

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS

(Studi Pada Konsumen Di Instagram Anything2Second_)

Nur Aliyah Maulida, Ratna Nikin Hardati, Dadang Krisdianto

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,

Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: aliyahmaulida17@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Instagram Anything2second_. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* Instagram anything2second_. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pakaian bekas pada konsumen Instagram Anything2second_. Variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada konsumen Instagram Anything2second_. Hasil uji F menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel *independent* (kualitas pelayanan dan harga) secara simultan terhadap variabel *dependent* (keputusan pembelian), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,688, yang berarti seluruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) memiliki kontribusi secara bersama sebesar 68,8% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisa nilai sebesar 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

*This study aims to find out and analyze whether variations in service quality and price influence, partially or simultaneously, the decision to buy used clothing on Instagram Anything2second_. The type of measurement used is quantitative. The data collection technique used was a questionnaire. The population in this area is Instagram followers anything2second_. The results of this research indicate that service quality variations (X1) have an influence on the purchase decision (Y) of used clothing among Instagram Anything2second_ consumers. The price variation (X2) has an influence on the decision to purchase used clothing from Instagram Anything2second_ consumers. The results of the F test indicate that there is an influence between the independent variables (quality of service and price) simultaneously on the dependent variables (choice decision), so H_a is accepted and H_o is rejected. Hasil Test Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa Nilai *R Square* sebesar 0,688, which is all of the variability of the Bebas that is the qualification of services (X1) and the price (X2) meimiii the contacts of the Speaki Semisiri 68.8% Meanwhile, the remaining value of 31.2% is influenced by other variables that are not included in this definition.*

Keywords: Service Quality, Price, Customer Decision

PENDAHULUAN

Pakaian merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh manusia dalam menunjang kegiatan sehari-hari. Di era modern seperti saat ini pakaian tidak hanya berperan sebagai kebutuhan pokok namun juga sebagai bentuk mengekspresikan diri. Salah satu fenomena berpakaian yang saat ini sedang diminati oleh semua kalangan adalah dengan

memakai pakaian bekas layak pakai. Menurut Damsar (2015) kegiatan jual beli pakaian bekas di Indonesia sudah terjadi pada tahun 1998 yang berkaitan dengan krisis ekonomi yang terjadi.

Akhir-akhir ini kegiatan jual beli pakaian bekas atau *thrifting* kembali marak. Hal ini

beriringan dengan berkembangnya sosial media dan *e-commerce*, serta banyaknya pembuat konten yang merekomendasikan cara berpakaian agar terlihat *sylish* dengan cara membeli pakaian bekas. Perkembangan *thriftshop* ini ditunjang dengan gaya hidup masyarakat yang memakai pakaian bukan hanya untuk sekedar melindungi tubuh saat beraktivitas. Tetapi masyarakat yang tertarik dengan gaya hidup *fashionable* dan menjadikan pakaian bekas sebagai bentuk pengekspresian diri.

Pada tahun 2019 nilai impor untuk pakaian bekas berada pada puncaknya yaitu mencapai USD 6 juta dengan berat bersih mencapai 417.966 Kg. Di Indonesia pertumbuhan pasar *e-commerce* sangat meningkat. Menurut Edy Widjaja dalam Detiknet (2020) 34% dari masyarakat Indonesia pada tahun 2017 adalah *digital consumer*, pada tahun 2018 menjadi 53% lebih dari setengah orang yang berusia 15 tahun ke atas telah bertransaksi online, pada tahun 2025 diprediksikan terjadi peningkatan angka belanja online oleh masyarakat Indonesia sebesar Rp.657,7 triliun.

Adanya perubahan perilaku konsumen saat ini yang cenderung melakukan aktivitas pembelian secara online membuat para pelaku usaha *thriftshop* memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk memasarkan produknya. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya online *shop* pada Instagram yang menjual barang *thrift* atau yang biasa disebut dengan *thriftshop* online. Berikut beberapa contoh akun *thriftshop* online pada Instagram:

Akun *Thriftshop* Online Pada Instagram

Nama akun	Jumlah followers
21thriftshop	116 ribu
Anxiethrift	7,8 ribu
Anything2Second_	7,8 ribu
Takesomethrift_	4 ribu
Thrwbck_	652

Pada tabel diatas menunjukan bahwa akun Instagram 21thriftshop memiliki *followers* sejumlah 116 ribu, Anxiethrift memiliki *followers* sejumlah 7,8 ribu, Anythig2second_ memiliki *followers* sejumlah 7,8 ribu, Takesomethrift memiliki *followers* sejumlah 7,8 ribu, sedangkan akun

Instagram Thrwbck_ memiliki *followers* sejumlah 652. Persaingan yang ketat pada *thriftshop* online ini membuat para pelaku usaha dituntut untuk dapat memahami kebutuhan, keinginan, kualitas pelayanan, dan harga pada konsumen. Hal ini merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan dihadapkan dengan beberapa alternatif pilihan *thriftshop* online, sehingga kualitas pelayanan dan harga akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Anything2second_ merupakan akun sosial media di Instagram yang menjual bekas. Anything2second_ sudah aktif berjualan sejak tahun 2017 dan masih berlanjut hingga saat ini. Anything2second_ merupakan salah satu *thriftshop* online yang cukup diminati oleh konsumen. Namun, akhir-akhir ini penjualan Anything2second_ mengalami penurunan karena maraknya kegiatan *thrifting* sehingga mengakibatkan banyaknya pesaing. Hasil penjualan Anything2second_ pada bulan September 2022 sampai Januari 2023 mengalami naik turun. Pada bulan September hasil dari penjualan mencapai Rp.2.500.000, pada bulan Oktober mengalami penurunan menjadi Rp.1.500.000, pada bulan November dan Desember terjadi kenaikan hasil penjualan dari Rp. 3.000.000 ke Rp. 4.500.000 dan pada bulan Januari kembali terjadi penurunan menjadi Rp. 2.000.000. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menjadi alasan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas pelayanan adalah fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara langsung atau tersirat. Hasil survei pra penelitian terhadap *followers* di Instagram Anything2second_ menunjukkan 61,5% responden setuju bahwa kualitas pelayanan Anything2second_ di Instagram terbilang lambat. Seperti ketika calon konsumen menanyakan produk yang ada pada *feed* Instagram Anything2second_ admin tidak membalas dengan cepat sehingga calon konsumen harus menunggu berjam-jam. Selain itu kualitas pelayanan dalam mengirimkan paket ke ekspedisi juga terbilang lama,

sehingga konsumen yang hendak memakai pakaian *thrift* dari Anything2second_ harus menunggu cukup lama sampai paket datang ke tangan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang dipatok oleh akun Instagram Anything2Second_ paling murah adalah Rp.50.000 dan yang paling mahal adalah Rp. 2.000.000. Harga tersebut terbilang lebih mahal jika dibandingkan dengan *thriftshop* lain di Instagram.

Harga celana dari *thriftshop* online milik pesaing dijual dengan harga Rp.200.000 yang berarti lebih murah dibandingkan harga yang dipatok oleh Anything2second_ sebesar Rp.300.000. Padahal jenis pakaian yang dijual oleh *thriftsop* online milik pesaing dan milik Anything2second_ memiliki kesamaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2014) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, masyarakat dan proses, yang membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil keputusan produk apa yang akan dibeli.

B. Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut KBBI adalah tingkat baik atau buruknya sesuatu. Sesuatu tersebut dapat diartikan sebagai barang, jasa, kadar, derajat, atau taraf . Pelayanan menurut KBBI adalah perihal atau cara melayani yang kemudian diberikan dengan jual beli barang atau jasa.

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas pelayanan adalah fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara langsung atau tersirat. Menurut Kasmir (2017) kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen ataupun karyawan. Kepuasan tersebut dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi. Sedangkan menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono 2020) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

C. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan harga menurut KBBI adalah jumlah uang atau alat tukar senilai untuk membayarkan produk atau jasa pada waktu tertentu dan dipasar tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2016) harga merupakan sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2020) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

D. Hipotesis

1. H1: Kualitas Pelayanan (X1)

Ho :Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. H2 : Harga (X2)

Ho :Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Secara simultan Keputusan Pembelian (Y)

Ho :Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1), dan Harga (X2) yang simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1), dan Harga (X2) yang simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

III. METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, jenis penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Penelitian ini dilaksanakan pada akun Instagram Anything2Second_. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena terdapat permasalahan yang relevan dengan judul penelitian yakni kualitas pelayanan dan harga. Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dimulai pada bulan Desember 2022 - Agustus 2023. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), dan Harga (X2) sebagai variabel *independent*, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel *dependent*.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Anything2Second_. Berdasarkan *followers* Anything2Second_ pada Instagram periode bulan Mei 2023 yakni sebanyak 7.712 *followers*. Mengingat bahwa dalam penelitian ini jumlah populasinya dapat diketahui, maka teknik menentukan ukuran sampel nya yaitu menggunakan rumus slovin. Dengan jumlah sampel yang akan ditemukan adalah 98,71 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel pada peneltian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* dengan menggunakan aplikasi *wheel of names* sebagai alat untuk memilih responden.

IV. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Karakteristik Responden

Responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 85% yang berarti lebih dominan dari responden berkelamin perempuan dengan jumlah 15% responden. Responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa berjumlah 35%, wiraswasta berjumlah 34%, PNS berjumlah 3% dan pekerjaan lainnya berjumlah 28%. Responden berdasarkan jumlah pendapatan >1jt sebanyak 29% responden, pendapatan sebanyak 1jt berjumlah 10%, sedangkan responden dengan pendapatan >1jt sebanyak 61%. Responden berdasarkan pernah membeli di Anything2second_ sebanyak satu kali berjumlah 6% sedangkan yang pernah membeli lebih dari satu kali sebanyak 94%.

Hasil Analisis Data

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 diketahui nilai r tabel sebesar 0,195 dan nilai r hitung yang didapatkan lebih besar dari nilai r tabel sehingga disimpulkan bahwa item-item kuesioner yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid.

Uji reliabilitas untuk menguji reliabel kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai korelasi *Gutman Split Half Coefficient*, dengan kriteria jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.

Berdasarkan data dalam perhitungan SPSS diperoleh data uji reliabilitas:

	Variabel	<i>Gutman Split Half Coeffiecient</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,880	Reliabel
2	Harga	0,786	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,806	Reliabel

Dapat diketahui bahwa semua item variabel yang digunakan reliabel. Dimana setiap item variabel mempunyai nilai *Gutman Split Half Coeffiecient* lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,195.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pada uji normalitas ini dilakukan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak normal dengan menggunakan uji *statstic non-parametic Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Apabila yang didapatkan nilai *Asymp sig. (2-tailed) > 0,05* maka data dapat dikatakan berdistribusi normal, dan sebaliknya apabila nilai *Asymp sig. (2- tailed) < 0,05* maka data dapat dikatakan tidak berdistribusi normal. Uji normalitas yang didapatkan *Asymp. Sig (2- tailed)* variabel kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian sebesar $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi adanya korelasi antar variabel bebas. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi masalah multikolinieritas dan jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas yang didapatkan yakni nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan X1 sebesar 0,220 dan VIF sebesar 4,550, dan nilai tolerance variabel harga X2 sebesar 0,220 dan VIF sebesar 4,550. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinieritas.

uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Jika nilai signifikan antara variabel bebas dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastis.

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Kualitas pelayanan X1 memiliki nilai signifikan $0,820 > 0,05$, dan variabel harga X2 memiliki nilai signifikan $0,655 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikan yang lebih dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Uji analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang

jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat. Menurut Ghazali (2018) perumusan regresi linier berganda dengan menggunakan

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Diketahui persamaan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 3,164 + 0,434 X_1 + 0,347 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

b : Koefisien regresi

X₁ : Kualitas pelayanan

X₂ : Harga

e : Error

Berdasarkan model regresi diatas, maka hasil regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) adalah 3,164. Hal ini berarti bahwa jika X₁ dan X₂ bernilai 0, maka besarnya variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,164.

2. Kualitas pelayanan (X₁)

Nilai koefisien regresi variabel (X₁) sebesar 0,434. Hal ini dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan X₁ satu satuan maka variabel Y akan naik satu satuan sebesar 0,434 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Harga (X₂) Nilai koefisien regresi variabel (X₂) sebesar 0,347. Hal ini dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan X₂ satu satuan maka variabel Y akan naik satu satuan sebesar 0,347 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil uji t pada penelitian ini diketahui dengan nilai t_{tabel} Derajat bebas (df) = n (sampel) – k

(variabel) = $100 - 3 = 97$ jadi nilai $t_{\text{tabel}} = 1,660$. Taraf signifikan 5%.

1. Uji t pada kualitas pelayanan (X1)

Uji t pada variabel X1 kualitas pelayanan menunjukkan t_{hitung} sebesar 5,014 dengan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. nilai sig t ($0,000 < 0,05$) maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Uji t pada harga (X2)

Uji t pada variabel X2 harga menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,007 dengan nilai sig t ($0,048 < 0,05$) maka pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Setelah pengujian menggunakan SPSS dapat diketahui pada penelitian ini mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut $< \text{sig } 0,05$. Nilai F_{hitung} sebesar 106,787 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 yang berasal dari :

- Derajat bebas (df) pembilang = $k \text{ (variabel)} - 1 = 3 - 1 = 2$

- Derajat bebas (df) penyebut = $n \text{ (sampel)} - k \text{ (variabel)} = 100 - 3 = 97$

Maka nilai $F_{\text{hitung}} 106,787 > F_{\text{tabel}} 3,09$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi variabel diatas menunjukkan bahwa kualitas

kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada *followers* Instagram Anything2second_.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Diketahui bahwa nilai R^2 pada penelitian ini sebesar 0,688. Hal ini menyimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2) memiliki pengaruh secara bersama sama dan mampu dijelaskan sebesar 68,8% terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) dan 31,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 5,014 dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,878 dengan nilai signifikan sebesar ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima dan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada *followers* Instagram Anything2second_.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian tentang pengaruh antara variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1,660 dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 2,007 dengan nilai signifikan sebesar ($0,048 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_2 diterima dan menunjukkan variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada *followers* Instagram Anything2second_.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan keputusan pembelian didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 4,825 $> F_{\text{tabel}} 3,09$ dengan nilai

signifikan sebesar $0,010 < 0,05$ maka hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Instagram Anything2second_.

V. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pakaian bekas (Studi pada *followers* Instagram Anything2second_) Menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan data dengan melakukan observasi dan penyebaran kuesioner kepada *followers* Instagram Anything2second_, dengan jumlah sebanyak 100 responden. Berikut kesimpulan yang dapat disampaikan peneliti :

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada *followers* Instagram Anything2second_. Hal ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} 5,014 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$).
2. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada *followers* Instagram Anything2second_. Hal ini dibuktikan dari nilai $t_{hitung} 2,007 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai signifikansi ($0,048 < 0,05$).
3. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada *followers* Instagram Anything2second_. Hal ini dibuktikan dari nilai $F_{hitung} 106,787 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Saran

Bagi akun Instagram Anything2second_

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Bagi akun Instagram Anything2second_ berdasarkan nilai distribusi jawaban variabel kualitas pelayanan pada item X1.9 dimensi empati mendapatkan nilai tertinggi yaitu 4,34 maka akun Instagram Anything2second_ diharapkan untuk tetap konsisten dalam memberikan rasa kepercayaan pada konsumen dengan mengirimkan pakaian bekas yang sesuai dengan foto dan *caption*.

Bagi akun Instagram Anything2second_ berdasarkan nilai distribusi jawaban variabel kualitas pelayanan pada item X1.3 dimensi keandalan mendapatkan nilai terendah yaitu 3,69 yang berarti bahwa responden tidak setuju admin Instagram Anything2second_ dapat menjawab pertanyaan dari konsumen. Maka akun Instagram Anything2second_ diharapkan untuk memperbaiki keandalan dalam menjawab pertanyaan sehingga konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

b. Harga (X2)

Bagi akun Instagram Anything2second_ berdasarkan nilai distribusi jawaban variabel harga pada item X2.3 mendapatkan nilai tertinggi yaitu 4,24 maka Anything2second_ disarankan untuk tetap konsisten dalam mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas pakaian bekas yang masih layak pakai dan harga yang sepadan dengan pakaian bekas, sehingga konsumen akan merasa harga yang dikeluarkan untuk membeli pakaian bekas di Instagram Anything2second_ sepadan dengan yang didapatkan.

Bagi akun Instagram Anything2second_ berdasarkan nilai distribusi jawaban variabel harga pada item X2.1 mendapatkan nilai terendah yaitu 3,68 yang berarti bahwa responden tidak setuju harga yang ditawarkan oleh Anything2second_ terjangkau bagi konsumen. Maka Anything2second_ perlu mempertimbangkan harga yang ditawarkan sehingga konsumen akan terus membeli pakaian bekas di akun Instagram Anything2second_.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Peneliti mengharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mencari lebih dalam informasi terkait beberapa variabel dalam penelitian ini, serta menambahkan sampel yang lebih banyak, sehingga penelitian ini akan menjadi lebih akurat. Melihat hasil determinasi R^2 Square yaitu 0,688 yang artinya bahwa variabel terikat mampu dijelaskan 68,8% oleh variabel bebas sedangkan 31,2%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambah variabel bebas selain kualitas pelayanan dan harga untuk melihat

faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardiansyah, A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Milir Jl. Ponorgo Madiun.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Buletin Statistik Perdagangan Luar Negeri Impor Per Desember 2017-2021.
- Damsar. (2015). *Pengantar Sosiologi Politik*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Fhazira, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelia Pada Matahari Department Store Bandung.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heryanto, I. (2018). *PATH ANALYSIS MENGGUNAKAN SPSS DAN EXCEL*. Bandung: Informatika.
- Kasmir. (2017). *Customers Service Excellent*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Kemdikbud. (2023). *Badan Pemngembangan Dan Pembinaan Bahasa*. Diambil kembali dari KBBI Daring: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pelayanan>
- Kemdikbud. (2023). *Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa*. Diambil kembali dari KBBI Daring: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kualitas>
- Kemdikbud. (2023). *Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa*. Diambil kembali dari KBBI Daring: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/harga>
- Khanisa, Z. U. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keptusan Pembelian Pada Mata Air Swalayan Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prantice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A Framework for Marketing Management, Sixth Edition, Global Edition*. New York City: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15, Global Edition*. Kendallville: Pearson.
- Putri, V. M. (2020, Februari 19). 53% Penduduk Indonesia Sudah Belanja Online. Diambil kembali dari detikInet: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4906129/53-penduduk-indonesia-sudah-belanja-online>
- Riduwan, & Sunarto. (2019). *Pengantar Statistika untuk Penelitian, Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (20016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.