

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BARANG DI *MARKETPLACE FACEBOOK* DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Para Pengguna *Marketplace Facebook* di
Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

RIZA ADITYA

NIM 4119075

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BARANG DI *MARKETPLACE FACEBOOK* DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Para Pengguna *Marketplace Facebook* di
Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

RIZA ADITYA

NIM 4119075

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Riza Aditya

NIM : 4119075

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Barang di *Marketplace Facebook* dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Para Pengguna *Marketplace Facebook* di Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 28 Mei 2024
Yang Menyatakan,



Riza Aditya
4119075

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Riza Aditya

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
Pekalongan

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Riza Aditya

NIM : 4119075

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Barang di Marketplace Facebook dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Para Pengguna Marketplace Facebook di Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 28 Mei 2024

Pembimbing



Rohmad Abidin, M.Kom.

NIP. 198801062020121006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Riza Aditya**
NIM : **4119075**
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Barang di Marketplace Facebook dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Para Pengguna Marketplace Facebook di Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Rohmad Abidin, M.Kom.**

Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 27 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Muhammad Taufiq Abadi, M.M.
NIP. 199108282019031007

Penguji II

Jilma Dewi Ayu Ningtyas, M.Si.
NIP. 199101092020122016



Pekalongan, 27 Juni 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP/197502201999032001

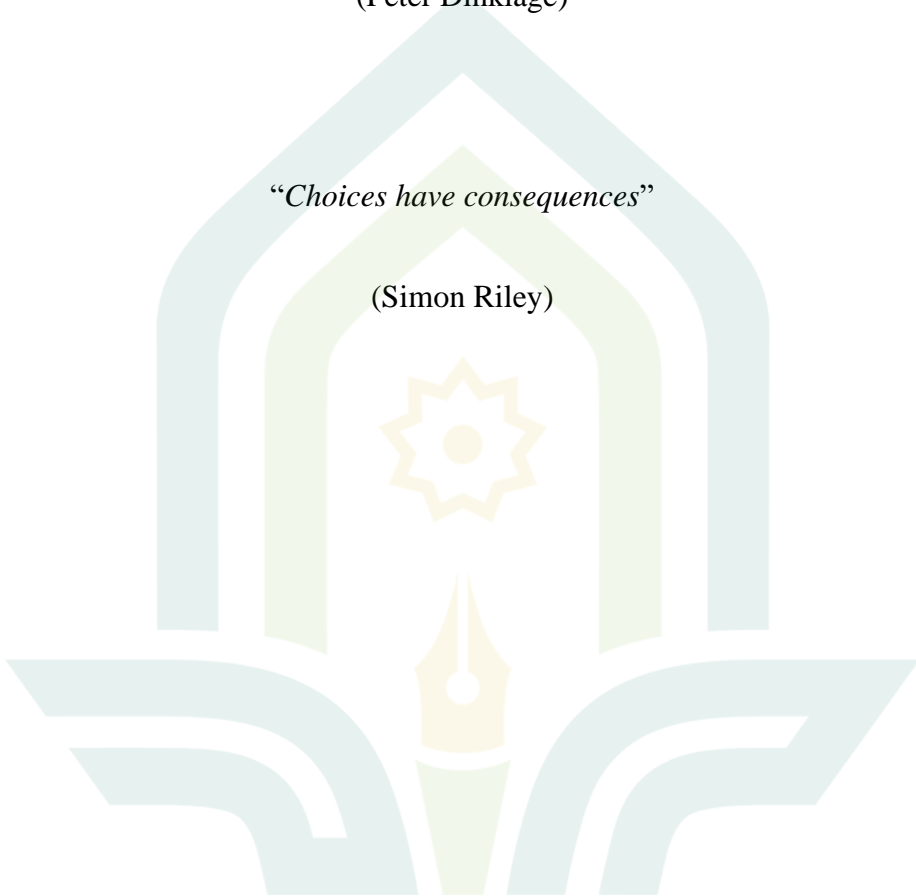
MOTTO

“Ever tried, ever failed, no matter, try again, fail again, fail better, the world is yours, treat everyone kindly, and light up the night.”

(Peter Dinklage)

“Choices have consequences”

(Simon Riley)



PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun nonmateril dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Rochani dan Ibu Castri, yang telah memberikan segala cinta, kasih, sayang dan do'a yang tidak hentinya mengalir kepada anak-anaknya. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk Bapak dan Ibu;
2. Keluarga tersayang yang ikut serta memberikan do'a dan dukungan;
3. Almamter saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
4. Bapak Rohmad Abidin, M. Kom., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini;
5. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA);
6. Sahabat dan teman saya Rifki Dafa Surya, Ahmad Nihaul Khazani, dan Sigit Yudhatama yang telah ikut membantu dan mensupport serta bersama-sama melewati masa perkuliahan dengan berbagai kebahagiaan, keceriaan dan memberikan kenangan yang berkesan.

ABSTRAK

RIZA ADITYA. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Barang di *Marketplace Facebook* dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Para Pengguna *Marketplace Facebook* di Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan)

Kemajuan teknologi informasi yang begitu pesat tidak lagi membatasi proses bisnis, dalam hal ini jual beli produk atau jasa. Dengan majunya perkembangan teknologi saat ini tidak bertentangan antara kemajuan perkembangan ekonomi Islam dengan skema atau struktur pasar. Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era digital saat ini telah mempengaruhi pola perilaku manusia dalam mengakses berbagai informasi dan berbagai fitur layanan elektronik. Salah satu aplikasi yang saat ini menjadi mayoritas dikalangan pengguna media sosial adalah *Facebook*. *Facebook* sendiri merupakan aplikasi jejaring sosial atau media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk menambah profil dengan foto, kontak, atau informasi. Selain itu *Facebook* juga mengembangkan layanan *Marketplace* yang memudahkan pengguna atau konsumen dan penjual dalam melakukan kegiatan kesepakatan atau transaksi jual beli dengan mudah dan nyaman. Hal ini menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis online untuk menemukan konsumen dan melakukan transaksi jual beli melalui *Marketplace Facebook*. Namun, pelaku bisnis *Marketplace Facebook* juga harus bersaing ketat dengan pesaing lainnya dalam hal menarik konsumen. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus dapat menawarkan produk yang tepat dengan harga, pelayanan dan promosi yang tepat juga, sehingga menghasilkan keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian barang di *Marketplace Facebook*, serta menjadikan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner). Sampel pada penelitian ini ialah para pengguna *Marketplace Facebook* yang ada di Kota Pekalongan dan Kabupaten Pekalongan yang berjumlah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linear berganda dan Uji Sobel dengan bantuan SPSS versi 29.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kepercayaan tidak mampu memediasi secara positif hubungan ketiga variabel independen dengan variabel dependen.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian dan Kepercayaan



ABSTRACT

RIZA ADITYA. *The Influence of Price, Service Quality, and Promotion on Decisions to Purchase Goods on the Facebook Marketplace with Trust as a Mediating Variable (Case Study of Facebook Marketplace Users in Pekalongan City and Pekalongan Regency)*

The rapid progress of information technology no longer limits business processes, in this case buying and selling products or services. With today's advanced technological developments, there is no conflict between the progress of sharia economic development and market schemes or structures. The rapid development of science and technology in the current digital era has influenced human behavior patterns in accessing various information and various electronic service features. One application that currently makes up the majority of social media users is Facebook. Facebook itself is a social networking or social media application that allows users to add profiles with photos, contacts or information. Apart from that, Facebook is also developing a Marketplace service that makes it easier for users or consumers and sellers to carry out agreement or buying and selling transactions easily and comfortably. This is a great opportunity for online business people to find consumers and carry out buying and selling transactions via Facebook Marketplace. However, Facebook Marketplace business players also have to compete closely with other competitors in terms of attracting consumers. Therefore, business people must be able to offer the right product with the right price, service and promotion so that it has an impact on consumer purchasing decisions. The aim of this research is to find out how much influence price, service quality and promotion have on the decision to purchase goods on Facebook Marketplace, as well as using trust as a mediating variable.

This research is a type of survey research with a quantitative approach. The data collection method in this research is the questionnaire method. The sample in this research was Facebook Marketplace users in Pekalongan City and Pekalongan Regency, totaling 100 respondents. The sampling technique used the simple random sampling method. This research uses multiple linear regression test data analysis methods and the Sobel test with the help of SPSS version 29.

The results of this research show that price, service quality and promotion have a partial positive effect on purchasing decisions. Then, the results of this research also show that Trust is not able to positively mediate the relationship between the three independent variables and the dependent variable.

Keywords : Price, Service Quality, Promotion, Purchasing Decisions and Trust



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah-satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi, akan sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya ucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
3. Bapak Dr. Tamammudin, M.M., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
5. Ibu Happy Sista Devy, S.E, M.M., selaku Sekertaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan;
6. Bapak Rohmad Abidin, M.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
7. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku dosen pembimbing akademik (DPA);
8. Seluruh Dosen dan jajaran staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah membantu penulis selama melakukan studi;
9. Kedua orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan materil dan moral;

10. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 28 Mei 2024

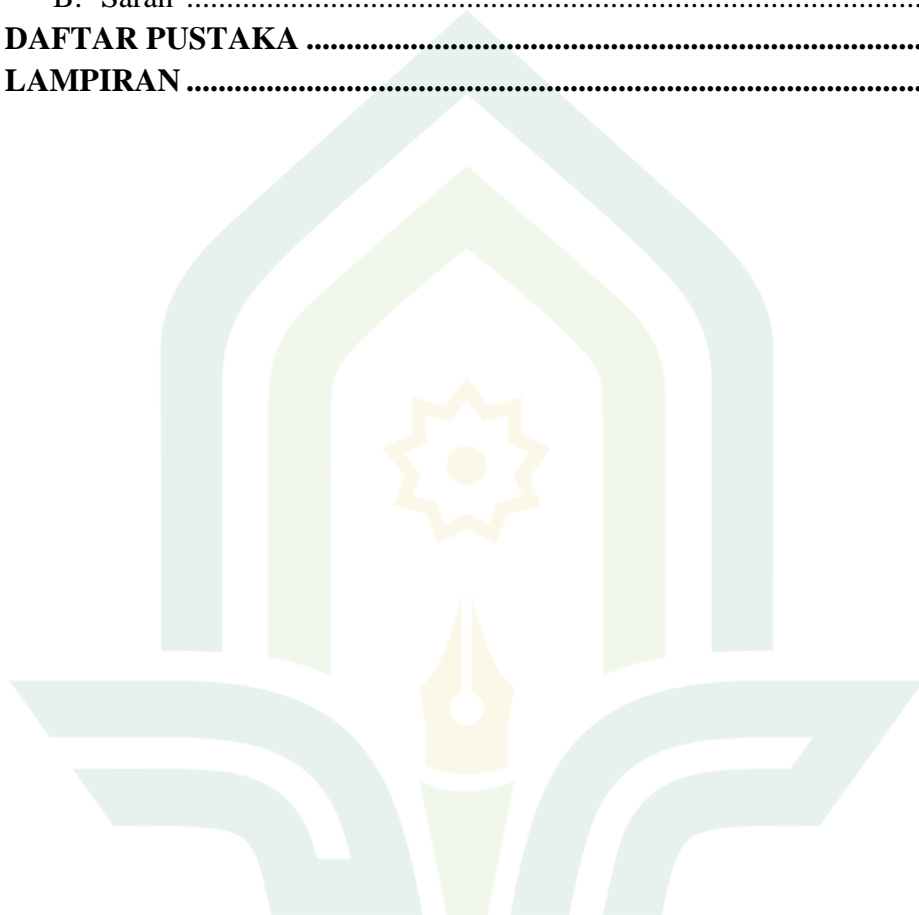
Penulis



DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
D. Sistematika Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Landasan Teori	15
B. Telaah Pustaka.....	27
C. Kerangka Berpikir	36
D. Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	42
B. Setting Penelitian.....	42
C. Variabel Penelitian	42
D. Sumber Data	45
E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	46
F. Instrumen Penelitian	47
G. Teknik Pengumpulan Data	48
H. Metode Analisis Data	48

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	53
A. Hasil Penelitian.....	53
B. Analisis Data	53
C. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	76
A. Simpulan.....	76
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab – Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1977 dan No.0543 b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang dipandang susah diserap dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Berikut daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
أ = a		أ = ā
إ = i	أِي = ai	إِي = ī
أ = u	أُو = au	أُو = ū

3. Ta' marbutah

- Ta'marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh: رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ ditulis *raudahtul atfāl*

- Ta'marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh: طَلْحَةَ ditulis *ṭalhah*

- Jika kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti kata yang menggunakan kata sandang al dan kedua kata tersebut dibaca terpisah, maka ta' marbutah ditransliterasikan dengan "h".

Contoh: الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ ditulis *al-madīnatul munawwarah*

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan rangkap) bertanda syaddah (ّ).

Contoh:

- نَزَّلَ ditulis *nazzala*
- البِرُّ ditulis *al-birru*

5. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)

Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah ditransliterasikan menurut bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang.

Contoh: الشَّمْسُ ditulis *asy-syamsu*

Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah ditransliterasikan menurut kaidah-kaidah yang telah diuraikan di atas dan menurut bunyinya.

Contoh: الْقَمَرُ ditulis *al qamaru*

6. Hamzah

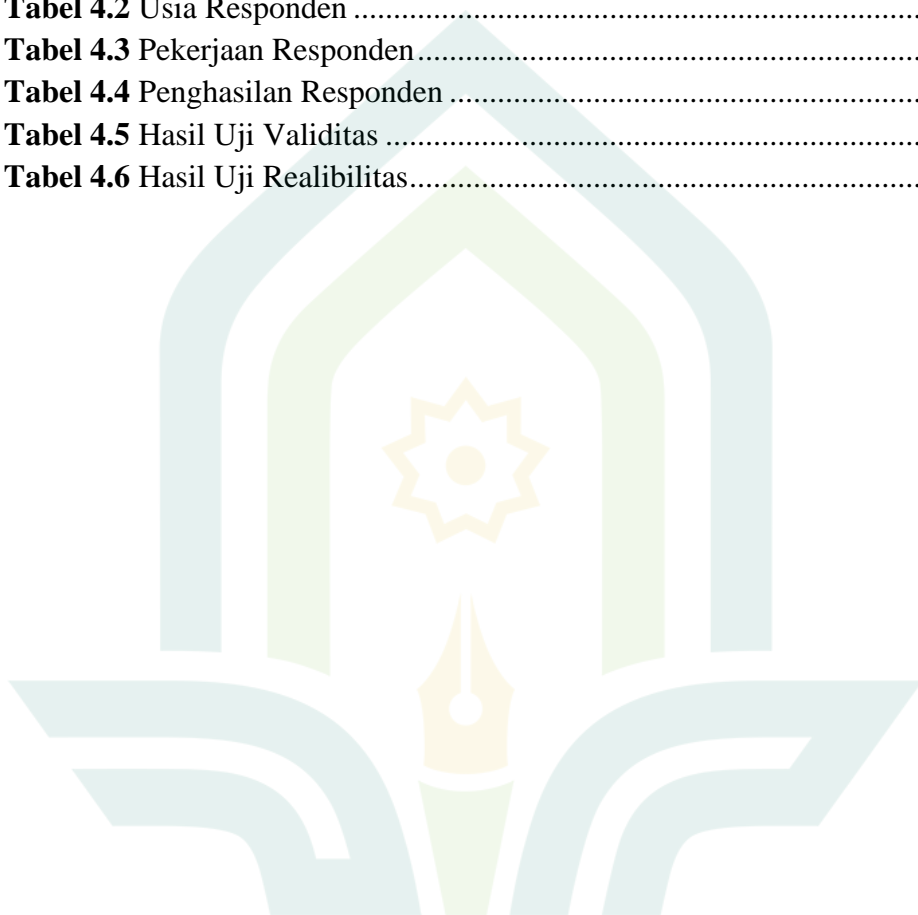
Transliterasi hamzah dengan apostrof hanya berlaku untuk hamzah di tengah dan di akhir kata. Sedangkan hamzah yang letaknya di awal kata disimbolkan, karena dalam tulisan arab adalah alif.

Contoh:

- شَيْءٌ ditulis *syai'un*
- النَّوْءُ ditulis *an-nau'u*
- إِنَّ ditulis *inna*

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Telaah Pustaka	28
Tabel 3.1 Definisi Variabel.....	43
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Usia Responden	54
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	54
Tabel 4.4 Penghasilan Responden	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas.....	57

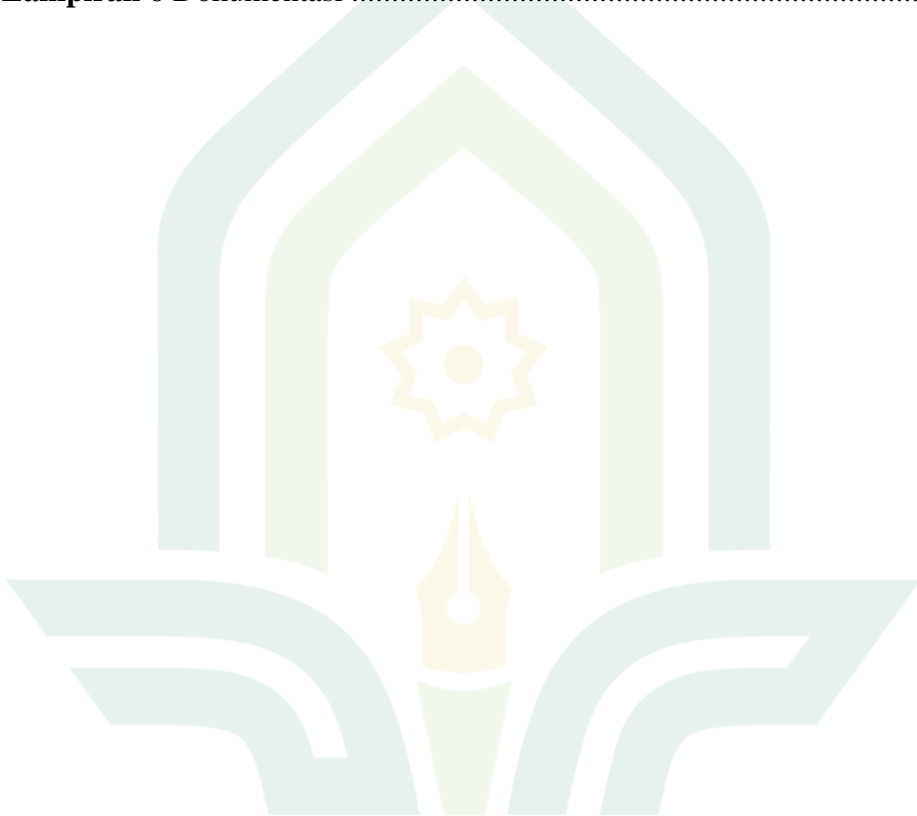


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Facebook di Dunia	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60
Gambar 4.4 Hasil Uji T Hubungan 1	61
Gambar 4.5 Hasil Uji T Hubungan 2	62
Gambar 4.6 Hasil Uji R Square	63
Gambar 4.7 Uji Regresi Linear Berganda.....	64
Gambar 4.8 Kerangka Hubungan Substruktural 1	65
Gambar 4.9 Kerangka Hubungan Substruktural 2	65
Gambar 4.10 Pengaruh Langsung Substruktural 1	66
Gambar 4.11 Pengaruh Langsung Substruktural 2	66
Gambar 4.12 Uji Sobel 1	67
Gambar 4.13 Uji Sobel 2	68
Gambar 4.14 Uji Sobel 3	69

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	I
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden.....	VIII
Lampiran 3 Rumus dan Hasil Perhitungan Statistik.....	XX
Lampiran 4 Hasil <i>Output SPSS</i> Versi 29	XXII
Lampiran 5 Surat Pengantar Penelitian	XXIX
Lampiran 6 Dokumentasi	XXX



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut (Safira & Fatriansyah, 2020), berbisnis adalah kegiatan yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan Rasulullah sendiri telah menyatakan bahwa, 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu perdagangan. Artinya, melalui jalur perdagangan inilah pintu rezeki akan dibuka. Sistem jual beli adalah sesuatu yang diperbolehkan, asalkan dilakukan dengan benar dan sesuai dengan tuntunan ajaran Islam. Jual beli dalam Islam sendiri dapat dimaknai sebagai tukar menukar harta dengan cara tertentu yang bermanfaat (Syaifullah, 2014). Harta yang dimaksud yaitu berupa materi dari suatu benda yang dapat diperjualbelikan. Jual beli juga merupakan transaksi yang didalamnya terdapat dua unsur yaitu ijab dan qobul. Dalam beberapa hadits Nabi disebutkan bahwa ada barang yang hanya dapat ditukar (diperdagangkan) atas dasar kesamaan timbangan atau takaran dan uang tunai. Sebaliknya jika tidak demikian maka praktek jual beli tersebut mengandung riba (Fathoni, 2013). Dengan majunya perkembangan teknologi saat ini tidak bertentangan antara kemajuan perkembangan ekonomi Islam dengan skema atau struktur pasar. Islam memandang ekonomi sebagai satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat (Aisyah, L. & Achiria, 2019).

Kemajuan teknologi informasi yang begitu pesat tidak lagi membatasi proses bisnis, dalam hal ini jual beli produk atau jasa. Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era digital saat ini telah mempengaruhi pola perilaku manusia dalam mengakses berbagai informasi dan berbagai fitur layanan elektronik. Salah satu contohnya adalah menjual produk secara online melalui internet yang biasa disebut dengan *E-Commerce* (Chrismastianto, 2017). *E-Commerce* merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti misalnya internet, televisi, website atau jaringan komputer lainnya (Aisyah, L. & Achiria, 2019). Sedangkan perkembangan teknologi informasi tidak hanya mencakup

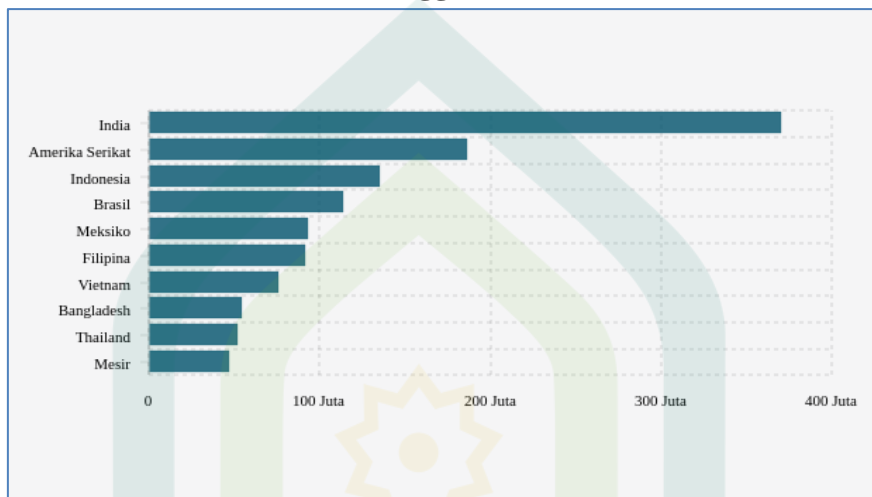
kehidupan sosial, politik, dan budaya tetapi juga berpengaruh terhadap perekonomian, salah satunya yaitu *Fintech* yang merupakan singkatan dari *Financial Technology* dimana ini sebagai inovasi teknologi dalam layanan keuangan yang dapat menghasilkan model bisnis, aplikasi, proses, atau produk dengan efek material terkait dengan layanan keuangan (Darmawansyah, T.T. & Aguspriyani, 2019).

Hingga tahun 2023 ini, sudah banyak situs yang menyediakan layanan jual beli *online* melalui aplikasi atau *website*, seperti misalnya Bukalapak, *Shopee*, Zalora, Olx, Kutubuku, Gojek, Grab, Maxim, dan lain-lain. Dalam bisnis di bidang teknologi, selain situs yang menyediakan layanan dengan berbagai pilihan, perlu didukung dengan kemajuan komunikasi antara penjual dan pembeli. Dukungan dan layanan kepada konsumen menggunakan banyak situs web, email, Tiktok, *Facebook*, *WhatsApp*, *Line*, Telegram, Instagram, dan sebagainya. Kolaborasi antara media penyedia layanan dan media komunikasi layanan merupakan upaya yang tidak dapat ditolak dalam perkembangan era globalisasi (Safira & Fatriansyah, 2020).

Salah satu aplikasi yang saat ini menjadi mayoritas dikalangan pengguna media sosial adalah *Facebook*. *Facebook* sendiri merupakan aplikasi jejaring sosial atau media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menambah profil dengan foto, kontak, atau informasi. Pengguna dapat bergabung dengan komunitas agar bisa terhubung dan berinteraksi dengan pengguna lain. Selain itu *Facebook* juga mengembangkan layanan *Marketplace* yang memudahkan pengguna atau konsumen dan penjual dalam melakukan kegiatan kesepakatan atau transaksi jual beli dengan mudah dan nyaman. Menurut Bimantoro (2019), *Marketplace* adalah sebuah tempat atau pasar elektronik yang melakukan kegiatan jual dan beli suatu barang atau jasa. *Marketplace* juga memberikan banyak keuntungan bagi penjual atau pun pembeli, salah satu contoh keuntungan bagi penjual adalah tidak perlu membuat situs atau *online shop* sendiri (Astutik et al., 2022). Dengan adanya kemudahan inilah yang membuat *online*

shop di *Marketplace Facebook* dinikmati oleh banyak penggunanya. *Marketplace Facebook* menyediakan berbagai varian produk mulai dari barang-barang elektronik, peralatan rumah tangga, makanan, *fashion*, dan juga berbagai macam produk lainnya.

Gambar 1.1 Grafik Pengguna *Facebook* di Dunia



Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan observasi awal penelitian, saat ini *Facebook* masih menjadi media sosial yang paling diminati. Hal ini terbukti dari data tabel di atas yang menempatkan Indonesia di urutan ke-3 sebagai negara dengan pengguna *Facebook* terbesar di dunia pada bulan April 2023 yang berjumlah 135 juta pengguna. Tentunya tidak menutup kemungkinan masyarakat Indonesia khususnya di Kota Pekalongan juga banyak menggunakan aplikasi tersebut, dari mulai warganet hingga para pelaku bisnis. Alasannya *Facebook* memiliki fitur yang lengkap serta mudah untuk digunakan. Selain itu, *Facebook* juga mudah diakses dan tidak banyak menghabiskan kuota internet dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Hal ini menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis *online* untuk menemukan konsumen dan melakukan transaksi jual beli melalui *Marketplace Facebook*. Namun, pelaku bisnis *Marketplace*

Facebook juga harus bersaing ketat dengan pesaing lainnya dalam hal menarik konsumen. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus dapat menawarkan produk yang tepat dengan harga, pelayanan dan promosi yang tepat juga, sehingga menghasilkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dimaksud disini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat. Sementara menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Darmansah & Yosepha, 2020). Keputusan pembelian konsumen dapat menilai efektif atau tidaknya suatu strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha atau bisnis untuk memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor pertama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga. Kotler dan Keller (2012), berpendapat bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memilih menggunakan produk maupun jasa tersebut (Baehaqi, 2022). Sedangkan menurut Richadinata dkk (2022), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dengan berbagai tindakan untuk membeli suatu produk tertentu. Dengan kata lain, konsumen akan membeli produk jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ia ingin dapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Ningsih, 2023).

Harga juga menjadi pertimbangan khusus untuk menentukan keputusan pembelian. Harga adalah salah satu penentu

keberhasilan sebuah perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan didapat perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Jika perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi maka akan mengakibatkan penjualan menurun, akan tetapi jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Dengan demikian, pelaku bisnis harus dapat menetapkan harga yang tepat (tidak tinggi dan tidak rendah) untuk produknya agar dapat menarik konsumen dan tetap mencegah kerugian pada bisnisnya (Baehaqi, 2022).

Peneliti tertarik untuk memilih harga sebagai variabel bebas dikarenakan harga yang ditawarkan oleh *Marketplace Facebook* sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan *Marketplace* lainnya. Hal ini disebabkan karena adanya barang-barang yang diimpor langsung dari luar negeri. Oleh karena itu, harga yang terbentuk jauh lebih murah dari harga pasaran. Adapun juga harga barang yang lebih mahal dari harga barang yang ada di *Marketplace* lain. Namun, harga barang yang ada di *Marketplace Facebook* masih dapat ditawar atau nego. Sehingga konsumen bisa melakukan negosiasi harga dengan penjual agar mencapai kesepakatan harga yang diinginkan. Alasan inilah yang membuat *Marketplace Facebook* cukup digemari oleh para konsumen.

Faktor kedua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono dalam (Rachman, 2017), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan, apakah mampu dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sementara menurut Irzaldi dkk (2020), kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan yang disertai dengan keinginan konsumen, serta ketepatan cara penyampaiannya supaya dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen tersebut. Kualitas pelayanan sendiri merupakan hal yang selalu diperhatikan oleh para konsumen dalam mengambil keputusan.

Menurut Oktaviani (2013), kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan pemasaran karena konsumen akan termotivasi untuk menyebarkan cerita baik tentang pelayanan atau bisnis kepada orang lain (Mukti & Aprianti, 2021). Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan memacu konsumen untuk membeli produk atau mengambil keputusan pembelian. Perusahaan juga dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Peneliti tertarik untuk menjadikan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas kedua dikarenakan kualitas pelayanan yang ada di *Marketplace Facebook* cukup baik dan tidak kalah dengan *Marketplace* lain. Dimana calon konsumen bisa melakukan komunikasi secara langsung dengan penjual produk lewat *Messenger* atau nomer *WhatsApp* yang sebelumnya telah dicantumkan oleh penjual. *Marketplace Facebook* juga menyediakan fitur maps untuk memantau lokasi penjual barang terdekat yang direkomendasikan bagi para calon konsumen. Sehingga konsumen dapat mencari lokasi penjual barang terdekat yang diinginkan dan bisa langsung datang untuk mensurvei barang yang hendak dibeli.

Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi. Menurut Hidayat dkk (2018), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sementara menurut Njoto & Sienatra (2018), promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan.

Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi yang tepat akan menumbuhkan minat belanja dari orang-orang yang ingin tahu tentang promosi tersebut. Promosi dilakukan sedemikian rupa sehingga menampilkan produk atau jasa yang dipromosikan kepada konsumen agar dapat menggunakan atau mengonsumsi produk yang ditawarkan (Sakka & Suhendra, 2022). Dengan demikian promosi menjadi aspek yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk dapat menciptakan promosi yang menarik untuk dapat menarik perhatian konsumen sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Peneliti memilih promosi sebagai variabel bebas ketiga dikarenakan promosi yang ditawarkan penjual di *Marketplace Facebook* cukup menarik. Dimana biasanya para penjual produk mempromosikan produk jualannya dengan menyertakan diskon. Serta menyuguhkan ulasan-ulasan tentang keunggulan produk yang dijual dan membandingkannya dengan produk-produk lain yang ada dipasaran. Sehingga membuat para calon konsumen merasa yakin dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian barang tersebut.

Selain ketiga faktor diatas, kepercayaan juga turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mawey dkk (2018), mendefinisikan kepercayaan sebagai pengetahuan pelanggan tentang suatu objek, sifat dan kegunaannya, bahkan pelanggan sampai berani untuk mempertaruhkan risiko diatas harga dengan harapan mendapatkan hasil yang positif (Sakka & Suhendra, 2022). Sementara menurut Sangadji & Sopiah (2013), kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Sedangkan menurut Morgan dkk (1994), kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen, dan transaksi tidak akan terjadi jika ambang batas suatu kepercayaan tidak tercapai di antara pelaku bisnis tersebut (Karim dkk, 2020).

Bertransaksi secara daring memiliki kepastian dan informasi yang belum tentu sesuai. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya karena kepercayaan merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara daring (Watrianthos et al., 2020). Kepercayaan juga dipengaruhi oleh tiga variabel yang telah disebutkan diatas yaitu harga, kualitas pelayanan, dan promosi. Menurut Prabowo & Yulianeu (2017), harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Persaingan membuat dunia usaha berusaha untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan harga yang rendah untuk dapat memperoleh kepercayaan konsumen. Kemudian menurut (Kurniawan dkk, 2020), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kualitas pelayanan sendiri merupakan faktor penentu kepercayaan konsumen setelah konsumen melakukan pembelian dan pemakaian terhadap produk tersebut. Selanjutnya menurut Yudhistira & Patrikha (2021), promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Semakin sering promosi dilakukan oleh perusahaan, maka akan menarik perhatian dan menumbuhkan kepercayaan bagi para konsumen.

Beberapa penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pernah dilakukan. Penelitian Astutik et al. (2022), menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian Yuliana & Maskur (2022), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut penelitian Sopiyan (2022), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara menurut penelitian Febriano & Lisbeth (2018), kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya penelitian dari Permatasari & Maryana (2021), menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian Nasution et al. (2019), menyatakan bahwa

variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Didalam *Marketplace Facebook* peneliti menemukan adanya beberapa fenomena yang menarik untuk dikaji. Seperti halnya mengapa seseorang tertarik berbelanja atau membeli berbagai barang kebutuhan di aplikasi tersebut. Serta mengapa lebih memilih *Marketplace Facebook* dibandingkan dengan *Marketplace* lain yang lebih umum digunakan seperti *Shopee*, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain. Apakah hal tersebut berkaitan dengan harga yang lebih murah, dan kualitas pelayanan yang lebih baik, atau juga dari segi iklan dan promosi yang lebih menarik dibandingkan dengan *Marketplace* lain, sehingga konsumen tertarik dan melakukan keputusan pembelian di *Marketplace Facebook*.

Berdasarkan uraian diatas, hasil penelitian terdahulu masih mengindikasikan bahwa adanya gap antara harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebuah *Marketplace* membutuhkan kepercayaan konsumen sebagai faktor kunci dalam melakukan jual beli secara *online*. Inkonsistensi hasil penelitian yang telah diuraikan memperkuat adanya peluang untuk mengkaji kembali pengaruh antara variabel-variabel yang dimaksud dengan menggunakan variabel mediasi yaitu kepercayaan yang diduga mampu memediasi hubungan harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut melalui riset pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian barang di Marketplace Facebook dengan judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG DI MARKETPLACE FACEBOOK DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. (STUDI KASUS PARA PENGGUNA MARKETPLACE FACEBOOK DI KOTA PEKALONGAN DAN KABUPATEN PEKALONGAN).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi masalah yang bisa dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang di *Marketplace Facebook*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang di *Marketplace Facebook*?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang di *Marketplace Facebook*?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang di *Marketplace Facebook* melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang di *Marketplace Facebook* melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang di *Marketplace Facebook* melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian barang di *Marketplace Facebook*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian barang di *Marketplace Facebook*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian barang di *Marketplace Facebook*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian barang di *Marketplace Facebook* melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian barang di *Marketplace Facebook* melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian barang di *Marketplace Facebook* melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan di atas, maka terdapat beberapa manfaat yang akan didapatkan. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan ilmu pengetahuan serta wawasan pembaca mengenai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, khususnya tentang pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian barang di *Marketplace Facebook*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu mengasah keterampilan penulis dalam penerapan ilmu pengetahuan yang sebelumnya telah didapatkan selama masa perkuliahan serta dapat mengaitkan teori yang dipelajari dengan kenyataan di lapangan.

- b. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sebuah bahan masukan atau saran untuk pihak penjual barang di *Marketplace Facebook* dalam memahami faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, sehingga pihak penjual di *Marketplace Facebook* bisa melakukan penerapan strategi yang tepat dalam mewujudkan keputusan pembelian konsumen di aplikasi *market* yang bersangkutan.

- c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan rujukan untuk penelitian yang selanjutnya dengan pembahasan yang sejenis untuk dapat memperbaiki dan menjadi lebih baik

lagi dari penelitian sebelumnya, serta sebagai sumber informasi bagi pihak yang membutuhkannya.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ditujukan guna membuat gambaran dan pemahaman mengenai hubungan antar bab dalam suatu penelitian, dimana proposal ini disusun secara sistematis dalam lima bab. Bentuk rancangan sistematika pembahasan pada penelitian yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan gambaran umum mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan. Dimana latar belakang masalah dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian barang dengan kepercayaan sebagai mediasi. Rumusan masalah memuat masalah-masalah yang akan diteliti dalam bentuk kalimat tanya. Tujuan dan manfaat penelitian memuat tentang ungkapan mengapa penelitian ini dilakukan serta manfaat apa yang akan diperoleh dari penelitian ini. Sistematika pembahasan memuat alur dan urutan yang akan dibahas dalam penyusunan laporan penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang pembahasan yang terdiri dari landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis. Landasan teori menjelaskan tentang definisi dan indikator dari variabel harga, kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pembelian serta kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini. Telaah pustaka menjelaskan tentang literatur penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan relevansi judul penelitian. Kerangka berpikir menjelaskan tentang alur penelitian yang telah terkonsep untuk memudahkan penulis dalam

melakukan penelitian. Hipotesis menjelaskan tentang dugaan-dugaan sementara dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan mengenai jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data. Jenis penelitian menjelaskan metode yang digunakan untuk menyelidiki rumusan masalah dalam penelitian ini. Pendekatan penelitian menjelaskan tentang keseluruhan kegiatan dalam suatu penelitian dari mulai perumusan masalah hingga membuat suatu kesimpulan. Setting penelitian menjelaskan tentang tempat atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan objek penelitian. Populasi dan sampel penelitian menjelaskan tentang populasi dan cara penentuan sampel dari banyaknya populasi tersebut. Variabel penelitian menjelaskan tentang definisi variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Sumber data menjelaskan tentang dari mana sumber data didapatkan untuk menunjang penelitian ini. Teknik pengumpulan data menjelaskan tentang metode yang dipakai untuk mengumpulkan data-data penelitian. Metode analisis data menjelaskan tentang proses pengolahan data dan informasi yang sudah dikumpulkan selama melakukan penelitian untuk mendapatkan hasil dari penelitian tersebut.

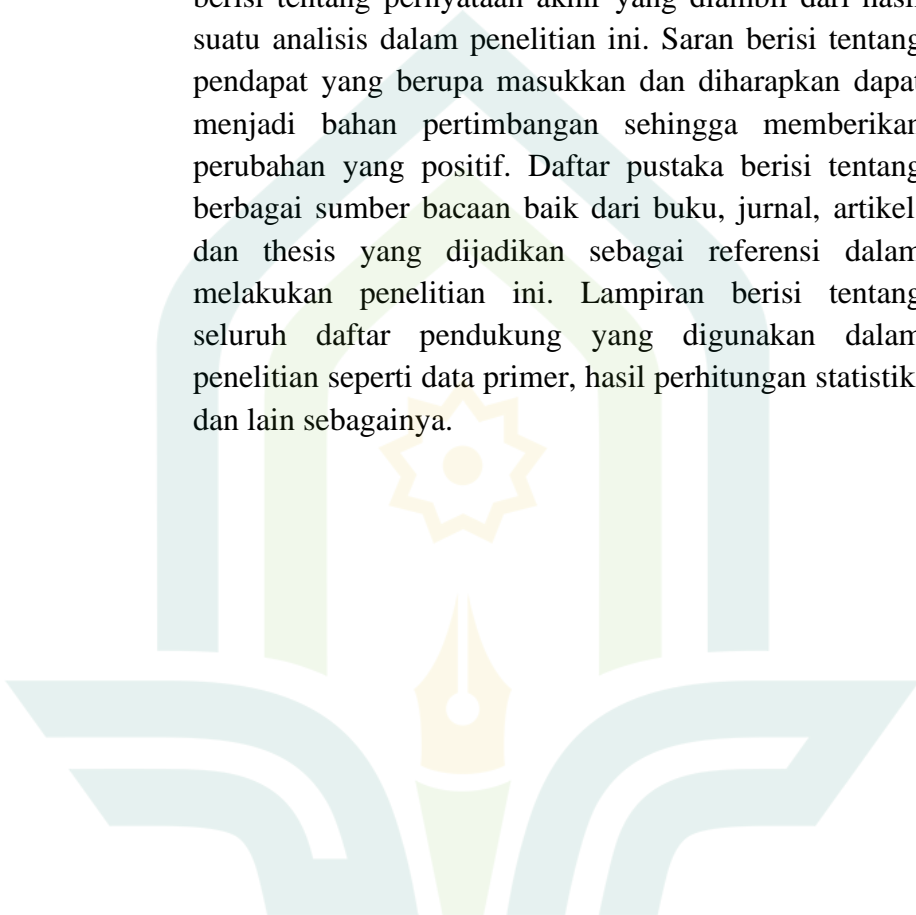
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis data dan pembahasan dalam penelitian. Analisis data menjabarkan tentang proses pengolahan dan pengujian data yang sudah dikumpulkan selama melakukan penelitian guna mendapatkan hasil dari penelitian tersebut. Pembahasan berisi tentang analisis hasil

penelitian yang menjawab pertanyaan dari rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Merupakan bagian terakhir dalam penelitian. Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan, saran, daftar pustaka dan lampiran-lampiran lainnya. Kesimpulan berisi tentang pernyataan akhir yang diambil dari hasil suatu analisis dalam penelitian ini. Saran berisi tentang pendapat yang berupa masukan dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan sehingga memberikan perubahan yang positif. Daftar pustaka berisi tentang berbagai sumber bacaan baik dari buku, jurnal, artikel, dan thesis yang dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini. Lampiran berisi tentang seluruh daftar pendukung yang digunakan dalam penelitian seperti data primer, hasil perhitungan statistik, dan lain sebagainya.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Facebook*.
2. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Facebook*.
3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Facebook*.
4. Kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Facebook*.
5. Kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Facebook*.
6. Kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Facebook*.

B. Saran

1. Bagi Penjual *Marketplace Facebook*

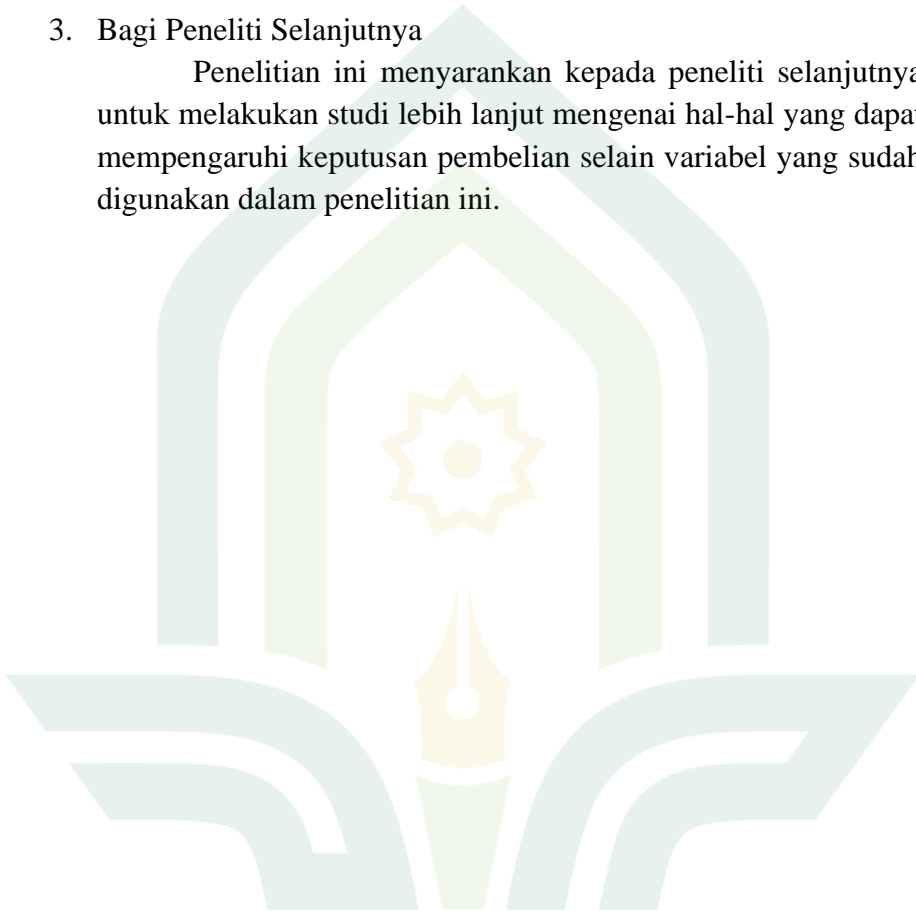
Temuan penelitian ini mendorong peneliti untuk memberikan masukan penting bagi para penjual online yang menjual produk di *Marketplace Facebook* untuk lebih memperhatikan variabel harga produk yang mereka jual kepada konsumen. Dimana konsumen akan memutuskan pembelian pada suatu produk tergantung pada harga yang dijual oleh pedagang *online* tersebut. Selain itu, penjual juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen, karena kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kemudian baruan promosi yang menarik juga penting karena variabel tersebut juga mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk mereka.

2. Bagi Regulator *Marketplace Facebook*

Penelitian ini menyarankan kepada *regulator* untuk memperhatikan persaingan usaha yang kompetitif dan adil bagi semua penjual di *marketplace*, termasuk kegiatan *dumping* yang dapat merusak harga pasaran para penjual dalam negeri oleh kegiatan *dumping* yang mendistorsi pasar.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan studi lebih lanjut mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang sudah digunakan dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 1–9.
- Aisyah, L. dan Achiria, S. (2019). Business E-Commerce In Islamic Economi Perspective. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2).
- Aprianti, A. M. dan K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 13(1), 10–27.
- Ardiansyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Food pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia. *FEB Universitas Satya Negara Indonesia*.
- Astutik, I. D. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Moderating. In *econosains*. Teknologi Institut dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.
- Astutik, I. D., Suyanto, U. Y., Purwanti, I., & Yaumi, S. (2022). Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee : Analisis Harga dan Kualitas Produk dimoderasi Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2169–2184.

- Baehaqi, M. A. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen*. 4(1), 21–33.
- Budiman, N. (2016). *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Chandra, V. (2020). *Pengaruh Online Shop Terhadap Minat Beli Barang Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Christianto, I. A. . (2017). Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1).
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1),15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Darmawansyah, T.T. dan. Aguspriyani, Y. (2019). Implementation Of Fintech Syariah in PT Investree Reviewed Based on Fatwa DSN-MUI No:117/DSN-MUI/II/2018 Tentang Layanan Pembiayaan Berbasais Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2).

- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174–183. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Dea Putri Njoto, K. B. S. (2018). *Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen wenak tok. 3.*
- Desy Safira & Alif Ilham Akbar Fatriansyah. (2020). Etika Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 53–68. <https://doi.org/10.26618/j-hes.v3i1.2125>
- E. M. Sangadji, & S. S. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. CV Andi Offset.
- Eka Putra, I., Asrini, A., & Veronica, D. (2022). Pengaruh Desain Interior Dan Penampilan Karyawan Terhadap Keputusan Pembeli Konsumen Dine & Chat Kafe and Resto Jambi. *Develop*, 6(1), 47–68. <https://doi.org/10.25139/dev.v6i2.4388>
- Fandy Tjiptono, & G. C. (2016). *Service, Quality, & Satiffaction*. Andi Offset.
- Fathoni, N. (2013). Konsep Jual Beli dalam Fatwa DSN-MUI. *Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 32. <https://doi.org/https://doi.org/10.21580/economica.2013.4.1.773>
- Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, R. N. T. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Sea Analisis of The Influence of Price, Promotion, Location and

Services Quality on Purchase Decisions in PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *6(4)*, 3068–3077.

- Fionita Sakka, U., & Winarso Suhendra, B. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *11* no 2(2654–5837), 489–492.
- Firli, T. A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada konsumen muslim Le ' gita Coffee & Bristo Pemalang. *Ekonomi Syariah*.
- Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Instagram: Peran Trust sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, *14(3)*, 296–309. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.3.296>
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- I. C. Irawan. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *In Journal of Business and Banking*. <https://pdfs.semanticscholar.org/69ad/f56004d32d05b9c2556a2a5daac10f3a0a31.pdf>
- Indah S. M Maramis. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh

- Kepercayaan Pelanggan Apotek Merckelkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48.
- Irzaldi, Yazid, Hidayat, & W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 305–314.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kasmiyati, K. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyahmakassar Makassar*.
- Kholifatun Nisa. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah KC. Semarang. In *Rabit: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab* (Vol. 1, Issue 1). UIN Walisongo.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Ma'ruf Hidayat, Ni Wayan Eka Mitariani, I. G. A. I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu,

Kerobokan Bandung *Ma'ruf Hidayat* ,. 67–78.

Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57–66.

Musafiroh, H. (2020). Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktek Promosi dengan Testimonial dan Foto Produk oleh Selebgra (Studi Kasus di Dyn Clothingline Juwana Pati) [UIN Walisongo]. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 2). http://www.unpcdc.org/media/15782/sustainable_procurement_practice.pdf<https://europa.eu/capacity4dev/unep/document/briefing-note-sustainable-public-procurement><http://www.hpw.qld.gov.au/SiteCollectionDocuments/ProcurementGuideIntegratingSustainabilit>

Naharuddin, N., Hamzah, M., & Fitriany, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Interveningpada Catering CV Narsa Makassar. *Jpmi: Jurnal Pelopor Manajemen Indonesia*, 2(1), 48–62. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jpmi/article/view/3570>

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>

- Ningsih, M. I. S. & L. S. R. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Satria Mobil Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student (JIS)*, 1(2)(1), 104–119.
- Nurhodijah, F. S., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Review Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 1–9.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 4(2), 62.
<https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>
- Purbohastuti, A. W. (2021). No TitleEfektivitas Bauran Pemasaran Pada Kebutuhan Pembekian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17. <httpse-jurnal.lppmunsera.orgindex.phpSMarticledownload27071734>
Putra
- R.Gulla, S. Oroh, & F. R. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Gracem Inn. *Emba*, 1(3), 1333.
- Rachman, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Rumah Makan

Wajan Mas Kudus). *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–8.

Ramadhan, F., & Maisyura. (2021). Pengaruh Desain Interior Dan Lokasi Bisnis Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Bambu Krueng Geuekuh. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 04(01), 98–115.

Ruslin Karim, Tineke Wolok, D. L. R. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo *No Title*. 3(2), 88–100.

Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1545–1553.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/42737>

Saptra, J. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Marketplace Facebook*. September, 1–10.

Setyawan, D. A. (2013). Data dan Metode Pengumpulan Data Penelitian. *Metodologi Penelitian*, 9–17.

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>

- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sukendra. (2020). Instrumen Penelitian. *Jurnal Academia*.
- Surya, R. D. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi pada Makanan Halal Shopee Food Kota Pekalongan. UIN Abdurrahman Wahid.
- Syaifulloh. (2014). Etika Jual Beli dalam Islam. *Jurnal Studia Islamika*, 11, 371–388.
- Vega Yudhistira, F. D. P. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand Ambassador dengan Variabel Kepercayaan sebagai Mediator (*Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya*) *Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga , Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Surabaya Pendidikan Tata Niaga , Fa.* 9(2), 1237–1243.
- Watrianthos, R., Sutrisno, E., Hasibuan, A., Chandra, E., Sudarso, A., Muliana, T., Hery Pandapotan Silitonga, S. P., & Widyastuti, R. D. (2020). Kewirausahaan dan Strategi Bisnis. In J. Simarmata

(Ed.), *Penerbit Yayasan Kita Menulis*. Yayasan Kita Menulis.

Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *Journal Of Managemnt & Business*, 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>

Yulianeu, H. P. da. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Marketing*, 2–6.

Yuniasih, F. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Desain Website Marketplace terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi kepercayaan Konsumen (Shopee). UIN Raden Mas Said Surakarta.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajan Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Riza Aditya
NIM : 4119075
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : rizaaditya@mhs.uingusdur.ac.id
No. Hp : 08157946959

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG DI *MARKETPLACE FACEBOOK* DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus Para Pengguna *Marketplace Facebook* di Kota Pekalongan dan Kabupaten
Pekalongan)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 16 Juli 2024



RIZA ADITYA
NIM. 4119075

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD