(1), 78–87.
- Oebit, Z., & Sari, P. K. (2018). Pengaruh E Servicescape Terhadap Trust dan Dampaknya Pada Repurchase Intention: Studi Kasus Go-Food. *Jurnal Sistem Informasi*, 14(2), 43–52.
- Ouschan, R., & Nicola, M. (2019). The impact of Gym Users' Perceived Value of Fitness Centres on Their Quality of Life Perceptions. *European Journal of Business and Management*, 40(1), 364–372.
- Payne, A., & Holt, S. (2014). Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, 12(2), 159–182.
- Purnama, R. A., & Andajani, E. (2019). Pengaruh Servicecape Terhadap Customer Loyalty Restoran Limited Service di Mcdonald's Surabaya. *Ekobis; Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 157–176.
- Rohim, A., & Arvianto, S. (2017). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Word Of Mouth Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Di CV Putra Putri). *Eksis Riset*, 12(1), 83–94.
- Saidani, B., & Samsul, A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajeme Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–10.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Setyarningsih, E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kota Mojokerto. *Bisman*, 2(2), 150–164.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Syamsiah, N. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai yang Didasarkan Pelanggan untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang*. Universitas Diponegoro.

- Tahuman, Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(3), 1–13.
- Tankovic, A. C., & Benzie, D. (2018). The Perception of E-servicescape and Its Influence on Perceived E-shopping Value and Customer Loyalty. *Online Information Review*, 42(7), 1124–1145.
- Teng, H. J., Ni, J. J., & Chen, H. H. (2018). Relationship Between e-Servicescape and Purchase Intention Among Heavy and Light Internet Users. *Internet Research*, 28(2), 333–350.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Sejati.