

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA
SHOPEE INDONESIA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



Oleh

M. FADLI

NIM : 15510097

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA
SHOPEE DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

M. FADLI

NIM : 15510097

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA
SHOPEE INDONESIA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Oleh

M. FADLI
NIM : 15510097

Telah disetujui 20 Juni 2022
Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP 19791010 20180201 2 192



Mengetahui :
Ketua Prodi

Muhammad Sulhan, S.E, M.M
NIP. 19740604200604 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE INDONESIA DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

M. FADLI

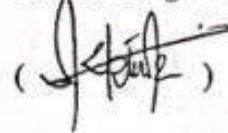
NIM : 15510097

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 24 Juni 2022

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua
Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M
NIP. 19920520201903 2 027
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Dr. Lailatur Farida, M.AB
NIP. 19791010 20180201 2 192
3. Penguji Utama
H. Slamet, S.E. M.M., Ph.D
NIP. 19660412199803 1 003

Tanda Tangan

: ()

: ()

: 



H. Slamet, S.E., M.M.
NIP. 19740604200604 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Fadli
NIM : 15510097
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Indonesia Di Kota Malang adalah hasil karya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 15 Maret 2022

Hormat Saya,



M. Fadli

NIM : 15510097

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah memberikan kesehatan, kekuatan dan kesabaran kepadaku dalam mengerjakan skripsi ini.

Dengan ini aku persembahkan karya sederhana ini kepada:

Ibu dan Bapak tercinta yang telah berhasil mengantarkanku menjadi orang yang berpendidikan dan mengerti arti perjuangan dalam kehidupan

Keluarga, Teman, dan Sahabat yang telah menjadi motivasi dan inspirasi dalam perjuangan ini

Terimakasih yang tak terhingga untuk Bapak/Ibu dosen FE, terutama Dr. Lailatul Farida, M.AB yang selalu sabar memberikan motivasi, bimbingan dan arahan yang konstruktif.

MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia”

(HR. Ahmad)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap” (QS. Al-Insyirah : 6-8).

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Indonesia di Kota Malang”** dapat terselesaikan.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang senantiasa kita nantikan syafa’atnya di Hari Akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan nikmat, rahmat dan hidayahNya berupa karunia akal dan kesehatan yang luar biasa sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Muhammad Sulhan, S.E, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Dr. Lailatul Farida, M.AB selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Segenap dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan keilmuan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tua, kakak-kakak dan istri penulis yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik secara moril dan spiritual.
8. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2015, PMKS, HPMT, terkhusus

sahabat-sahabat penulis (Lazuardi Akbar F., Aldi Wiranata, Nabilah Al Haddad, Fahrizal Ilmi, Vebri Nafa S., dan M. Amry Mahdan) yang menjadi partner yang selalu memberikan doa dan dukungannya selama penyusunan skripsi ini.

9. Seluruh responden yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi.
10. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
11. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari semua pembaca. Penulis berharap semoga karya yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat dan barokah bagi semua pihak yang membutuhkannya. Amin yaa Robbal ‘Alamin...

Malang, 15 Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Pustaka	21
2.2.1 <i>Electronic Service Quality</i>	21
2.2.1.1 Dimensi <i>Electronic Service Quality</i>	23
2.2.1.2 <i>Electronic Service Quality</i> dalam Perspektif Islam ...	25
2.2.2 Promosi	27
2.2.2.1 Karakteristik Promosi Penjualan	27
2.2.2.2 Dimensi Promosi Penjualan	28
2.2.2.3 Promosi dalam Perspektif Islam	30
2.2.3 Keputusan Pembelian	30

2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	30
2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	31
2.2.3.3 Proses Keputusan Pembelian	32
2.2.3.4 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam	34
2.2.4 Kerangka Konsep	35
2.2.5 Hipotesis	36
2.2.5.1 Pengaruh <i>e-Service Quality</i> Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.2.5.2 Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.2.5.3 Pengaruh <i>e-Service Quality</i> dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	39
3.2 Lokasi Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel	40
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	41
3.5 Data dan Jenis Data	41
3.5.1 Data Primer	41
3.5.2 Data Sekunder	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data	42
3.7 Definisi Operasional Variabel	44
3.8 Uji Instrumen	47
3.8.1 Uji Validitas	47
3.8.2 Uji Reliabilitas	49
3.8.3 Analisis Data Deskriptif	50
3.9 Teknik Analisis Data	51
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	51

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian	56
4.1.2 Karakteristik Responden	57
4.1.3 Analisis Data	63
4.2 Pembahasan	67
4.2.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Indonesia	67
4.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Indonesia	69
4.2.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Indonesia	72
BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	57
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Service Quality</i>	59
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi	61
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan (Uji F)	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t)	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Aplikasi <i>E-Commerce</i> yang Paling Banyak Diunduh Di Dunia (2021)	5
Gambar 1.2 Jumlah Pengunjung <i>E-Commerce</i> Tahun 2021	6
Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	33
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1 Logo Shopee Indonesia	67
Gambar 4.2 Tampilan Aplikasi Shopee	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 6 Bukti Konsultasi

ABSTRAK

Fadli, M. 2022. SKRIPSI. Judul : “Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Indonesia di Kota Malang”

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Kata Kunci : *E-service quality*, promosi, keputusan pembelian

Kemajuan dan perkembangan teknologi internet yang memfasilitasi kegiatan *e-commerce* mengalami perubahan perilaku konsumen dan perusahaan. Ketersediaan platform *e-commerce* sebagai media transaksi jual beli memungkinkan pelanggan berbelanja dengan nyaman, membandingkan produk dan harga secara efektif. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentuan eksistensi suatu perusahaan.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif eksplanatori dengan objek penelitian yaitu pengguna Shopee Indonesia yang ada di Kota Malang. Sampel penelitian ini sebanyak 120 responden dengan teknik pengambilan sampel *non probabilitas* dan *purposive sampling*. Data penelitian ini adalah data primer kuesioner yang berkaitan dengan *e-service quality*, promosi dan keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS 16.

Hasil penelitian menunjukkan uji t variabel *e-service quality* dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai lebih kecil dari 0,05. Hasil uji F variabel *e-service quality* dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan R Square sebesar 31,4% dengan 68,6% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

ABSTRACT

Fadli, M. 2022. *THESIS*. Title: "*The Effect of E-Service Quality and Promotion on Purchasing Decisions for Shopee Indonesia Users in Malang City*"

Supervisor : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Keywords : *E-service quality, promotion, purchase decision*

Advances and developments in internet technology that facilitate e-commerce activities are experiencing changes in consumer and corporate behavior. The availability of e-commerce platforms as a medium for buying and selling transactions allows customers to shop comfortably, compare products and prices effectively. Consumer purchasing decisions are an important factor in determining the existence of a company.

This study uses explanatory quantitative research with the object of research, namely Shopee Indonesia users in the city of Malang. The sample of this study was 120 respondents with non-probability sampling techniques and purposive sampling. The data of this study are the primary data of questionnaires related to e-service quality, promotion and purchasing decisions. The data analysis used in this study was multiple linear regression using SPSS 16 software.

The results showed that the t-test of the e-service quality and promotion variables partially had a significant effect on purchasing decisions with a value less than 0.05. The results of the F test of the e-service quality and promotion variables simultaneously affect the purchase decision of 0.000, which is smaller than 0.05. The coefficient of determination (R²) shows R Square of 31.4% with 68.6% influenced by other variables.

التجريدي

فضلي، م. ٢٠٢٢. اطروحة. العنوان: "تأثير جودة الخدمة الإلكترونية والترويج لها على قرارات الشراء لمستخدمي

شوبي إندونيسيا في مدينة مالانغ

المشرف : د. ليل الفريدة، ماجستير

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة الإلكترونية، الترويج، قرار الشراء

تشهد التطورات والتطورات في تكنولوجيا الإنترنت التي تسهل أنشطة التجارة الإلكترونية تغييرات في سلوك المستهلكين والشركات. يتيح توفر منصات التجارة الإلكترونية كوسيلة لمعاملات البيع والشراء للعملاء التسوق بشكل مريح ومقارنة المنتجات والأسعار بشكل فعال. تعد قرارات شراء المستهلك عاملا مهما في تحديد وجود شركة.

يستخدم هذا البحث البحث الكمي التوضيحي. موضوع البحث لمستخدمي شوبي إندونيسيا في مدينة مالانغ. كانت عينة هذه الدراسة ١٢٠ مستجيبا لديهم تقنيات أخذ العينات غير الاحتمالية وأخذ العينات الهادفة. بيانات هذه الدراسة هي البيانات الأولية للاستبيانات المتعلقة بجودة الخدمة الإلكترونية والترويج وقرارات الشراء.

كان تحليل البيانات المستخدم في هذه الدراسة هو الانحدار الخطي المتعدد باستخدام برنامج سفسس ١٦.

أظهرت النتائج أن اختبار t-test لمتغيرات جودة الخدمة الإلكترونية والترويج كان له تأثير كبير على

قرارات الشراء بقيمة أقل من ٠.٥٠٪. تؤثر نتائج متغير ف اختبار جودة الخدمة الإلكترونية والترويج لها على قرار

الشراء بمقدار ٠.٠٠٠ أقل من ٠.٥٠٪. أظهر معامل التحديد (R²) لمتغيرات جودة الخدمة الإلكترونية والترويج

على قرارات الشراء ر مربع بنسبة ٤٣١ و ٠.٤٪ مع تأثير ٦٨ و ٠.٦٪ بالمتغيرات الأخرى.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi internet telah banyak berdampak besar bagi segala aspek salah satunya perkembangan bisnis dan pemasaran. Indonesia termasuk dalam jajaran sepuluh negara dengan jumlah pemakai internet terbanyak di dunia (Jayani, 2019). Sejalan dengan hal tersebut mulai tercipta berbagai peluang bisnis yang relatif baru dimana sebagian besar transaksi bisnis dilakukan secara elektronik atau istilah yang biasa dikenal yaitu *e-commerce*.

Pesatnya laju pertumbuhan *e-commerce* menempatkan Indonesia di dunia sebagai negara yang pertumbuhan *e-commerce* melesat (Sri dan Aditya, 2020). Atas pencapaian itu, tentunya hal ini akan menggoda investor dari dalam ataupun luar negeri guna berinvestasi ke perusahaan *e-commerce* yang berada di Indonesia termasuk Shopee. Kemajuan dan perkembangan teknologi internet yang memfasilitasi kegiatan *e-commerce* mengalami perubahan perilaku konsumen dan perusahaan. Ketersediaan *platform e-commerce* sebagai media transaksi jual beli memungkinkan pelanggan berbelanja dengan nyaman, membandingkan produk dan harga secara efektif, dan mengatur pengiriman produk dengan segera (Yeo et al, 2017).

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat berkembang jika rangsangan

konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler, Philip & Keller, 2009). Konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan penjualan suatu barang atau jasa dalam perusahaan (Kotler, 2005). Pengambilan keputusan membeli pada konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yang meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta peran dan status. Budaya dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian (Kotler, Philip & Keller, 2009).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan (Elu, 2015). Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan (Kotler, 2011:25).

Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut dalam terlibat di industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain

yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya (Kotler & Keller: 2012).

Hasil penelitian Ni Wayan et. al. (2015) mengenai *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Danang et. al. (2018) juga mengafirmasi bahwa *e-quality service* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan hasil penelitian Faridha (2016) yang menyatakan bahwa secara parsial *e-service quality* lemah dalam pengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian. Bertolakbelakang dengan hasil penelitian Muslim (2018) mendukung bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Selain kualitas pelayanan, promosi juga memiliki pengaruh penting dalam peningkatan keputusan pembelian seseorang. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Handoko, 2010 : 315).

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Jenis promosi atau *promosional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Handoko, 2010 : 349).

Hasil penelitian Permana, Doni (2017) menjelaskan bahwa ada keterkaitan hubungan besaran promosi yang dilakukan dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Aditya dan Ita (2018) memberikan penolakan dalam penelitiannya yang menyatakan secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

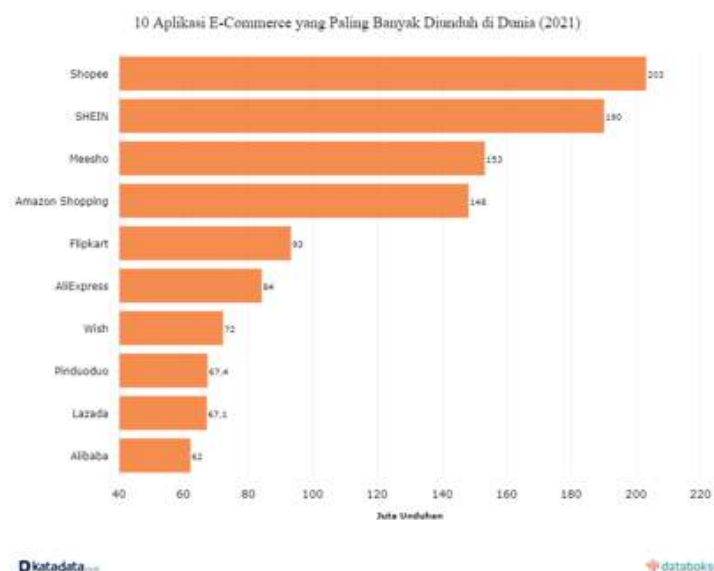
Bisnis *e-commerce* di Indonesia diperkirakan terus bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya perusahaan yang mulai mengembangkan usaha keranah *digital*, Perkembangan positif itu diperkuat data Sensus Ekonomi 2016 yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa industri *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total sekitar 26,2 juta usaha. Meningkatnya pengguna internet juga memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian, baik pembelian barang atau jasa. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan, namun sekarang semua bisa dilakukan secara *online* (Sari et al., 2017).

Sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, Shopee memainkan peran penting dalam meningkatkan nilai ekonomi digital di sektor *e-commerce* Indonesia. Tercatat, Shopee telah mengalami kenaikan GMV (*Gross Merchandise Value*) sebesar 153% dibandingkan kuartal ketiga tahun 2017. Pada periode tersebut, total *adjusted income* milik Shopee mencapai 71,2 juta USD, jauh lebih tinggi dibandingkan angka yang tercatat di kuartal ketiga tahun 2017 (Kumparan.com).

Sejalan dengan banyaknya konsumen yang menggunakan *smartphone* mereka untuk belanja *online*, estimasi nominal GMV yang dapat diraih Shopee berkisar antara 6,9 miliar USD hingga 7,3 miliar USD, sepertiga dari estimasi total GMV e-commerce yang dilaporkan oleh Google dan Temasek Holdings. Berbagai pencapaian tersebut ikut mengerek Shopee menjadi salah satu *e-commerce* terpopuler di Indonesia (kumparan.com).

Shopee Indonesia mencatatkan pertumbuhan jumlah transaksi yang signifikan sepanjang kuartal II/2020 dibandingkan dengan tahun lalu. Pertumbuhan ini menjadi sinyal kuat yang menegaskan bahwa pandemi Covid-19 telah mengakselerasi digitalisasi di sektor perdagangan. Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja mengatakan sepanjang kuartal II/2020, jumlah transaksi di Shopee mencapai 260 juta transaksi dengan rata-rata harian 2,8 juta transaksi. Jumlah ini naik 130 persen dibanding kuartal II/2019 (ekonomi.bisnis.com).

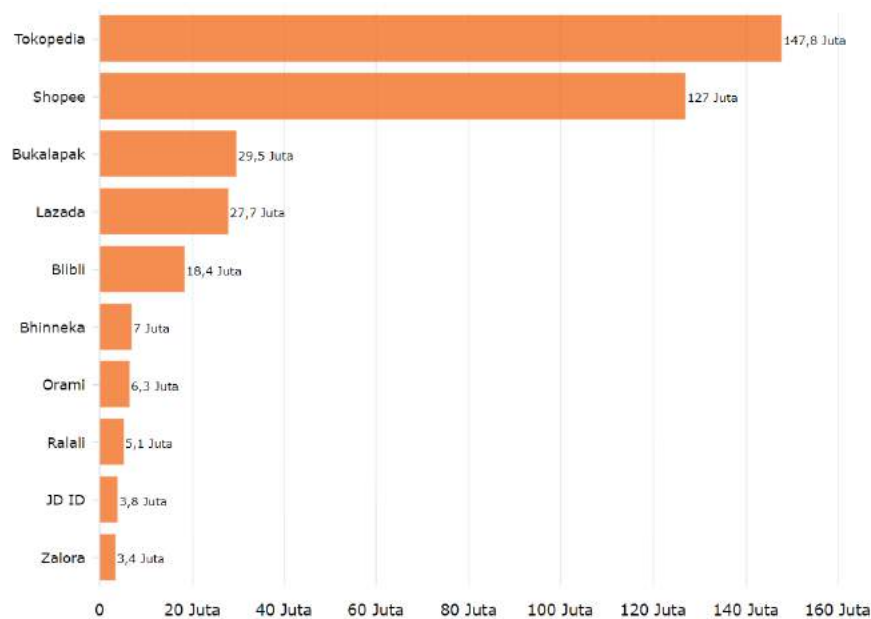
Gambar 1.1
10 Aplikasi E-Commerce yang Paling Banyak Diunduh di Dunia (2021)



Sumber : katadata.com, 2021

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa Shopee berhasil memuncak I sebagai *marketplace* yang paling banyak diunduh di seluruh dunia termasuk berhasil menyingkirkan *amazon* dan *ali express* di urutan 4 dan 5. Shopee berhasil menyihir pengguna *marketplace* dengan perolehan 203 juta unduhan aplikasi dari *app store* dan *google play*. Hal ini menunjukkan Shopee telah dipercaya dan berhasil menjadi kiblat *marketplace* oleh pengguna di dunia.

Gambar 2.2
Jumlah Pengunjung E-Commerce Tahun 2021



Sumber : katadata.com.2021

Meskipun di tahun 2021 Tokopedia berhasil menggeser posisi Shopee dalam urutan pengunjung terbanyak, akan tetapi torehan sebanyak 127 juta penduduk Indonesia menunjukkan sangat besar ketertarikan konsumen akan kehadiran *E-Commerce* Shopee Indonesia. Shopee masih terus akan tumbuh sebagai Unicorn besar *e-commerce* dunia.

Pencapaian dari shopee saat ini tak terlepas dari usaha selama bertahun-tahun peningkatan kualitas layanan pengguna dan beragam promosi *flash sale* setiap satu bulan sekali yang semakin menarik minat konsumen yang ingin berbelanja di Shopee Indonesia. Rata-rata rentang usia para pengguna Shopee yakni 17 tahun hingga 45 tahun. Pada rentang usia tersebut konsumen masih mudah sekali dalam beradaptasi dengan teknologi. Hal tersebut yang menjadi target pasar *e-commerce* di Indonesia.

Peningkatan kualitas layanan bisa dirasakan dengan kemudahan aplikasi yang bisa *download via playstore/app store* serta kemudahan mengakses fitur dalam aplikasi Shopee yang menyuguhkan dalam satu klik untuk diferensiasi pelayanan seperti *shoppee mall, in-fashion*, shopee pilih lokal, murah lebay, atau diversifikasi pelayanan seperti shopee games dan pembayaran tagihan dan isi ulang. Shopee juga menyediakan opsi kemudahan pembayaran via *transfer* dan *deposit shopee pay*, atau kemudahan pembayaran kredit dengan *shopee pay later*. Akses pelayanan yang begitu kompleks dan lengkap membuat Shopee menjadi *platform* yang sangat digemari masyarakat Indonesia. Disisi lain kehadiran banyak fitur yang dihadirkan sebagai bagian dari kualitas layanan justru menimbulkan kebingungan dan ketidakfokusan dari *core bisnis* Shopee. Keberagaman fitur dikhawatirkan akan mengacaukan bisnis proses yang telah dijalankan meskipun beberapa fitur dianggap saling melengkapi dan terintegrasi. Fitur yang dihadirkan bahkan dianggap banyak merugikan dalam *supply chain* seperti fitur baru “Shopee COD” yang kerugian harus ditanggung oleh kurir ekspedisi atau *seller*.

Holden (2008) dalam penelitiannya menganggap kebiasaan memberikan promosi akan melahirkan penyakit jangka panjang dalam penjualan. Pelanggan akan kecanduan promosi dan hanya akan memberikan keputusan pembelian jika mendapatkan promosi dari produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu senjata yang cukup ampuh dalam menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Shopee melihat promosi sebagai investasi membangun sebuah ketertarikan, nilai jual, dan manfaat bagi pengguna Shopee. Diantara program promosi yang rutin diadakan ialah *flash sale* 1 bulan sekali. Selain *flash sale*, shoppee menawarkan gratis ongkir, potongan diskon, hingga *cashback* yang sangat menggiurkan bagi pengguna *online shop*. Namun promosi yang berkepanjangan akan melahirkan paradigma konsumen yang tertarik hanya karena promosi yang ditawarkan. Dan ketika promosi dihentikan dikhawatirkan akan terjadi penurunan dari keputusan pembelian *online* di Shopee.

Berdasarkan paparan latar belakang penelitian, dapat diketahui bahwa pentingnya memperhatikan faktor keputusan pembelian agar perusahaan atau para *seller* yang ada pada *platform e-commerce* mampu bersaing dan berkembang menghadapi perkembangan zaman dan situasi pandemi virus yang sedang terjadi. Adapun pembahasan yang akan dikembangkan di dalam penelitian ini yaitu menguji variabel pengaruh *e-quality service* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian berjudul **Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopee Indonesia di Kota Malang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena tersebut, maka dapat dirumuskan pernyataan-pernyataan sebagai berikut :

1. Apakah ada Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian *online* di Shopee Indonesia secara parsial ?
2. Apakah ada Pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian *online* di Shopee Indonesia secara parsial ?
3. Apakah ada Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *online* di Shopee Indonesia secara simultan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka bisa disimpulkan tujuan penelitian sebagaimana berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian *online* di Shopee Indonesia secara parsial
2. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian *online* di Shopee Indonesia secara parsial
3. Untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *online* di Shopee Indonesia secara simultan

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan sumbangan manfaat secara teoritis dan praktis :

a. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi atau informasi yang berguna untuk para akademisi lain yang akan melakukan penelitian tentang Pengaruh *electronic service quality* dan promosi terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee Indonesia.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan penjualan dengan memperhatikan *e-service quality* dan promosi, sebagai pertimbangan untuk konsumen melakukan pembelian *online* di Shopee Indonesia.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan dengan variabel yang akan di teliti, yakni *e-service quality*, promosi, dan keputusan pembelian. Penelitian tersebut terdapat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aris Jatmika Diyatma (2017) Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro dan Bar	Promosi (X) dan keputusan pembelian (Y)	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini adalah <i>followers</i> dari akun instagram @sakabistrobar. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane dengan jumlah sampel 99 <i>followers</i> . Analisis data menggunakan regresi linier sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan penggunaan promosi melalui media sosial instagram berpengaruh sebesar 83% terhadap keputusan pembelian pada produk Saka Bistro & Bar.

2	Abdul Wahid Muslim (2018) Pengaruh Media Sosial, <i>E-Service Quality</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup	Media sosial (X^1), <i>e-service quality</i> (X^2), harga (X^3), gaya hidup (Z), dan keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan <i>e-service quality</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Agus Fitri Yanto (2018) Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Seluler Indosat	Kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan keputusan pembelian (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna kartu selular Indosat di Politeknik Sawunggalih Aji. Sampel sebanyak 66 orang. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh keputusan pembelian kartu seluler Indosat mahasiswa. Variabel kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indosat. Variabel promosi tidak berpengaruh cukup

				signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indosat.
4	Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)	Kualitas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan keputusan pembelian (Y)	Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>simple random sampling</i> dengan jumlah 270 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 16.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee. Harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee. Uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari (2019) Pengaruh Promosi Media <i>Online</i> terhadap	Promosi media <i>online</i> (X) dan keputusan pembelian (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah 500 orang konsumen aktif Alif Galeri Hijab Sidoarjo.. Jumlah sampel dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian

	Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)		penelitian ini sebanyak 83 orang melalui perhitungan rumus <i>Slovin</i> . Teknik analisis yang digunakan regresi linier sederhana.	hijab di Alif Galeri Hijab Sidoarjo.
6	Sharen G. Tulanggow, Tinneke M. Tumbel, dan Olivia Walangitan (2019) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado	Promosi (X_1), harga (X_2), dan keputusan pembelian (Y)	Metode peneliitan pada penelitian ini adalah kuantitatif yang berlandaskan filsafat positifme. Teknik pengambilan sampel menggunakan Genuie Sampling. Teknik analisis data yang digunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7	Danang Kusnanto, Rida Rahma dan Riska Ayu Oktaviany (2020) Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>e-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Shop</i> Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan	<i>Trust</i> (X_1), <i>e-service quality</i> (X_2), dan keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Sampel dikumpulkan dengan menggunakan metode <i>Stratified Rando Sampling</i> dan <i>Purposive Sampling</i> dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>trust</i> (X_1) dan <i>e-service quality</i> (X_2) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

	Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)		Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda.	
8	Dina Setyowati dan Sri Suryoko (2020) Pengaruh <i>e-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>e-Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang)	E-service quality (X), e-trust (Z), dan keputusan pembelian (Y)	Populasi penelitian ini adalah warga kota Semarang yang menggunakan situs Bukalapak, diambil sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Teknik analisis menggunakan analisis jalur dengan bantuan SPSS.	Hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> terhadap keputusan pembelian, serta variabel <i>etrust</i> dapat memediasi antara variabel <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian.
9	Dede Solihin (2020) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada <i>Online Shop</i> Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	Kepercayaan pelanggan (X_1), promosi (X_2), minat beli (Z), dan keputusan pembelian (Y)	Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel minat beli, kepercayaan, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan

				terhadap keputusan pembelian. Variabel minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian.
10	Endah Kusmartiyah dan Fanni Husnul Hanifa (2020) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi KAI Access Tahun 2020	<i>E-service quality</i> (X) dan keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan Bernoulli. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	Kelvin Prilano, Andriasan Sudarso, Fajrillah (2020) Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko <i>Online</i> Lazada	Harga (X_1), keamanan (X_2), promosi (X_3), dan keputusan pembelian (Y)	Metode penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Sumber data penelitian data primer dan sekunder. Populasi penelitian Masyarakat Lingkungan 19 di Kecamatan Tanjung Mulia	Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko <i>online</i> Lazada. Variabel keamanan dan promosi

			<p>Kabupaten Medan Deli dengan jumlah 950 orang Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> dan diperoleh sampel 125 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko <i>online</i> Lazada. Variabel harga, kemanan, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko <i>online</i> Lazada.</p>
12	<p>Rosintan Sabrina Purba dan Syaifullah (2020) Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil Di Kota Batam</p>	<p>Promosi penjualan (X_1), kualitas produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan <i>software</i> SPSS versi 25.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan</p>

				terhadap keputusan pembelian.
13	Triandi Wibawa (2020) Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja <i>Online</i> Shopee	Promosi (X_1), harga (X_2), kualitas pelayanan (X_3), dan keputusan pembelian ulang (Y)	Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan keputusan pembelian ulang belanja <i>online</i> melalui Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive random sampling</i> dengan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
14	Fitra Dwi Prayogo, Christina Menuk Srihandayani, dan Tony Susilo Wibowo (2021) Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , <i>Sales Promotion</i> Dan	<i>Shopping lifestyle</i> (X_1), <i>sales promotion</i> (X_2), <i>e-service quality</i> (X_3), dan keputusan pembelian (Y)	Pendekatan penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan sampel sejumlah 100 responden yang diambil melalui <i>accidental sampling technique</i> . Data diambil dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Shopping lifestyle</i> (X_1), <i>sales promotion</i> (X_2), <i>e-service quality</i> (X_3) secara parsial dan simultan

	<i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto		memakai kuesioner yang disusun secara runtut secara sudah memenuhi syarat uji instrumen. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.	memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian (Y) di Desa Jotangan Mojokerto.
15	Ima Nurmanah dan Edi Suswardji Nugroho (2021) Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan <i>Online</i> (<i>E-Service Quality</i>) Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Shop Bukalapak	<i>Trust</i> (X_1), <i>e-service quality</i> (X_2), dan keputusan pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan dalam peneltian ini adalah analisis rentang skala. Pengujian dilakukan dengan uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>trust</i> (X_1) dan <i>e-service quality</i> (X_2) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
16	Fredianaika Istanti (20) Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan	Harga (X_1), kepercayaan (X_2), kemudahan (X_3) berbelanja, e-	Jenis penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kepercayaan, kemudahan

	<p>Berbelanja Dan e-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja <i>Onlien</i> Di Kota Surabaya</p>	<p>promosi (X_4), dan keputusan pembelian (Y)</p>	<p>pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel adalah <i>purposive sampling</i>. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.</p>	<p>berbelanja, dan e-promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
17	<p>Mohammad Ihsan dan Ade Perdana Siregar (20) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek <i>Online</i> Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi</p>	<p><i>E-service quality</i> (X), kepercayaan konsumen (Z) dan keputusan pengguna (Y)</p>	<p>Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dari Go-Jek di Kota Jambi sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan yakni analisis jalur.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen pengguna jasa ojek <i>online</i> Go-Ride di Kota Jambi. <i>e-service quality</i> dan kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang</p>

				signifikan terhadap keputusan pengguna pengguna jasa ojek <i>online</i> Go-Ride di Kota Jambi.
--	--	--	--	--

Sumber : Data sekunder, 2022 (diolah)

Tabel 2.2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Persamaan	Perbedaan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian berjenis kuantitatif 2. Menggunakan teknik analisi uji regresi berganda 3. Menggunakan alat bantu SPSS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbaharuan referensi dan penelitian terdahulu 2. Fenomena dan <i>research gap</i> 3. Objek yang dituju berbeda 4. Mengkaji dalam perspektif Islam

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 *Electronic Service Quality*

Menurut Kotler Layanan atau Pelayanan merupakan setiap perilaku atau tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2003). Pelayanan atau jasa juga bisa dapat didefinisikan sebagai setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berkaitan pada kepemilikan akan sesuatu. Suatu perusahaan yang bergerak dalam penawaran sesuatu ke pasar

biasanya melibatkan pelayanan. Pelayanan atau layanan merupakan perilaku penyedia layanan dalam rangka memenuhi kebutuhan penerima layanan atau pelanggan agar tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri (Kotler, 2002:88). Sehingga pelayanan yang baik akan mengakibatkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang atas barang atau jasa yang lebih sering.

Menurut Assauri (1999:149) Layanan adalah kegiatan untuk memperoleh minat konsumen melalui pemberian oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap pelayanan yang ditawarkan. Maka dari itu pelayanan dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau pelayanan dari pihak perusahaan yang menawarkan produksi atau pelayanan. Apabila pelayanan tersebut sesuai dengan apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen maka produk yang ditawarkan akan dibeli. Sedangkan sebaliknya apabila pelayanan tersebut tidak sesuai keinginan konsumen akan dapat dipastikan bahwa produk yang ditawarkan akan kurang diminati oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2004:59) *service quality* adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan konsep kualitas atau mutu yang berorientasi *stakeholder* atau pelanggan, hendaknya kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Sanyal & Hisam, 2018). Dalam hal ini bahwasanya mutu atau *service quality* itu bukan hanya berasal dari sudut pandang penyedia layanan saja namun juga melihat persepsi dari pelanggan atau sudut pandang penggunaannya.

E-Service Quality atau yang dikenal sebagai e-SERVQUAL merupakan versi baru dari *service quality* (SERVQUAL). e-SERVQUAL merupakan sesuatu yang penting dalam menentukan suatu kesuksesan atau kegagalan pada bisnis *online*, sehingga tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan oleh *online customer* dapat lebih tinggi jika dibandingkan dengan *traditional customer*. e-SERVQUAL secara keseluruhan berperan untuk melakukan evaluasi pada pelanggan dan juga berperan terhadap penilaian kualitas dari suatu pelayanan pengiriman pada virtual marketplace (Lee dan Lin, 2002).

2.2.1.1 Dimensi *Electronic Service Quality*

Dimensi *e-service quality* pada awalnya Parasuraman dkk (1985) mengidentifikasi sepuluh pokok dengan 22 variabel yang berkaitan dengan pelayanan dan kemudian dianalisis dengan memakai analisis faktor. Ternyata dikemukakan beberapa kriteria yang digunakan dalam menilai mutu layanan. Kriteria tersebut meliputi 10 dimensi potensial yang saling melengkapi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *communication*, *credibility*, *security*, *competence*, *courtesy*, *understanding*, dan *access*. Kemudian Parasuraman dkk (1988) menyempurnakan dimensi tersebut menjadi 5 dimensi yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi;
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan;

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dengan tanggap;
4. Jaminan (*assurance*) yakni mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguraguan;
5. Empati (*empathy*) yakni kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut penelitian Yang, Jun, and Peterson (2004) *e-service quality* dengan judul "*Measuring customer perceived online service quality*" memiliki dimensi yang biasa disebut dengan dimensi *E-SERVQUAL*. Adapun dimensi-dimensi dari *ESERVQUAL* adalah sebagai berikut :

1. *Reliability*, yaitu kemampuan perusahaan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan tepat.
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan jasa atau pelayanan kepada pelanggan dengan sesuai dan cepat.
3. *Competence*, yaitu pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.
4. *Ease of use*, yaitu kemudahan pelanggan dalam mengakses dan menggunakan suatu media digital.
5. *Product portfolio*, yaitu kompilasi semua produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk target pasar.

6. *Security*, yaitu memberikan suatu keamanan dan jaminan terhadap data-data pribadi pelanggan.

2.2.1.2 *Electronic Service Quality* dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan yang menyebabkan kepuasan pelanggan merupakan suatu keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yang menggunakan produk atau jasa perusahaan. Islam memandang kualitas layanan merupakan suatu hal yang penting, dalam memberikan pelayanan perusahaan harus memberikan yang terbaik dan bukan terburuk. Hal ini terdapat pada surah Al Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.” (QS. Al-Baqarah (2): 267).

Menurut Arifin (2009) ada enam karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, sebagai berikut:

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini senada dengan Al –Qur’an surah Asy-Syu’ara (26): 181-183 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181)

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182)

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; (181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. (182). Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; (183).” (QS. Asy-Syu’ara (26) : 181-183).

2. Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Kepercayaan (amanah) merupakan sebuah anjuran bagi umat Muslim agar memiliki modal sosial yang besar dalam menjalin hubungan sosio-ekonomi. Sangat penting untuk menyebutkan bahwa Islam menganjurkan umat Muslim untuk amanah tidak hanya pada aktifitas ekonomi maupun seluruh aspek kehidupan.
3. Tidak Menipu (Al-Kadzib) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah dengan tidak ada unsur menipu. Seperti praktik bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu dan berbuat curang.
4. Menepati janji dan tidak melakukan kecurang yakni suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji, baik kepada sesama pebisnis ataupun dengan para pembeli.
5. Melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap murah senyum, sopan santun, ramah tamah, rendah hati, namun tetap penuh dengan tanggung jawab.

2.2.2 Promosi

Menurut Hermawan (2012:127) promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dan dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan atau mendorong upaya yang sudah dilakukan tenaga penjual. Sedangkan, menurut Ma'ruf dalam Kwan (2016:28) promosi penjualan yaitu program promosi yang dilakukan peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan dan memunculkan minat pelanggan. Dengan adanya promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, membuat pelanggan mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk, dan meningkatkan impulse buying atau meningkatkan kerjasama antara perusahaan dan pengecer. Secara umum tujuantujuan dari promosi penjualan dapat dibagi menjadi 3 yaitu untuk meningkatkan permintaan dari pengguna akhir, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung kegiatan penjualan personal dan iklan (Hermawan, 2012:128).

2.2.2.1 Karakteristik Promosi Penjualan

Ada 3 hal yang mendasar dalam promosi penjualan, yaitu (Hermawan, 2012:129):

1. Promosi penjualan selaras dengan periklanan. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus.
2. Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju yakni, konsumen, penjual perantara, dan tenaga penjual.

3. Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong pembelian suatu merek diatas merek lainnya.

2.2.2.2 Dimensi Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Keller (2012:543) terdapat beberapa alat yang berorientasi kepada konsumen yang dapat digunakan untuk menstimulus pembelian konsumen, meliputi:

1. Sampel adalah tawaran untuk mencoba produk. Perusahaan memberikan produk secara gratis atau harga miring untuk memperkenalkan produknya, biaya yang di kupon adalah tanda atau kode voucher yang diberikan untuk memangkas harga pada saat konsumen membeli produk tertentu. Kupon dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian untuk produk merek baru atau produk yang sudah ada.
2. Pengembalian tunai (*rebates*) adalah pengembalian uang berupa pengurangan harga setelah adanya transaksi bukan pada saat transaksi ditunjukkan dengan bukti pembelian.
3. Harga khusus (*discount*) yaitu pengurangan harga pada saat membeli suatu produk. Diskon menawarkan penghematan harga dengan menandai langsung pada label atau kemasan.
4. Premi atau hadiah langsung adalah barang yang didapatkan secara gratis atau tebus murah sebagai insentif karena sudah membeli suatu produk.

5. Program frekuensi adalah pemberian barang secara gratis sebagai hadiah untuk konsumen yang sudah membeli produk pada frekuensi tertentu.
6. Kontes atau undian adalah peluang yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan atau memenangkan sesuatu lewat usaha atau keberuntungan.
7. Penghargaan dukungan merupakan penghargaan secara tunai yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang secara rutin mengkonsumsi suatu produk. Biasanya berupa poin yang dapat ditukar dengan suatu produk hanya dengan menyerahkan kartu belanja langganan.
8. Pengujian gratis yaitu uji coba yang diberikan perusahaan ke konsumen untuk dapat menilai prespektif konsumen terhadap produk tersebut. Pengujian ini tidak dikenakan biaya dengan harapan mereka akan kembali.
9. Garansi produk adalah janji yang diberikan penjual untuk memperbaiki atau mengembalikan produk apabila ada kerusakan sesuai dengan prosedur yang berlaku dan selama periode tertentu.
10. Promosi titik pembelian yaitu pajangan dan demonstrasi pada titik penjualan, seperti penawaran percobaan gratis, pemajangan di counter atau pemajangan poster dan tanda untuk memberikan informasi mengenai lokasi produk.

Sedangkan, menurut Ma'ruf dalam Kwan (2016:28) promosi penjualan terdiri dari 2 dimensi, yaitu:

1. *Monetary* yaitu kegiatan promosi yang diberikan dengan pemberian insentif secara langsung yang berkaitan dengan uang. Bisa dengan potongan pembayaran yang dilakukan pada saat berbelanja.

2. *Non-Monetary* yaitu kegiatan promosi penjualan yang diberikan dalam bentuk lain selain uang dan lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen.

2.2.2.3 Promosi dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam, promosi penjualan diperbolehkan atau mubah. Namun, harus berdasarkan kejujuran dan tidak mengada-ada. Dijelaskan dalam surah Al-Imran ayat 77:

لِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمًّا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يَكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ
وَلَا يُرَكِّبُهُمْ ۗ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang memperjual-belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.

2.2.3 Keputusan Pembelian

2.2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Peter & Olson (2013), suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Pemasar secara khusus tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan konsumen mengenai merek-merek yang akan di beli nantinya. Proses dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut menghasilkan suatu pilihan.

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Gunawan & Mustafid, 2008).

2.2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016). Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya
 - a. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilaku biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya.
 - b. Tiap kultur mempunyai sub-kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subkultur meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Ketika sub-kultur tumbuh dengan besar dan cukup kaya, perusahaan akan merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

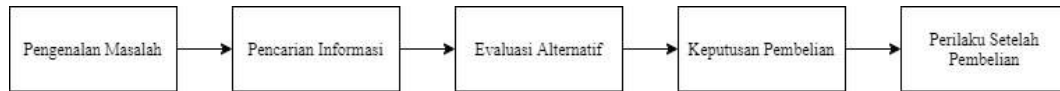
- c. Kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

- a. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung di dalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Kelompok yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok referensi.
- b. Anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian tau keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seseorang. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri.
- c. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

2.2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016), mengemukakan proses pembelian dilalui oleh 5 (lima) tahapan. Berikut adalah lima tahap proses keputusan pembelian:

Gambar 2.1**Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Sumber : (Kotler & Keller, 2016)

Selanjutnya Kotler & Keller (2016) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencari informasi

Pencari informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk

membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, tempat, harga, penjual, kuantitas dan waktu.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen tersebut akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

2.2.3.4 Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam al-Qur'an dan hadist sebagai pedoman muslim, didalamnya telah disebutkan manusia tidak mampu mencukupi kebutuhannya sendiri, maka dari itu penjualan dan pembelian diperbolehkan (Supriadi, 2018: 19). Dasar hukum tersebut juga sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S An Nisa ayat 29 yang berbunyi:

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.”

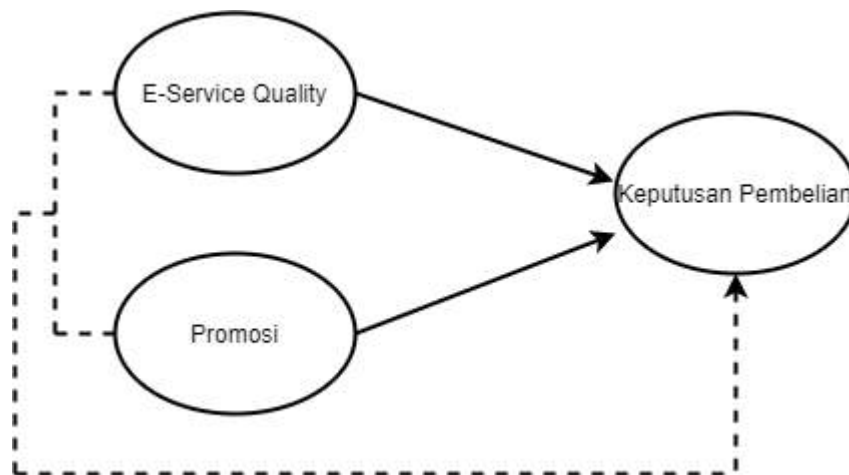
Dari ayat diatas membenarkan diperbolehkannya jual-beli, dan dalam pelaksanaannya sebagai konsumen harus mengetahui informasi produk yang akan dibeli dan penjual juga harus memberikan atau mencantumkan informasi produk secara jelas agar tidak terjadi kesalahpahaman antara kedua belah pihak, karena

dasar dari diperbolehkannya jual beli adalah ketika perniagaan tersebut dijalin dengan adanya rasa suka sama suka.

2.2.4 Kerangka Konsep

Berdasarkan hasil pemaparan yang telah diuraikan, maka terdapat kerangka pemikiran pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah peneliti, 2021

Keterangan :

- > = Pengaruh secara parsial
- - - - -> = Pengaruh secara simultan

Kerangka konsep pada penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh langsung antara *e-service quality* dan *promosi* terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Shopee di Kota Malang.

2.2.5 Hipotesis

Dalam Penelitian ini memiliki 3 variabel dan memiliki hubungan hipotesis, dalam hubungan ini juga terdapat hubungan yang signifikan. Berikut hipotesis yang terdapat pada penelitian ini:

2.2.5.1 Pengaruh *e-Service Quality* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Nurmanah dan Nugroho (2021) menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebab *e-service quality* menjadi penentu keberhasilan selama proses transaksi di dalam situs Bukalapak. Faktor *e-service quality* menjadi tolak ukur keberhasilan Bukalapak dalam memberikan pelayanan elektronik kepada konsumen. Prayogo, Srihandayani, dan Wibowo (2021) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh pada keputusan pembelian pengguna Tokopedia. Dalam melakukan transaksi perdagangan secara *online*, baik produk barang dan jasa harus mempertimbangkan aspek kualitas pelayanan yang baik dan menarik agar dapat mempermudah pelanggan dalam berbelanja. Ihsan dan Siregar (2019) menyatakan *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa ojek *online* Go-Ride. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi, ketertarikan dalam design aplikasi, respon yang cepat pada pemesanan ojek *online* serta jaminan keamanan bertransaksi pada aplikasi ojek *online* Go-Jek mempengaruhi dalam mengambil keputusan menggunakan jasa ojek *online* Go-Ride.

H1 : *E-service quality* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2.2.5.2 Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Devi (2019) menyatakan promosi yang dilakukan oleh marketplace seperti program tanggal kembar seperti 10:10 dan 11:11, *flash sale*, gratis ongkir, diskon, *cashback*, *voucher* belanja, promo *e-wallet* dan lain sebagainya bagi pelanggan sangat senang dalam melakukan transaksi karena potongan-potongan yang diberikan atau promosi yang ditawarkan selalu menarik bagi pelanggan. Menurut Tumbel, dan Walangitan (2019) promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan didukung pembuatan iklan, promosi penjualan, serta publisitas. Istanti (2017) e-promosi yang menarik dilakukan oleh toko *online* dapat menjadi daya pikat/daya tarik yang tinggi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap tempat pembelian atau toko *online* yang diinginkan. Wibawa (2020) Shopee memberikan diskon berupa gratis ongkir atau *cashback* kepada para konsumen, informasi dari penjelasan yang diberikan shopee menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan, desain dan tampilan iklan pada shopee menarik dan mudah diingat, serta promosi yang diberikan shopee hampir setiap hari sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang menggunakan Shopee.

H2 : Promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

2.2.5.3 Pengaruh *e-Service Quality* dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian Prayogo, Srihandayani, dan Wibowo (2021) menyatakan *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. *E-service quality* merupakan jasa elektronik yang dipakai untuk memfasilitasi aktivitas berbelanja hingga pengiriman atau jasa secara efektif dan efisien. Ihsan dan Siregar (2019) menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dalam menggunakan aplikasi sangat ingin mendapatkan pelayanan yang praktis, aman dan fungsi layanan yang lengkap. Istanti (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang menarik dapat menjadi sebuah daya tarik yang tinggi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap tempat pembelian. Devi (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Meningkatkan jenis promosi dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan setiap bulannya. Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada marketplace karena promosi yang ditawarkan, sehingga lebih baik bagi perusahaan apabila promosi yang dilakukan tetap dipertahankan agar dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan.

H3 : *E-service quality* (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Menurut Elvinaro (2014:47) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan tujuan yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (explanatory research). Menurut Sugiyono (2017), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara variabel-variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, atau variabel disebabkan dan dipengaruhi atau tidak oleh variable lainnya.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Shopee di Kota Malang dan penelitian ini di lakukan pada pengguna Shopee yang ada di Kota Malang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti (Sugiyono, 2017). Karakteristik yang dimaksud dapat berupa usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, wilayah tempat tinggal, dan seterusnya (Latipun, 2006). Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan layanan Shopee di Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017). Maka dari itu, peneliti merujuk pada pendapat (Hair et al, 1995) dalam (Ferdinand, 2006) menyebutkan bahwa ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 100 sampai 200, dan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 kali dan maksimum sebanyak 10 kali dari jumlah keseluruhan indikator.

Penelitian ini terbagi menjadi tiga jenis variabel yaitu variabel bebas *E-Service Quality* yang terdiri dari enam indikator yaitu *Reability*, *Responsiveness*, *Competence*, *Ease Of Use*, *Profuct Portofolio*, *Security* dan variabel Promosi yang terdiri dari dua indikator yaitu *Monetary* dan *Non-Monetary*. Variabel terikat Keputusan Pembelian terdiri dari empat indikator yaitu Pengenalan Masalah,

Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, dan Tindakan Membeli. Dari total indikator yaitu dua belas indikator yang akan diteliti, maka jumlah sampel ini adalah:

$$12 \times 10 = 120 \text{ sampel}$$

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel *non probabilitas* karena peneliti tidak memiliki kerangka sampel yang memadai. Jenis penarikan sampel *non probabilitas* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive sampling* atau yang biasa disebut juga *judgmental sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Oleh karena itu ada beberapa kriteria sampel yang akan diambil untuk penelitian ini yaitu :

1. Konsumen yang berdomisili di Kota Malang;
2. Pernah menggunakan aplikasi dan memesan layanan Shopee minimal 3 kali;
3. Rentang usia 17 tahun hingga 45 tahun.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak pertama yang memiliki suatu data. Data primer umumnya menunjukkan keaslian informasi

yang tergantung di dalam data tersebut namun tidak menutup kemungkinan data berkurang keasliannya ketika data telah diolah dan disajikan oleh pihak data primer (Abdillah dan Jogiyanto, 2015: 49).

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui atau berasal dari pihak kedua yang ikut mengetahui atau memiliki suatu data. Sumber data dapat diragukan keasliannya karena data telah diolah / diinterpretasikan dan disajikan sesuai dengan kepentingan pemegang data (Abdillah dan Jogiyanto, 2015: 51).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode-metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Untuk mendapatkan informasi yang valid maka diperlukan suatu teknik pengumpulan data yang tepat.

Menurut (Arikunto, 2010) mengatakan bahwa mengumpulkan data adalah mengamati variabel yang akan diteliti dengan metode *interview* / wawancara, tes observasi, kuisisioner dan dokumentasi. Maka pengumpulan data yang dilakukan adalah:

1. Kuesioner

Instrumen yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah lembar kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data secara tidak langsung. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner penelitian berisikan sejumlah pertanyaan

atau pernyataan yang harus dijawab atau direspon oleh responden. Data yang diperoleh dari metode kuesioner adalah data primer.

Kuesioner yang dipergunakan dalam penelitian ini pernyataan telah memiliki alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan apa yang dirasakannya dengan cara memberikan silang atau checklist. Adapun skala yang digunakan sebagai pengukurannya adalah skala likert. Adapun skala yang digunakan sebagai pengukurannya adalah skala likert menggunakan rentang angka 1 hingga 5. Dengan penjelasan sebagai berikut:

Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

Skor 3 untuk jawaban Netral (N)

Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)

Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2010). Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode survey dan wawancara. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari buku-buku atau teori yang relevan dengan penelitian ini dan data-data yang relevan dengan penelitian ini. Selain itu dokumentasi ini juga berguna untuk mendapatkan informasi gambaran umum layanan Shopee di Kota Malang.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Indriantoro (2002) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011) menjelaskan bahwa definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur atau mengoperasionalkan construct menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis variabel, yakni independent variabel atau variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahannya atau munculnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2010). Dependent variabel atau variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dan intervening variable (variabel mediasi) atau variabel antara yang menghubungkan sebuah variabel independen utama pada variabel dependen yang dianalisis (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan definisi operasional sebagai berikut.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel dan Nama	Dimensi Pengukuran Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>E-Service Quality</i> (X ₁) Pasuraman dkk (1988) Yang dkk (2004)	<i>Reability</i>	Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan	X1.1 Shopee memberikan pelayanan dengan cepat dan akurat X1.2 Shopee memberikan pelayanan dengan memuaskan
	<i>Responsiveness</i>	Keinginan para staf untuk membantu para	X1.3 Shopee membantu memberikan

		pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap	informasi kepada pelanggan X1.4 Shopee memberikan pelayanan dengan tanggap
	<i>Empathy</i>	Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan	X1.5 Shopee melayani dengan sopan kepada pelanggan X1.6 Shopee mampu memahami kebutuhan pelanggan
	<i>Ease of use</i>	Kemudahan pelanggan dalam mengakses dan menggunakan suatu media digital.	X1.7 Shopee memiliki aplikasi yang mudah diakses dan digunakan X1.8 Shopee mempermudah dalam melakukan transaksi dengan <i>Shopee Pay</i> X1.9 Shopee jarang mengalami masalah saat digunakan oleh pelanggan
	<i>Product portfolio</i>	Kompilasi semua produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk target pasar	X1.10 Aplikasi Shopee memiliki tampilan yang menarik

			X1.11 Shopee sering memberikan <i>voucher</i> dan promo
	<i>Assurance</i>	Pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, risio atau keraguan	X1.12 Pelanggan merasa aman dan terjamin dalam melakukan transaksi Shopee
Promosi (X ₂) (Kwan, 2016)	<i>Monetary</i>	Kegiatan promosi yang diberikan oleh Shopee yang berkaitan dengan uang	X2.1 Promosi kupon atau <i>voucher</i> yang ditawarkan Shopee menarik X2.2 Penawaran <i>cashback</i> yang ditawarkan Shopee menarik
	<i>Non-monetary</i>	Kegiatan promosi yang diberikan oleh Shopee dalam bentuk selain uang	X2.3 Penawaran gratis ongkos kirim yang ditawarkan Shopee menarik X2.4 Sistem pengembalian mudah
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler and Keller, 2016)	Pengenalan kebutuhan	Perusahaan memberikan pengenalan mengenai kebutuhan kepada konsumen dalam	Y1.1 Shopee memberikan pengenalan mengenai kebutuhan kepada konsumen dalam

		menghadapi suatu masalah.	menghadapi suatu masalah
	Pencarian informasi	Konsumen mencari informasi mengenai kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk.	Y1.2 Konsumen mencari informasi mengenai kebutuhan serta dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk
	Evaluasi alternatif	Perusahaan memberikan alternatif produk dan merek sesuai dengan keinginan konsumen	Y1.3 Shopee memberikan alternatif produk dan merek sesuai dengan keinginan konsumen
	Keputusan pembelian	Konsumen menentukan sikap dalam pengambilan keputusan.	Y1.4 Konsumen menentukan sikap dalam pengambilan keputusan

Sumber : Data diolah, 2021

3.8 Uji Instrumen

Untuk menjabarkan hasil dari kuesioner yang telah di isi oleh responden. Maka, selanjutnya dilakukan uji instrument yang didalamnya terdapat uji validitas dan uji reliabilitas.

3.8.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan instrument. Suatu instrument yang valid atau shahih mempunyai validitas yang tinggi serta mampu mengungkapkan data dari variable yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data

yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variable yang dimaksud (Tanzeh, 2009).

Teknik pengukuran validitas pada penelitian ini yaitu dengan uji validitas konstruk yang melakukan korelasi antar skor butir/item pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan r hitung (*Correlated Item-Total Correlation*) dengan r tabel. Apabila r hitung > r tabel, maka butir/item pertanyaan atau indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini dianggap valid.

Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner, untuk itu uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, tujuan pengujian validitas adalah meyakinkan bahwa kuesioner yang disusun akan menghasilkan data yang valid. Dari penelitian ini uji kuesioner menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Uji Validitas		
		R Hitung	R Tabel	Ket
<i>E-Service Quality</i>	X1.1	0.833	0.1779	Valid
	X1.2	0.749	0.1779	Valid
	X1.3	0.614	0.1779	Valid
	X1.4	0.747	0.1779	Valid
	X1.5	0.633	0.1779	Valid
	X1.6	0.704	0.1779	Valid
	X1.7	0.647	0.1779	Valid
	X1.8	0.651	0.1779	Valid
	X1.9	0.648	0.1779	Valid
	X1.10	0.601	0.1779	Valid
	X1.11	0.692	0.1779	Valid
	X1.12	0.611	0.1779	Valid

Promosi	X2.1	0.748	0.1779	Valid
	X2.2	0.602	0.1779	Valid
	X2.3	0.754	0.1779	Valid
	X2.4	0.637	0.1779	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.723	0.1779	Valid
	Y1.2	0.748	0.1779	Valid
	Y1.3	0.783	0.1779	Valid
	Y1.4	0.752	0.1779	Valid

Sumber : Data penelitian diolah, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, kita dapat melihat bahwa jumlah r lebih besar dari r tabel (0,1779). Hasil ini menunjukkan bahwa semua item valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2006: 178) reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dipercaya juga. Apabila data yang memang benar sesuai dengan kenyataan maka berapa kalipu diambil tetap akan sama.

Keputusan uji R adalah bila r alpha positif maupun negatif dan r alpha $>$ r tabel tersebut reliabel. Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berbeda dalam rentang 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati angka 1 reliabilitasnya semakin tinggi. Sebaliknya jika semakin mendekati 0 maka reliabilitasnya semakin rendah (Sugiyono, 2005: 365).

Dalam penelitian ini alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke

waktu. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Uji Reliabilitas		
	Cronbach Alpha	Batas	Ket
<i>E-Service Quality</i>	0.883	0.1779	Reliabel
Promosi	0.614	0.1779	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.741	0.1779	Reliabel

Sumber : Data penelitian diolah, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4,6 pada uji reliabilitas diperoleh koefisien *cronbach's alpha* variabel *e-service quality* (X_1) sebesar 0,883, promosi (X_2) sebesar 0,614 dan keputusan pembelian (Y) adalah 0.741. Total *Cronbach's alpha* untuk setiap variabel adalah baik karena *Cronbach's alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,1779. Oleh karena itu, semua variabel dinyatakan terpercaya.

3.8.3 Analisis data deskriptif

Sanusi (2011: 116) menjelaskan analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis di atas dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif pada penelitian ini dengan cara menentukan tabel frekuensi dan rata-rata, kemudian mendeskripsikan tentang variasi responden dalam merespon pertanyaan yang diajukan kepada responden.

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Analisis data sebenarnya merupakan kegiatan penelitian data, pengkodean data, metabelasi data, dan menyajikan data, sehingga data lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan (Supriyanto dan Maharani, 2012:60).

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data menggunakan statistik. Ada dua macam statistik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, dimana statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dari lokasi penelitian. Yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data melalui tabel, grafik, dan diagram lingkaran (Supriyanto dan Maharani, 2012:63).

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak bisa, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Uji Normalitas.

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 16. Dengan menggunakan SPSS versi 16 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya

dilihat pada baris *Asymp. Sig. (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson, 2005: 58).

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatar belakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model (Mudrajad, 2004) dalam (Asnawi dan Masyhuri, 2011).

Salah satu untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2013: 142).

c. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinieritas dapat diketahui variance inflation faktor (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas

multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka kesimpulannya data tersebut memiliki multikolinieritas. Apabila nilai VIF dibawah 10, maka kesimpulannya data yang kita uji tidak memiliki kolinieritas.
- Rumus: $VIF = 1/1 - R^2$
- Mempunyai angka tolerance mendekati angka 1. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,01, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai tolerance data yang di uji lebih kecil dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolinieritas.

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda (*multi regression*) adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan jumlah variabel bebas lebih dari satu. Variabel bebas penelitian ini yaitu kualitas pelayanan meliputi 5 dimensi pelayanan: *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles*. Variabel terikat penelitian ini yaitu kepuasan konsumen. Analisis data dilakukan menggunakan program *SPSS 16*. Pembacaan hasil analisis regresi ganda adalah sebagai berikut:

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = K + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

K : Konstanta

b1, b2, : Koefisien Regresi

X1 : *e-Service Quality*

X2 : Promosi

E : *Error*

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dilakukan beberapa pengujian statistik yaitu:

a. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji statistik t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Cara melakukan uji statistik t adalah sebagai berikut:

1. *Quick look*: bila nilai Sig lebih kecil daripada derajat kepercayaan 5% maka semua variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat.
2. Membandingkan nilai t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2013).

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013).

Untuk menguji statistik F ini, maka pengambilan keputusannya sebagai berikut:

1. *Quick look*: bila nilai Sig lebih kecil daripada derajat kepekaan 5% maka semua variabel bebas secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Apabila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Ghozali, 2013).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012: 97) koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu nilai yang menunjukkan besarnya persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara pada angka 0 sampai dengan 1, semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410 Indonesia.

Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.

4.1.2 Karakteristik Responden

1. Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 120 responden pada pegawai untuk menilai keputusan pembelian melalui penyebaran kuesioner di dapat sebuah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengguna layanan, dan pernah menggunakan layanan.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	51	42,5
Perempuan	69	57,5
Total	120	100
Usia		
17-25 tahun	45	3,8
26-35 tahun	58	48,3
36-45 tahun	16	13,3
46-55 tahun	1	0,8
Total	120	100
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	32	26,7
Wiraswasta	29	24,2
Pegawai/Karyawan	58	48,3
Lain-lain	1	0,8
Total	120	100
Pengguna layanan		
Iya	120	100,0
Tidak	0	0,0
Total	120	100
Pernah menggunakan layanan		
Iya	120	100,0
Tidak	0	0,0

Total	120	100
--------------	------------	------------

Sumber : Data penelitian diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 Menunjukkan bahwa responden laki-laki sebanyak 51 orang atau 42,5 dari total responden, sedangkan sisanya berjenis perempuan 69 orang atau 57,5 dari total responden. Sehingga mayoritas responden dalam penelitian adalah perempuan.

Berdasarkan usia menunjukkan bahwa usia 17-25 tahun sebanyak 45 orang atau 37,5% dari total responden. Pada usia 26-35 tahun sebanyak 58 orang atau 48,3% dari total responden. Pada usia 36-45 tahun sebanyak 16 orang atau 13,3% dari total responden. Pada usia 46-55 tahun sebanyak 1 orang atau 0,8% dari total responden.

Berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 32 orang atau 26,7% dari total responden. Pada pekerjaan wiraswasta sebanyak 29 orang atau 24,2% dari total responden. Pada pekerjaan pegawai/karyawan sebanyak 58 orang atau 48,3% dari total responden. Pada pekerjaan lain-lain sebanyak 1 orang atau 0,8% dari total responden.

2. Distribusi Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden adalah bagian analisis yang bertujuan mengetahui frekuensi jawaban responden terhadap yang dibagikan yang menggambarkan variabel dalam penelitian.

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Variabel *E-Service Quality*

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0,0	0	0,0	30	25,0	80	66,7	10	8,3	120	100	3,8
X1.2	0	0,0	4	3,3	18	15,0	88	73,3	10	8,3	120	100	3,9
X1.3	0	0,0	0	0,0	29	24,2	81	67,5	10	8,3	120	100	3,8
X1.4	0	0,0	4	3,3	11	9,2	94	78,3	11	9,2	120	100	3,9
X1.5	0	0,0	1	0,8	33	27,5	79	65,8	7	5,8	120	100	3,8
X1.6	0	0,0	1	0,8	22	18,3	81	67,5	16	13,3	120	100	3,9
X1.7	0	0,0	1	0,8	28	23,3	83	69,2	8	6,7	120	100	3,8
X1.8	0	0,0	1	0,8	31	25,8	78	65,0	10	8,3	120	100	3,8
X1.9	0	0,0	0	0,0	30	25,0	77	64,2	13	10,8	120	100	3,9
X1.10	0	0,0	1	0,8	19	15,8	93	77,5	7	5,8	120	100	3,9
X1.11	0	0,0	4	3,3	15	12,5	95	79,2	6	5,0	120	100	3,9
X1.12	0	0,0	2	1,7	35	29,2	75	62,5	8	6,7	120	100	3,7

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan dari 120 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel *e-service quality* (X_1) dipresepsikan setuju oleh responden. Pada item shopee selalu siap dalam melaksanakan layanannya X1.1 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 80 orang atau 66,7% dengan nilai rata-rata sebesar 3,8. Pada item shopee dapat mengikuti orderan pelanggan secara tepat dan akurat X1.2 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 88 orang atau 73,3% dengan nilai rata-rata sebesar 3,9. Pada item shopee dapat mendengarkan keluhan dan kebutuhan pelanggan dengan baik X1.3 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 81 orang atau 67,5% dengan nilai rata-rata sebesar 3,8. Pada item shopee memberikan informasi terbaru pada aplikasinya X1.4 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 94 orang atau 78,3% dengan nilai rata-rata sebesar 3,9. Pada item shopee melayani dengan sopan kepada pelanggan X1.5 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 79 orang atau 65,8% dengan nilai rata-rata

sebesar 3,8. Pada item shopee memiliki reputasi yang baik terhadap pelanggannya X1.6 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 81 orang atau 67,5% dengan nilai rata-rata sebesar 3,9. Pada item shopee memiliki aplikasi yang mudah diakses dan digunakan X1.7 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 78 orang atau 65,0% dengan nilai rata-rata sebesar 3,8. Pada item shopee mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi dengan menggunakan shopee pay X1.8 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 78 orang atau 65,0% dengan nilai rata-rata sebesar 3,8. Pada item aplikasi shopee jarang mengalami masalah saat digunakan oleh pelanggan X1.9 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 77 orang atau 64,2% dengan nilai rata-rata sebesar 3,9. Pada item aplikasi shopee memiliki tampilan yang menarik dan sesuai dengan harapan pelanggan X1.10 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 93 orang atau 77,5% dengan nilai rata-rata sebesar 3,9. Pada item shopee sering memberikan voucher dan promo melalui aplikasinya X1.11 responden menjawab paling banyak netral sebanyak 95 orang atau 79,2% dengan nilai rata-rata sebesar 3,9. Pada item pelanggan merasa aman dan terjamin dalam melakukan transaksi shopee X1.12 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 75 orang atau 62,5% dengan nilai rata-rata sebesar 3,7.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0,0	7	5,8	28	23,3	68	56,7	17	14,2	120	100	3,8
X2.2	0	0,0	30	25,0	52	43,3	36	30,0	2	1,7	120	100	3,1
X2.3	0	0,0	8	6,7	28	23,3	80	66,7	4	3,3	120	100	3,7
X2.4	0	0,0	4	3,3	26	21,7	84	70,0	6	5,0	120	100	3,8

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan dari 120 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel promosi (X_2) dipresepsikan netral dan setuju oleh responden. Pada item promosi kupon atau voucher yang ditawarkan shopee menarik X2.1 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 68 orang atau 56,7% dengan nilai rata-rata sebesar 3,8. Pada item penawaran *cashback* yang ditawarkan shopee menarik X2.2 responden menjawab paling banyak netral sebanyak 52 orang atau 43,3% dengan nilai rata-rata sebesar 3,31. Pada item penawaran gratis ongkir yang ditawarkan shopee menarik X2.3 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 80 orang atau 66,7% dengan nilai rata-rata sebesar 3,7. Pada item sistem pengembalian mudah X2.4 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 84 orang atau 70,0% dengan nilai rata-rata sebesar 3,8.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Item	Keterangan												Rata-Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0,0	3	2,5	20	16,7	78	65,0	19	15,8	120	100	3,9
Y1.2	0	0,0	6	5,0	36	30,0	74	61,7	4	3,3	120	100	3,6
Y1.3	0	0,0	3	2,5	25	20,8	82	68,3	10	8,3	120	100	3,8
Y1.4	0	0,0	6	5,0	34	28,3	80	66,7	0	0,0	120	100	3,6

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan dari 120 responden yang diteliti, terlihat bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipresepsikan setuju oleh responden. Pada item shopee memberikan pengenalan mengenai kebutuhan kepada konsumen dalam menghadapi suatu masalah Y1.1 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 78 orang atau 65,0% dengan nilai rata-rata sebesar 3,9. Pada item konsumen mencari informasi mengenai kebutuhan tersebut dan dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk Y1.2 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 74 orang atau 61,7% dengan nilai rata-rata sebesar 3,6. Pada item shopee memberikan alternatif produk dan merek sesuai dengan keinginan konsumen Y1.3 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 82 orang atau 68,3% dengan nilai rata-rata sebesar 3,8. Pada item konsumen menentukan sikap dalam pengambilan keputusan Y1.4 responden menjawab paling banyak setuju sebanyak 80 orang atau 66,7% dengan nilai rata-rata sebesar 3,6.

4.1.3 Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Berikut adalah hasil uji normalitas model regresi linier berganda antara variabel *e-service quality* dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

Jumlah Responden	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
120	0,126	Terdistribusi Normal

Sumber : Data penelitian diolah, 2022

Berdasarkan uji normalitas diatas menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan nilai sebesar $0,126 > 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi.

Di bawah ini adalah hasil uji heterokedastisitas model regresi linier berganda antara variabel *e-service quality* dan promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan Glejser.

Tabel 4.6
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	t Hitung	Signifikansi	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	1.434	0.065	Tidak terjadi heterokedastisitas
Promosi	0.882	0.280	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data penelitian diolah, 2022

Dalam uji heterokedastisitas menggunakan Glejser cara pengambilan keputusannya adalah apabila nilai *Sig.* $> 0,05$ maka tidak terjadi

heterokedastisitas, apabila nilai Sig. $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas. Dari hasil uji heterokedastisitas menggunakan metode Glejser diperoleh nilai Sig. variabel *E-Service Quality* $0,065 > 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas. Nilai Sig. variabel Promosi $0,280 > 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier berganda antara variabel *e-service quality* dan promosi terhadap Keputusan Pembelian menggunakan uji VIF.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>E-Service Quality</i>	0.859	1.101	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0.859	1.101	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data penelitian diolah, 2022

Hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier berganda antara variabel *e-service quality* dan promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan uji VIF diperoleh hasil nilai VIF setiap variabel independen kurang dari 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Hipotesis

Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis antara variabel *e-service quality* dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji simultan (uji F), uji parsial (uji t), dan koefisien determinasi (R^2) dan variabel paling dominan.

Berikut hasil pengujian hipotesis antara variabel *e-service quality* dan

promosi terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan dengan menggunakan uji F.

Tabel 4.8
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	15.811	0.000	Berpengaruh

Sumber : Data penelitian diolah, 2022

Hasil pengujian secara simultan dengan Uji F didapatkan nilai F hitung (15.81) lebih dari F tabel (7,07) atau nilai signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,050) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *e-service quality* dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan.

Berikut hasil pengujian hipotesis antara variabel *e-service quality* dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dengan menggunakan uji t.

Tabel 4.9
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig
<i>E-Service Quality</i>	0.321	0.551	5.558	0.000
Promosi	0.301	0.504	5.127	0.004

Sumber : Data penelitian diolah, 2022

Uji parsial antara variabel *e-service quality* terhadap variabel keputusan pembelian didapatkan nilai t hitung (5.558) lebih tinggi dari t tabel (1,980) atau nilai signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel *e-service quality* terhadap variabel

Keputusan Pembelian.

Uji parsial antara variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian didapatkan nilai t hitung (5.127) lebih tinggi dari t tabel (1,980) atau nilai signifikansi (0,004) kurang dari *alpha* (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

Berikut hasil koefisien determinasi antara variabel *e-service quality* dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian dengan menggunakan R². Untuk menentukan variabel yang paling dominan menggunakan *Standardized Coefficients Beta* pada tabel 4.12.

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Regression	0.314	0.303	0.359

Sumber : Data penelitian diolah, 2022

Hasil koefisien determinasi didapatkan nilai R Square sebesar 0,314 artinya bahwa besar pengaruh antara variabel *e-service quality* dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 31,4%. Pengaruh lain terhadap variabel keputusan pembelian yang ditimbulkan faktor lain sebesar 68,6%.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Indonesia

Hasil dari penelitian di lapangan mengenai hipotesis dari pengaruh ESQ terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh. Artinya bisa disimpulkan bahwasanya hipotesis mengenai pengaruh ESQ terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian dari Ni Wayan et. al. (2015) mendukung mengenai *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Danang et. al. (2018) juga mengafirmasi hasil penelitian bahwa *e-quality service* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 4.1
Logo Shopee Indonesia



Sumber : Google Image

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan

(Elu, 2015). Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan (Kotler, 2011:25).

Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut dalam terlibat di industri atau 13 bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya (Kotler & Keller: 2012)

Pencapaian dari Shopee saat ini tak terlepas dari usaha selama bertahun-tahun peningkatan kualitas layanan pengguna demi menarik minat konsumen yang ingin berbelanja di Shopee Indonesia. Berdiri sebagai sebuah *superapp*, Shopee bergerak dalam *core* bisnis *e-commerce* yang menciptakan ekosistem *digital* belanja. Peningkatan kualitas layanan bisa dirasakan dengan kemudahan aplikasi yang bisa *download via playstore/app store* serta kemudahan mengakses fitur dalam aplikasi Shopee yang menyuguhkan dalam satu klik untuk diferensiasi pelayanan seperti *Shopee Mall*, *In-Fashion*, *Shopee Pilih Lokal*, *Murah Lebay*, atau diversifikasi pelayanan seperti *Shopee Games* dan pembayaran tagihan dan isi ulang. Shopee juga menyediakan opsi kemudahan pembayaran via *transfer* dan *deposit Shopee pay*, atau kemudahan pembayaran kredit dengan *Shopee Pay Later*. Akses pelayanan yang begitu kompleks dan lengkap membuat Shopee menjadi *platform* yang sangat digemari masyarakat Indonesia.

Shopee Indonesia berhasil membuat ketertarikan konsumen melalui keunggulan kualitas layanan *online*-nya di dunia persaingan *e-commerce*. Besaran pengaruh diselaraskan dengan utilitas yang diterima konsumen atas tersedianya bermacam produk yang murah dan berkualitas. Sebanyak 73% responden menyatakan bahwa Shopee sangat *responsive* atas keluhan yang terjadi dan memberikan solusi atas *problem* yang diterima responden.

Kepercayaan juga menjadi kunci kualitas layanan yang diberikan Shopee Indonesia. Proteksi layanan dilakukan mengingat untuk menghindari indikasi penipuan dari *seller* shopee maupun dari pengguna. Sebagai “jembatan” antara konsumen dan *seller*, Shopee bertanggung jawab dalam penggunaan aplikasi. Ada toleransi skema pembayaran dan durasi pengiriman dalam batas tertentu sebagai kejelasan dalam layanan transaksi. Konsumen akan menilai seberapa bagus ulasan yang diberikan atas layanan produk yang dibeli. Model *electronic worth of mouth* secara tidak langsung menciptakan *competitive advantage* antar *seller* shopee sehingga timbul peningkatan kualitas produk maupun layanan demi menggaet ulasan/*review* yang baik (dalam skala bintang skor). Sebanyak 67,5% responden menyatakan bahwa Shopee selalu memberikan kenyamanan dalam mengakses dan bertransaksi secara praktis. Hal ini memberikan *image* yang optimis bagi kualitas layanan elektronik Shopee.

4.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Indonesia

Hasil dari penelitian di lapangan mengenai keputusan pembelian *online* di Shopee Indonesia mengenai hipotesis dari pengaruh promosi terhadap keputusan

pembelian adalah berpengaruh. Artinya bisa disimpulkan bahwasanya hipotesis mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian Permana, Doni (2017) menjelaskan bahwa ada keterkaitan hubungan besaran promosi yang dilakukan dengan meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Jenis promosi atau *promosional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Handoko, 2010 : 349).

Gambar 4.2
Tampilan Aplikasi Shopee



Sumber : Google Image

Promosi merupakan salah satu senjata yang cukup ampuh dalam menarik minat dan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Shopee melihat promosi sebagai investasi membangun sebuah ketertarikan, nilai jual, dan manfaat bagi pengguna shopee. Propaganda promosi Shopee melalui media elektronik dan media sosial secara massif tentang kemudahan berbelanja *online* melalui Shopee. Dalam iklannya, Shopee menggambarkan bahwa berbelanja di Shopee sangat mudah, nyaman, dan pengguna hanya duduk manis menunggu barang diantar ke rumah. Penjelasan dalam iklan memberikan kemudahan pengguna mencerna promosi yang dilakukan oleh Shopee dalam kemudahan layanan yang diberikan.

Diantara program promosi yang rutin diadakan ialah *flash sale* 1 bulan sekali. Selain *flash sale*, shopee menawarkan gratis ongkir, potongan diskon, hingga *cashback* yang sangat menggiurkan bagi pengguna *online shop*. 66% responden memberikan penilaian bahwa gratis ongkir menjadi alasan utama keputusan pembelian.

Shopee Memberikan jaminan harga termurah. Dibanding para pesaing *e-commerce* lainnya bahkan, Shopee pernah menggunakan kampanye “Garansi Harga Termurah, Uang Kembali 2x Lipat”. Jaminan inilah yang membuat para konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan transaksi disini. Sebanyak 70% responden menjustifikasi bahwa pengembalian barang sangat mudah di Shopee dibanding *e-commerce* lainnya.

Gratis ongkir merupakan promosi besar-besaran yang dipromosikan Shopee. Dalam sistem gratis ongkir, Shopee memberikan "tiket" bagi pengguna baru dan

jatah rutin untuk pengguna aktif Shopee. Pada praktiknya seringkali Shopee hanya memberikan 50% potongan dari gratis ongkir. Selain itu, Shopee memberikan gratis ongkir spesial bagi pengguna setia *e-wallet* Shopee Pay. Hal ini dilakukan untuk Shopee sebagai strategi peningkatan pengguna Shopee Pay sebagai pilihan alat pembayaran mudah dan praktis bagi konsumen.

Sebagai pengguna Shopee, pengalaman yang ditawarkan oleh Shopee pertama kali dalam belanja adalah murah dan puas. Dua slogan ini secara tidak langsung mempengaruhi paradigma bahwa yang murah dan mudah adalah Shopee. Gratis ongkir terbukti mampu mempengaruhi evaluasi alternatif dalam tahapan keputusan pembelian online konsumen.

4.2.3 Pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Shopee Indonesia

Hasil dari penelitian di lapangan mengenai keputusan pembelian *online* di Shopee Indonesia mengenai hipotesis dari pengaruh ESQ dan promosi terhadap keputusan pembelian memiliki hasil berpengaruh. Artinya bisa disimpulkan bahwasanya hipotesis mengenai pengaruh ESQ dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diterima.

Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat berkembang jika rangsangan

konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler, Philip & Keller, 2009).

Konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan penjualan suatu barang atau jasa dalam perusahaan (Kotler, 2005). Pengambilan keputusan membeli pada konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yang meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta peran dan status. Budaya dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam terbentuknya perilaku pembelian (Kotler, Philip & Keller, 2009).

Shopee Indonesia berhasil menerapkan strategi marketingnya dalam menghadapi pasar konsumtif konsumen Indonesia. Shopee dianggap berhasil menanamkan *brand awareness* hingga *brand love* terhadap para konsumennya melalui konsistensi promosi dan up to date fitur layanan yang terbaik dan mudah bagi konsumen. Untuk menarik minat pasar, Shopee memberikan promosi besar lewat *flashsale* dan diskon bahkan gratis ongkir bagi pengguna baru dan pengguna aktif Shopee.

Shopee dalam algoritmanya secara tepat mengarahkan kebutuhan informasi yang diinginkan oleh konsumennya melalui *search engine* konsumen. data yang dihimpun diterjemahkan oleh sistem dan dikalkulasikan dalam perhitungan algoritma. Sehingga tidak heran jika 66% responden merasakan bahwa mereka dapat mudah menemukan informasi dan kebutuhan produk yang diinginkan.

Efek besar dari promosi besar tentunya terhadap keputusan pembelian konsumen belanja *online*. Digitalisasi belanja sangat berkaitan dengan ekspedisi pengiriman yang tentunya ada tambahan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen. dengan promosi potongan dan *free* ongkos kirim akan memberikan evaluasi alternatif konsumen untuk memilih Shopee ketika berbelanja. Shopee menysasar *targeting* pasar masyarakat yang masih bertransaksi secara manual menggunakan uang cash. Shopee mengawali dengan Promosi gelar “Shopee COD” yang dibuat demi memuluskan belanja konsumen dalam *platform* Shopee.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian dan analisis data yang diperoleh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh secara parsial antara variabel *e-service quality* (X_1) terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia. Kualitas dalam pelayanan berhubungan dengan keputusan pembelian. Kualitas layanan memberikan dorongan dalam menjalin hubungan dengan perusahaan dalam waktu jangka panjang. Shopee menyuguhkan dalam satu klik untuk diferensiasi pelayanan seperti *Shopee Mall*, *In-Fashin*, *Shopee Pilih Lokal*, *Murah Lebay*, atau diversifikasi pelayanan seperti *Shopee Games* dan pembayaran tagihan dan isi ulang.
2. Ada pengaruh secara parsial antara variabel promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia. Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Diantara program promosi yang rutin diadakan ialah *flash sale* setiap bulan, gratis ongkos kirim, potongan harga, hingga *cashback*.
3. Ada pengaruh secara simultan antara variabel *e-service quality* (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian pada Shopee Indonesia. Perusahaan dapat berkembang apabila penawaran kepada konsumen dalam

memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapatkan respon yang positif dari pasar itu sendiri.

5.2 Saran

Implikasi manajerial yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menganalisis variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan metode serta objek yang belum pernah diteliti oleh peneliti.

2. Bagi perusahaan

Shopee Indonesia dapat melakukan optimalisasi *e-service quality* dan promosi dengan nilai responden yang rendah seperti penawaran gratis ongkir yang ditawarkan Shopee menarik. Konsumen merasa penawaran *cashback* yang ditawarkan juga masih kurang. Shopee dapat memberikan informasi dan memberikan alternatif mengenai kebutuhan serta keinginan konsumen agar dapat terpenuhi dengan membeli serta mengonsumsi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Struktural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Aggraeni Faridha. (2016). Pengaruh Promosi , Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Arifin, Johan. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asnawi., Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Assauri, Sofjan. (1999). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Market Place* Shopee. (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). [SKRIPSI]. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Dihni, Vika Azkiya., Mutia, Annissa. (27 Januari 2022). Kalahkan Amazon, Shopee Jadi Aplikasi E-Commerce Paling Banyak Diunduh Secara Global. Diperoleh 14 Februari 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/27/kalahkan-amazon-shopee-jadi-aplikasi-e-commerce-paling-banyak-diunduh-secara-global>.
- Diyatma, Aris Jatmika. (2017) Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *E-Proceeding of Management*. 4 (1), 175-179.
- Elvinaro, Ardianto. (2014). *Metodelogi Penelitian untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fandy, Tjiptono. (2004). *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani., 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFY Yogyakarta.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ihsan, Mohammad., Siregar, Ade Perdana. (2019). Pengaruh *e-Service Quality* Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek *Online Go-Ride* dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi. 4 (1). 170-175.
- Istanti, Fredianaika. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan, Berbelanja dan e-Prmosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* di Kota Surabaya.
- Jayani, Dwi Hadya., Mutia, Annisa. (17 September 2021). Bukan Shopee, Tokopedia Juara E-Commerce Terpopuler Kuartal II 2021. databoks.katadata.co.id. Diperoleh 14 Februari 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021>.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 11 J). Indeks Publisher.
- Kotler, P., Keller, K L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Manajement*. Internasional Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip., Keller, K L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kusmartiyah, Endah., Hanifa, Fanni Husnul. (2020) Pengaruh *e-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi KAI *ACCESS* Tahun 2020. E-Proceeding of Applied Science. 1155-1164.
- Kusnanto, Danang., Rahma, Rida., Oktaviany, Riska Ayu. (2020). Pengaruh *Trust* dan *e-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Shopee. (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jural Ecoment Global*. 5 (1), 40-47.
- Latipun. (2006). *Psikologi Eksperimen*. Malang: UMM-Press.

- Lee, Gwo-Guang, Lin, Hsiu-Fen. (2002). *Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping*. National Taiwan University of Science and Technology.
- Malhotra, N.K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation (5th Ed.)* New Jersey: Prentice Hall.
- Muslim, Abdul Wahid. (2018). Pengaruh Media Sosial, *E-Service Quality* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 6 (2), 145-162.
- Mustafid., Gunawan, Aan. (2008). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kripik Pisang "Kenal" Pada Pd Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 4 (2).
- Nurmanah, Ima., Nugroho, Edi Suswardi. (2021). Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) dan Kualitas Pelayanan *Online (e-Service Quality)* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. 5 (1), 11-21.
- Permana, Doni (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu PT.Piji Di Jawa Timur. *Jurnal Performa*. 2 (1).
- Peter., Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Salemba Empat.
- Prayogo, Fitria Dwi., Srihandayani, Christina Menuk., Wibowo, Tony Susilo. (2021). Pengaruh *Shopping Lifestyle, Sales Promotion*, dan *e-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto. *Telaah Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*. 26 (1), 29-39.
- Prilano, Kelvin., Sudarso, Andriasan., Fajrillah. (2020) Pengaruh Harga, Keamanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Online* Lazada. *Journal of Business and Economics Research*. 1 (1), 1-10.
- Purba, Rosintan Sabrina., Syaifullah. (2020) Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil di Kota Batam. *Jurnal Akrab Juara*. 5 (3), 228-239.
- Sanyal, S., Hisam, M W. (2018). *The Impact of Teamwork on Work Performance of Employees: A Study of Faculty Members in Dhofar University*. *Journal of Business and Management*. 20 (3), 15-22.
- Setyowati, Dina., Suryoko, Sri. (2020). Pengaruh e-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. FISIP, Universitas Diponegoro.
- Solihin, Dede. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Online Shop* Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*. 4 (1), 38-51.

- Sugiyono. (2005). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Suharsono, Riyanto Setiawan., Sari, Rini Purnama. (2019). Pengaruh Promosi Media *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo). *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. 1 (2), 41-54.
- Supriyanto, A S., Machfudz, M. (2010). *Metodologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press.
- Tanzeh, Ahmad. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras. Tim FE UIN MALIKI, 2017. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*, Malang.
- Tulanggow, Sharen G., Tumbel, Tinneke M., Walangitan, Olivia. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 9 (3), 35-43.
- Wibawa, Triandi. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Belanja *Online* Shopee. [SKRIPSI]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Widiyanto, I. (2008). *Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.
- Yang, Z., Jun, M., Peterson, R. T. (2004). *Measuring customer perceived online service quality*. *International Journal of Operations & Production Management*. 24 (11), 1149-1174.
- Yanto, Agus Fitri. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Seluler Indosat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 13 (1), 30-38.
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioural intention toward *online* food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEE INDONESIA DI KOTA MALANG

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, bermaksud untuk mengadakan penelitian sebagai pendukung penyusunan skripsi saya yang berjudul "*Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Indonesia Di Kota Malang*".

Untuk itu, saya mohon kesediaan anda untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Kesediaan anda dalam mengisi kuesioner ini merupakan bantuan yang sangat berharga dalam penyelesaian skripsi saya. Akhir kata, saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan waktu yang anda luangkan untuk mengisi kuesioner ini.

IDENTITAS PENELITI

Nama	: M. Fadli
Jabatan	: Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Program Studi	: Manajemen Pemasaran.

4.	Shopee Indonesia memberikan pelayanan dengan tanggap					
5	Shopee Indonesia melayani dengan sopan kepada pelanggan					
6	Shopee Indonesia mampu memahami kebutuhan pelanggan					
7	Shopee Indonesia memiliki aplikasi yang mudah diakses dan digunakan pelanggan					
8	Shopee Indonesia mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi dengan menggunakan Shopee Pay					
9	Aplikasi Shopee Indonesia jarang mengalami kendala/masalah saat digunakan pelanggan					
10	Aplikasi Shopee Indonesia memiliki tampilan yang menarik dan sesuai dengan harapan pelanggan					
11	Shopee Indonesia sering memberikan <i>voucher</i> atau promo melalui aplikasinya					
12	Pelanggan merasa aman dan terjamin dalam melakukan Transaksi Shopee Indonesia					

Promosi (X₂)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Promosi kupon atau <i>voucher</i> yang ditawarkan Shopee Indonesia menarik					
2.	Penawaran <i>cashback</i> yang ditawarkan Shopee Indonesia menarik					
3.	Penawaran gratis ongkir yang ditawarkan Shopee Indonesia menarik					
4.	Sistem pengembalian mudah					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Shopee Indonesia memberikan pengenalan mengenai kebutuhan kepada konsumen dalam menghadapi suatu masalah					
2.	Konsumen mencari informasi mengenai kebutuhan tersebut dan dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk					

3.	Shopee Indonesia memberikan alternatif produk dan merek sesuai dengan keinginan konsumen					
4.	Konsumen menentukan sikap dalam pengambilan keputusan pembelian Shopee Indonesia					

Lampiran 2 Jawaban Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pengguna layanan	Pernah menggunakan layanan minimal 3X	E-Service Quality				
						X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	L	28	3	1	1	4	3	3	3	3
2	P	30	3	1	1	3	4	3	4	3
3	P	32	3	1	1	3	4	4	4	4
4	P	20	1	1	1	4	4	4	4	4
5	P	28	3	1	1	4	4	4	4	4
6	L	35	3	1	1	4	5	5	5	4
7	P	32	2	1	1	3	4	4	4	4
8	L	20	1	1	1	4	3	4	4	4
9	P	31	2	1	1	4	4	4	4	4
10	P	40	3	1	1	4	4	4	5	4
11	P	38	2	1	1	5	5	4	4	5
12	P	39	3	1	1	4	4	4	4	4
13	P	32	3	1	1	4	4	4	4	3
14	L	20	1	1	1	4	4	3	4	4
15	P	19	1	1	1	3	4	3	4	3
16	L	28	3	1	1	3	3	4	4	4
17	P	39	3	1	1	3	4	4	3	4
18	P	32	4	1	1	4	4	4	4	3

19	L	22	1	1	1	3	4	4	4	4
20	L	31	2	1	1	4	3	4	4	4
21	L	26	3	1	1	4	4	3	4	4
22	P	30	3	1	1	3	4	4	4	4
23	L	25	3	1	1	4	4	4	4	4
24	P	39	3	1	1	4	5	4	4	4
25	L	29	2	1	1	4	5	5	4	5
26	L	21	1	1	1	4	5	4	5	4
27	P	39	3	1	1	4	4	5	4	4
28	L	32	3	1	1	4	4	4	4	4
29	P	28	2	1	1	4	4	3	4	3
30	P	32	3	1	1	3	4	4	4	3
31	L	32	3	1	1	4	4	4	4	3
32	P	39	2	1	1	4	4	4	4	3
33	P	40	3	1	1	4	3	3	4	3
34	P	32	3	1	1	4	4	4	3	3
35	L	23	1	1	1	3	4	3	4	3
36	P	29	3	1	1	4	4	4	4	4
37	L	32	2	1	1	4	3	4	4	4
38	L	24	3	1	1	5	5	5	5	4
39	L	32	3	1	1	3	4	3	4	4
40	P	26	3	1	1	4	4	4	4	4
41	P	21	1	1	1	4	4	3	4	4
42	L	20	1	1	1	4	3	3	3	3

43	L	22	1	1	1	4	4	4	4	4
44	P	23	3	1	1	4	4	3	4	4
45	P	31	3	1	1	4	3	4	4	3
46	L	35	2	1	1	4	4	4	4	4
47	P	21	1	1	1	4	3	3	4	4
48	P	19	1	1	1	3	3	4	4	4
49	P	33	3	1	1	3	3	3	4	4
50	P	40	3	1	1	3	4	4	4	3
51	L	32	3	1	1	3	4	4	4	3
52	P	32	2	1	1	4	4	4	4	3
53	P	21	1	1	1	4	4	3	4	3
54	L	22	1	1	1	4	4	4	4	4
55	L	23	3	1	1	4	4	4	4	4
56	P	24	2	1	1	4	4	4	4	4
57	L	20	1	1	1	4	4	4	4	4
58	P	33	3	1	1	4	4	4	4	3
59	P	42	3	1	1	3	3	4	4	4
60	L	33	2	1	1	4	4	4	4	3
61	P	21	1	1	1	4	4	4	4	4
62	L	22	3	1	1	4	4	4	4	4
63	P	29	3	1	1	4	3	4	4	3
64	P	21	1	1	1	4	3	3	4	4
65	P	19	1	1	1	3	4	4	4	3
66	L	22	1	1	1	4	4	3	4	4

67	P	39	3	1	1	4	4	4	3	4
68	P	32	3	1	1	4	4	3	4	4
69	L	40	3	1	1	4	4	3	4	4
70	L	30	2	1	1	4	4	3	4	4
71	L	23	3	1	1	4	4	4	4	4
72	L	32	2	1	1	3	4	4	4	4
73	P	32	3	1	1	3	4	4	4	4
74	L	46	2	1	1	5	4	4	4	4
75	P	32	3	1	1	4	4	4	4	4
76	P	32	3	1	1	4	4	5	5	4
77	P	36	3	1	1	4	4	4	4	4
78	L	34	2	1	1	5	4	4	4	4
79	P	32	3	1	1	4	4	5	4	5
80	L	30	2	1	1	5	4	4	5	5
81	P	23	3	1	1	3	4	4	4	3
82	P	31	3	1	1	4	4	4	3	4
83	P	35	2	1	1	4	3	4	3	4
84	L	21	1	1	1	4	4	4	3	4
85	P	39	3	1	1	4	4	4	4	4
86	P	29	2	1	1	3	2	3	2	3
87	P	21	1	1	1	4	4	3	4	3
88	L	39	3	1	1	5	5	5	5	4
89	P	32	3	1	1	4	4	4	4	4
90	P	22	1	1	1	3	4	4	4	3

91	P	31	2	1	1	4	4	3	3	3
92	P	26	3	1	1	4	3	4	4	4
93	L	30	3	1	1	4	4	4	4	4
94	P	32	2	1	1	3	4	4	3	3
95	P	21	1	1	1	3	4	3	4	4
96	P	22	1	1	1	3	4	4	4	4
97	L	23	3	1	1	5	5	5	5	5
98	P	24	2	1	1	4	4	4	5	4
99	P	20	1	1	1	4	4	4	4	4
100	L	40	3	1	1	5	4	5	4	4
101	P	30	2	1	1	4	4	4	4	4
102	P	23	3	1	1	4	4	5	4	4
103	P	32	2	1	1	4	3	4	4	3
104	L	32	3	1	1	4	4	4	4	4
105	P	32	2	1	1	5	5	4	4	5
106	L	21	1	1	1	4	5	4	5	5
107	L	22	1	1	1	3	4	4	4	4
108	L	22	3	1	1	4	4	4	4	4
109	L	29	3	1	1	3	2	3	2	2
110	L	21	1	1	1	5	4	4	4	4
111	P	19	1	1	1	4	4	4	4	4
112	P	22	1	1	1	4	4	4	4	4
113	L	28	3	1	1	4	4	4	4	4
114	L	35	3	1	1	3	2	3	2	3

115	L	32	2	1	1	4	4	4	4	3
116	L	20	1	1	1	4	4	3	3	3
117	P	31	2	1	1	3	2	3	2	3
118	P	22	1	1	1	3	3	3	4	4
119	L	25	2	1	1	4	4	4	5	4
120	L	28	2	1	1	4	4	4	4	4

E-Service Quality							Promosi				Keputusan Pembelian			
X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4
5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4
4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3
4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	5	2	4	5	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4
3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4
3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
5	4	5	5	4	5	5	4	2	3	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	3	5	2	3	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4

4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3
4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4
4	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3

4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4
4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3
5	5	5	4	5	5	5	3	2	3	3	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4
3	3	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	2	3	3
3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3
3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2
5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	4	5	4	4	2	5	5	3	4	4	3
4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3

4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	5	5	4	5	3	2	3	4	3	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	5	3
4	5	4	5	4	4	5	3	2	4	5	3	5	5	4
5	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	3	3	3
5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	2	3	2
4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3
2	2	3	3	3	2	2	4	4	2	2	3	3	3	2
5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	2	3	4
3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	4	3	4	4	4
4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2
3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2

4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
5	4	5	5	5	4	5	2	2	2	2	3	3	3	2

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Item_7	Pearson Correlation	.477**	.466**	.292**	.396**	.405**	.428**	1	.413**	.311**	.295**	.365**	.288**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.001	.001	.000	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Item_8	Pearson Correlation	.367**	.411**	.297**	.422**	.247**	.426**	.413**	1	.388**	.392**	.447**	.337**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.007	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Item_9	Pearson Correlation	.315**	.382**	.374**	.458**	.334**	.362**	.311**	.388**	1	.325**	.389**	.469**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Item_10	Pearson Correlation	.269**	.468**	.306**	.401**	.329**	.410**	.295**	.392**	.325**	1	.384**	.269**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.003	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Item_11	Pearson Correlation	.538**	.440**	.320**	.496**	.362**	.393**	.365**	.447**	.389**	.384**	1	.379**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Item_12	Pearson Correlation	.298**	.398**	.333**	.422**	.194*	.401**	.288**	.337**	.469**	.269**	.379**	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.034	.000	.001	.000	.000	.000	.003	.000	.000

	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Skor_total	Pearson Correlation	.633**	.749**	.614**	.747**	.633**	.704**	.647**	.651**	.648**	.601**	.692**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	12

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Promosi

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Skor_tatal
Item_1	Pearson Correlation	1	.236**	.455**	.322**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Item_2	Pearson Correlation	.236**	1	.208*	.085	.602**
	Sig. (2-tailed)	.009		.023	.353	.000
	N	120	120	120	120	120
Item_3	Pearson Correlation	.455**	.208*	1	.472**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Item_4	Pearson Correlation	.322**	.085	.472**	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000	.353	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Skor_tatal	Pearson Correlation	.748**	.602**	.754**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.614	4

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Correlations

		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Skor_total
Item_1	Pearson Correlation	1	.334**	.358**	.450**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Item_2	Pearson Correlation	.334**	1	.534**	.367**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Item_3	Pearson Correlation	.358**	.534**	1	.477**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Item_4	Pearson Correlation	.450**	.367**	.477**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120
Skor_total	Pearson Correlation	.723**	.748**	.783**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	4

Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.84336421
Most Extreme Differences	Absolute	.165
	Positive	.171
	Negative	-.175
Kolmogorov-Smirnov Z		1.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.126
a. Test distribution is Normal.		

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.598	3.148		5.865	.000		
	E-Service Quality	.321	.138	.551	5.558	.000	.859	1.101
	Promosi	.301	.189	.504	5.127	.004	.859	1.101

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.624	2.448		1.212	.072
	E-Service Quality	-.122	.076	-.240	1.434	.065
	Promosi	.053	.060	.111	.882	.280

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.598	3.148		5.865	.000
	E-Service Quality	.321	.138	.551	5.558	.000
	Promosi	.301	.189	.504	5.127	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.606	2	13.803	15.811	.000 ^a
	Residual	62.361	27	.256		
	Total	67.967	29			

a. Predictors: (Constant), Promosi, E-Service Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.327 ^a	.314	.303	.359

a. Predictors: (Constant), Promosi, E-Service Quality