

SKRIPSI

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI *DARING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE
(STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI UNMUHA)**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan
Memenuhi Syarat-syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH:

RUDI SETIAWAN
NPM : 1802120278



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2022**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 14 September 2022

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

RUDI SETIAWAN
NPM : 1802120278

Dengan judul:

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PROMOSI DARING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI
UNMUHA)**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Hj. Nadiya, SE, M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Pembimbing II

Nara Pristiwa, SE, MBA
NIK. 19810922 201309 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Tarmizi Gadeng, SE., M.Si., MM
NIK: 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 14 September 2022

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

RUDI SETIAWAN
NPM : 1802120278

Dengan judul:

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PROMOSI DARING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI
UNMUHA)**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 06 SEPTEMBER
2022

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. Tarnizi Gadeng, SE, M.Si, MM
NIK. 19700408 199401 1 001

Sekretaris

Hj. Nadiya, SE, M.Si
NIK. 19590107 199201 2 001

Anggota

Nara Pristiwa, SE, MBA
NIK. 19810922 201309 2 001

Anggota

Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

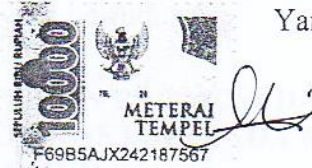
Suryani Murad, SE, M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”

Banda Aceh, 14 September 2022

Yang Menyatakan



RUDI SETIAWAN

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : RUDI SETIAWAN

NPM : 1802120278

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN PROMOSI DARING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI UNMUHA)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalti Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 14 September 2022



Yang Menyatakan,

RUDI SETIAWAN

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Unmuha)”**.

Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam isi maupun teknis penulisannya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan adanya pandangan pikiran, berupa kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan penulisan ini. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan ribuan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda tercinta yang telah mendidik, membesarkan, serta mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis guna tercapainya cita-cita dan terima kasih juga kepada saudara penulis yang telah memberikan dukungan serta kasih sayang.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Ibu Hj. Nadiya, SE. M. Si. Sebagai Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi

ini.

4. Ibu Nara Pristiwa, SE, MBA. selaku pembimbing kedua penulis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya Staf Pengajar pada Jurusan Akuntansi yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Teman-teman seperjuangan yang telah banyak memberikan dorongan semangat dalam penulisan skripsi ini.
7. Terimakasih untuk Bangtan Seoyeondan, Seventeen, dan Dept yang selalu memberikan hiburan menjadi *moodbooster* di saat penulis lelah, serta menjadi inspirasi saat penulis mengerjakan skripsi ini.

Atas segala bantuan dan dorongan tersebut tidak dapat penulis membalasnya, hanya Allah SWT yang membalas semua ini, sehingga menjadi amalan ibadah. Aamiin

Banda Aceh, Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	8
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 9
2.1 Landasan Teoritis	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	13
2.1.2 <i>E-Service Quality</i>	15
2.1.2.1 Pengertian <i>E-Service Quality</i>	15
2.1.2.2 Dimensi <i>E-Service Quality</i>	16
2.1.2.3 Indikator <i>E-Service Quality</i>	17
2.1.3 Promosi <i>Daring</i>	18
2.1.3.1 Pengertian Promosi <i>Daring</i>	18
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi <i>Daring</i>	21
2.1.3.3 Indikator Komunikasi Promosi <i>Daring</i>	22
2.2. Penelitian Sebelumnya	23
2.3. Kerangka Penelitian	27
2.4. Hipotesis	28
 BAB III METODE PENELITIAN	 29
3.1. Desain Penelitian	29
3.1.1. Tujuan Penelitian	29
3.1.2. Jenis Penelitian.....	29
3.1.3. Waktu Penelitian	29
3.1.4. Unit Analisis.....	30
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.3. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.4. Definisi dan Operasioanalisis Variabel.....	33

3.5. Teknik Analisis Data	35
3.6. Pengujian Data	36
3.6.1. Uji Validitas	36
3.6.2. Uji Reabilitas	36
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	37
3.7. Pengujian Hipotesis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	40
4.2. Karakteristik Responden	41
4.3. Hasil Pengujian Data	43
4.3.1. Uji Validitas Instrumen	43
4.3.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	44
4.3.3. Pengujian Asumsi Klasik.....	45
4.3.2.1. Normalitas	45
4.3.2.2. Multikolinearitas.....	46
4.3.2.3. Heteroskedastisitas	47
4.4. Analisis Deskriptif	48
4.4.1 Variabel Keputusan Pembelian	48
4.4.2 Variabel <i>E-Service Quality</i>	50
4.4.3 Variabel Promosi <i>Daring</i>	51
4.5. Pembahasan	52
4.5.1 Pengujian Hipotesis	52
4.5.2 Uji Simultan (uji t).....	55
4.5.3 Uji Parsial (uji F)	56
4.5.4 Implikasi Hasil Penelitian.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Jumlah Persentase Penjualan pada Situs Online.....	4
Tabel I.2 Survei awal berdasarkan variabel <i>E-Service Quality</i>	5
Tabel I.3 Survei awal berdasarkan variabel Promosi <i>Daring</i>	5
Tabel II.1 Perbedaan dan persamaan penelitian sebelumnya	25
Tabel III.1 Horison Waktu Penelitian	30
Tabel III.2 Skala Likert	33
Tabel III.3 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	41
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	42
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas	43
Tabel IV.5 Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha).....	44
Tabel IV.6 Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel IV.7 Penjelasan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	48
Tabel IV.8 Penjelasan Responden Terhadap <i>E-Service Quality</i>	50
Tabel IV.9 Penjelasan Responden Terhadap Promosi <i>Daring</i>	51
Tabel IV.10 Pengaruh variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian	53
Tabel IV.11 Model Summary.....	55
Tabel IV.12 Annova.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas	35
Gambar IV.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	37

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI *DARING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE (STUDI PADA
MAHASISWA EKONOMI UNMUHA)**

**RUDI SETIAWAN
NPM : 1802120278**

Pembimbing I : Hj. Nadiya, SE, M.Si
Pembimbing I : Nara Pristiwa, SE, MBA

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* dan Promosi *Daring* terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi pada mahasiswa Ekonomi UNMUHA). Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 96 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner, dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t dimaksud untuk mengetahui secara simultan dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* dan Promosi *Daring* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi pada mahasiswa Ekonomi UNMUHA). Sedangkan secara parsial variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi pada mahasiswa Ekonomi UNMUHA). Promosi *Daring* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (Studi pada mahasiswa Ekonomi UNMUHA).

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *Promosi Daring* dan *Keputusan Pembelian*

**THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY AND ONLINE PROMOTION ON
PURCHASE DECISIONS IN SHOPEE (STUDY ON
UNMUHA ECONOMIC STUDENTS)**

**RUDI SETIAWAN
NPM : 1802120278**

Advisor I : Hj. Nadiya, SE, M. Si
Advisor I : Nara Pristiwa, SE, MBA

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of E-Service Quality and Online Promotion on Purchase Decisions at Shopee (Study on UNMUHA Economics students). The number of samples in this study were 96 respondents. Research data were collected through questionnaires and documentation studies. Hypothesis testing using multiple linear regression analysis, F test and t test is intended to determine simultaneously and partially the effect of the independent variable on the dependent variable at the 95% confidence level ($\alpha = 0.05$). The results of the study based on the simultaneous test showed that the variables of E-Service Quality and Online Promotion had a significant effect on Purchase Decisions at Shopee (Study on UNMUHA Economics students). While partially the E-Service Quality variable has a significant effect on Purchase Decisions at Shopee (Study on UNMUHA Economics students). Online Promotion has a significant effect on Purchase Decisions at Shopee (Study on UNMUHA Economics students).

Keywords: E-Service Quality, Online Promotion and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis saat ini, ditandai dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, banyak perusahaan yang mempunyai keinginan untuk memenangkan persaingan dan merebut konsumen. Diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat, sebelum menentukan suatu keputusan hendaknya perusahaan mengidentifikasi keinginan konsumen yang belum dipuaskan, dengan cara menentukan barang yang hendak dijual, menentukan cara, menentukan harga yang tepat, dan memilih saluran distribusinya. Jadi kegiatan pemasaran merupakan suatu proses yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi dewasa ini menyebabkan berubahnya gaya hidup masyarakat. Perkembangan teknologi informasi ini memberi pengaruh yang cukup besar terhadap gaya komunikasi sehari-hari. Jika dulu internet dianggap sebagai sesuatu yang mewah dan rumit, sekarang internet seakan sudah menjadi kebutuhan pokok untuk kehidupan bermasyarakat. Teknologi informasi sendiri memiliki banyak sekali manfaat mulai dari bidang informasi, komunikasi hingga bisnis. Hal tersebut terjadi di hampir semua negara mulai dari negara maju hingga negara berkembang seperti di Indonesia.

Fenomena ini menjadikan banyak perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan bisnisnya karena melihat peluang bisnis yang sangat potensial. Internet diibaratkan sebagai dunia kedua. Berbagai macam kegiatan bisa dilakukan melalui internet yang salah satunya adalah bertransaksi jual-beli barang maupun jasa.

Dan juga saat ini ke-efektifan dan ke-efisienan menjadi prioritas utama sehingga menjadi daya tarik bagi masyarakat.

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginannya, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Keinginan manusia yang beraneka ragam, akan menimbulkan berbagai macam perilaku untuk memenuhinya. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dari produk tersebut dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

Keinginan konsumen yang beraneka ragam, akan menimbulkan berbagai macam perilaku untuk memenuhinya. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dari produk tersebut dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli.

E-service quality merupakan sebagai sejauh mana situs website memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien. Kualitas layanan pada umumnya berbeda dengan kualitas layanan elektronik. Kualitas layanan diukur secara langsung melalui aktivitas antara penjual dan pembeli, sedangkan kualitas layanan elektronik diukur melalui pelayanan yang diberikan perusahaan melalui website. Ada lima dimensi yang menentukan kualitas jasa yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibles*.

Selain *E-service quality* strategi lain yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen adalah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan produk dan memiliki dampak terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen target untuk membelinya. Dengan adanya promosi, perusahaan dapat menarik konsumen yang awalnya tidak tahu menjadi tahu dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi sendiri dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media seperti televisi, radio, majalah atau internet.

Dari banyaknya strategi yang dilakukan, tentu saja perusahaan memiliki satu tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan. Satu perusahaan dengan perusahaan lain tentu memiliki strategi yang berbeda untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan melihat gaya hidup masyarakat yang sudah beralih ke digital dan potensi konsumen atau mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh juga melihat *E-service quality* yang dimiliki Shopee dan promosi daring yang telah dilakukan, peneliti tertarik melakukan penelitian yang membahas tentang *eservice quality* dan promosi daring terhadap keputusan pembelian

pada Shopee. Untuk mengetahui tingkat keunggulan belanja online dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Persentase Penjualan pada Situs Online

No	Nama Situs Online	Tahun		
		2019	2020	2021
1	Lazada.co.id	31,6%	31,9%	32,2%
2	Shopee.co.id	15,6%	20,0%	19,8%
3	Tokopedia.com	13,4%	15,8%	16,7%
4	Bukalapak.com	12,7%	12,9%	9,5%
5	Blibli.com	6,1%	8,6%	8,1%

Sumber: Topbrand-award.com (2022)

Permasalahan yang terjadi berdasarkan tabel 1.1 di atas bahwa urutan pertama atau tingkat persentase situs jual beli online pada tahun 2019 yaitu Lazada.co.id dengan persentase penjualan sebesar 31,6%, urutan kedua yaitu Shopee.co.id dengan tingkat persentase penjualan sebesar 15,6%, urutan persentase ketiga yaitu Tokopedia.com dengan tingkat persentase 13,4, posisi keempat dengan persentase penjualan 12,7% yaitu Bukalapak.com dan urutan kelima yaitu Blibli.com dengan tingkat persentase sebesar 6,1%. Pada tahun 2020 tingkat persentase situs jual beli online paling tinggi masih dikuasai oleh Lazada.co.id dan urutan kedua Shopee. Pada tahun 2021 tingkat persentase penjualan pada Lazada.co.id berada pada posisi pertama dengan tingkat persentase 32,2%, urutan kedua dialami oleh Shopee.co.id dengan tingkat persentase penjualan sebesar 19,8%, penjualan tertinggi dengan urutan ke tiga yaitu Tokopedia.com dengan persentase penjualan sebesar 16,7%, urutan keempat yaitu Bukalapak.com dengan tingkat persentase penjualan sebesar 9,5% dan urutan kelima yaitu Blibli.com dengan tingkat persentase penjualan sebesar 8,1%. Hal ini menjadi permasalahan dalam penelitian ini mengenai perkembangan penjualan pada

Lazada.co.id yang mengalami penurunan tingkat persentase penjualan dari pesaing lainnya.

Berdasarkan hasil survey awal dengan 30 mahasiswa Ekonomi UNMUHA pada tanggal 23 Mei 2022 mengenai variabel *e-service quality* yaitu dengan membagikan daftar pernyataan kepada mahasiswa Ekonomi UNMUHA dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Survei awal berdasarkan variabel *E-Service Quality*

No	Uraian	Jumlah	Persentase
1	<i>E-Service Quality</i> pada Shopee baik / Berkualitas	19	63,27%
2	<i>E-Service Quality</i> pada Shopee tidak baik / tidak berkualitas	11	36,73%
Jumlah		30	100%

Sumber: Hasil survei awal dengan 30 mahasiswa Ekonomi UNMUHA

Dari Tabel 1.2 di atas dapat dijelaskan mengenai variabel *e-service quality*, secara rata-rata mahasiswa Ekonomi UNMUHA menyatakan *e-service quality* yang dilakukan oleh pihak Shopee baik atau memuaskan, namun terdapat 11 mahasiswa Ekonomi UNMUHA menyatakan kurang memuaskan dengan *e-service quality* yang dilakukan oleh pihak Shopee seperti komunikasi karyawan terhadap konsumen, kompetensi karyawan dalam melakukan pelayanan dan daya tanggap terhadap pelayanan. Berdasarkan hasil survey awal dengan 30 mahasiswa Ekonomi UNMUHA mengenai variabel promosi *daring* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.3
Survei awal berdasarkan variabel Promosi *Daring*

No	Uraian	Jumlah	Persentase
1	Tertarik	13	43,33%
2	Tidak tertarik	17	56,67%
Jumlah		30	100%

Sumber: Hasil survei awal dengan 30 mahasiswa Ekonomi UNMUHA, 2022

Dari Tabel 1.3 di atas dapat dijelaskan mengenai variabel promosi *daring* bahwa secara rata-rata mahasiswa Ekonomi UNMUHA sebanyak 17 mahasiswa atau 56,67% menyatakan tidak tertarik dengan promosi *daring* yang dilakukan oleh pihak Shopee. Namun terdapat 13 atau 43,33% mahasiswa Ekonomi UNMUHA menyatakan tertarik dengan promosi *daring* yang dilakukan oleh pihak Shopee seperti periklanan, promosi penjualan dan hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan hasil survey awal dengan 30 mahasiswa Ekonomi UNMUHA Aceh pada tanggal 23 Mei 2022 dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen yang dilihat dari tingkat kemudahan dan keamanan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa Ekonomi UNMUHA Aceh karena ada konsumen yang ragu-ragu dengan keamanan produk yang dibeli oleh mahasiswa maupun transaksi pembelian produk. Mahasiswa Ekonomi UNMUHA Aceh sering mengalami bahwa produk yang dilihat di web/ *e-service quality* dan promosi *daring* atau aplikasi online sangat bagus dan menarik tapi kenyataannya pada saat produk diterima oleh mahasiswa Ekonomi UNMUHA Aceh, produk yang dipesan tersebut jauh berbeda dengan yang terlihat pada web atau aplikasi online sehingga hal ini mahasiswa Ekonomi UNMUHA Aceh merasa kecewa setelah melakukan pembelian dan berdampak pada keputusan pembelian.

Selain itu fenomena yang terjadi pada bulan maret 2022 bahwa aplikasi belanja online milik *Sea Limited*, Shopee dilaporkan erorr dan tak bisa diakses. Aplikasi tak bisa digunakan hingga keluar dengan sendirinya. Aplikasi Shopee tak bisa memunculkan tampilan ketika hendak order baik makanan maupun layanan lain. Salah satu konsumen Shopee mengaku tak bisa mengakses aplikasi itu ketika hendak order makanan. Aplikasi kerap meminta login saat hendak memesan produk yang ingin

konsumen pilih. Sejumlah konsumen lainnya juga mengeluhkan kendala pada aplikasi Shopee. Di antaranya eror ketika sesudah order barang pakai Shopee kurir instan di aplikasi (Sumber: CNNIndonesia, 2022).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *E-service quality* dan Promosi *Daring* terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee (studi pada Mahasiswa Ekonomi UNMUHA)”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *E-service quality* terhadap keputusan pembelian pada Shopee (studi pada Mahasiswa Ekonomi UNMUHA).
2. Bagaimana pengaruh promosi *daring* terhadap keputusan pembelian pada Shopee (studi pada Mahasiswa Ekonomi UNMUHA).
3. Bagaimana pengaruh *E-service quality* dan promosi *daring* terhadap keputusan pembelian pada Shopee (studi pada Mahasiswa Ekonomi UNMUHA).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan;

1. Untuk menganalisis besarnya pengaruh *E-service quality* terhadap keputusan pembelian pada Shopee (studi pada Mahasiswa Ekonomi UNMUHA).

2. Untuk menganalisis besarnya pengaruh promosi *daring* terhadap keputusan pembelian pada Shopee (studi pada Mahasiswa Ekonomi UNMUHA).
3. Untuk menganalisis besarnya pengaruh *E-service quality* dan promosi *daring* terhadap keputusan pembelian pada Shopee (studi pada Mahasiswa Ekonomi UNMUHA).

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Praktis

- a. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi mahasiswa Ekonomi UNMUHA dalam melakukan pembelian di Shopee.
- b. Dapat menambahkan wawasan penulis dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai *E-service quality* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang khususnya mengenai *E-service quality* dan promosi *daring* terhadap keputusan pembelian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *E-service quality* dan promosi *daring* terhadap keputusan pembelian pada Shopee (studi pada Mahasiswa Ekonomi UNMUHA).

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian menurut Tjiptono (2018:20) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan merupakan suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternative tindakan (atau perilaku). Menurut Kotler dan Keller (2018:249) untuk memahami bagaimana konsumen sesungguhnya mengambil keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan melakukan input ke dalam keputusan pembelian.

Keinginan atau keputusan umumnya tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan kebutuhan. Jika kebutuhan lebih bersifat rasional, maka keinginan umumnya dipengaruhi oleh sifat emosional, maka keinginan dan keputusan konsumen yang umumnya bersifat kualitatif, pendekatan yang dapat diambil dalam perumusannya adalah dengan memaksimalkan atau mengoptimalkan kebutuhan si konsumen. Para produsen atau pengusaha dalam konsep pemasaran selalu berusaha untuk memenuhi keinginan konsumen secara memuaskan. Konsumen yang dilayani keinginannya secara memuaskan adalah konsumen perorangan atau rumah tangga (Setiawati, 2016:3).

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018:154) adalah keputusan pembeli tentang pilihan merek yang akan dibeli, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli (Sari, 2018:4). Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan (*uncontrollable*) oleh perusahaan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan untuk mengkaji pengaruh-pengaruhnya terhadap perilaku pembelian. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli sejak masuknya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2019:57) terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi kebutuhan
Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu
2. Pencarian informasi
Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik.
3. Evaluasi alternatif
Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengavaluasi dan menyeleksinya untuk menentukan pilihan akhir.
4. Pembelian dan konsumsi
Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan pembelian jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi.
5. Evaluasi purnabeli
Setelah pilihan dibuat dan produk dibeli serta dikonsumsi, evaluasi purnabelli akan berlangsung.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:166) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku:

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai prospek yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh :

- a. Kultur, adalah faktor paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntut oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.
- b. Subkultur, tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dari situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan.
- c. Kelas sosial, adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, kekayaan dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti : kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

- a. Kelompok, perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, di mana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya.
- b. Keluarga, anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua yang memberikan arah dalam hal tuntutan agama, politik, ekonomi dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilaku tetap ada. Sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang

terdiri atas suami-istri dan anak pengaruh pembelian itu akan sangat terasa.

- c. Peran dan status, posisi seorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti :

- a. Usia dan tahap perkembangan hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.
- c. Keadaan ekonomi, keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.
- d. Gaya hidup, orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
- e. Gaya hidup, orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
- f. Kepribadian dan konsep diri, tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menimbulkan tanggapan realtif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek.

4. Faktor psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pihak pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu :

- a. Motivasi, kebanyakan dari kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu. Persepsi sebagai proses di mana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.
- c. Proses belajar (learning), proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori, pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.
- d. Kepercayaan dan sikap, melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dan motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Konsumen akan melewati lima tahap proses pengambilan keputusan, menurut Kotler & Keller (2018:208) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

2. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey membuktikan untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Bagian pertama dalam proses ini adalah total kumpulan merek yang tersedia bagi konsumen. Konsumen perorangan hanya akan mengetahui sebagian merek ini, kumpulan kesadaran. Beberapa merek, kumpulan pertimbangan, akan memenuhi kriteria pembelian awal. Ketika konsumen mengumpulkan lebih banyak informasi, hanya beberapa, kumpulan pilihan, yang menjadi calon kuat. Konsumen membuat pilihan akhir dari kumpulan ini.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah pencarian informasi konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternatif ini melalui suatu proses evaluasi alternative tersebut. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memenuhi proses ini, yaitu :

- a. Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan Pembelian

Tahap-tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dengan cenderung membeli merek yang disukainya.

5. Perilaku Pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.2 *E-Service Quality*

2.1.2.1 *Pengertian E-Service Quality*

E-service Quality diartikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memberikan fasilitas kegiatan berbelanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Parasuraman et al, 2018). *E-service quality* secara sederhana dapat diartikan sebagai kualitas dari pelayanan media elektronik. (Lasyakka, 2015). *E-service quality* adalah penilaian dan memberikan evaluasi terhadap kualitas layanan di pasar virtual. *EServQual* dikembangkan untuk mengevaluasi dan penilaian terhadap layanan-layanan yang terdapat pada jaringan internet.

E-service quality atau kualitas pelayanan elektronik adalah keseluruhan persepsi dan pengalaman pelanggan dari tiga tingkatan dasar *service, customer, oriented services*, dan *value added services* (Parasuraman et al, 2018). *E-service quality* adalah keseluruhan persepsi dan pengalaman pelanggan dari tiga tingkatan dasar *service, customer, oriented services*, dan *value added services*. *E-service quality* secara sederhana dapat diartikan sebagai kualitas dari pelayanan media elektronik (Pratiwi, 2018:9).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* adalah kemampuan suatu layanan untuk menghadirkan performa fungsional yang memungkinkan proses shopping (berbelanja), *purchasing* (membeli), dan *delivery* (mengirimkan barang) kepada pelanggan melalui media elektronik (Lasyakka, 2015).

Interaksi antara penjual dan pembeli saat ini telah difasilitasi oleh media elektronik, yaitu situs yang didesain secara khusus untuk melakukan transaksi jual beli. Adanya fenomena baru dalam melakukan perdagangan melalui situs ini

memunculkan istilah *e-commerce*. *e-commerce* (*electronic commerce*) sering dipertukarkan dengan *e-business* meskipun keduanya berbeda cakupan definisi. *ebusiness* merupakan istilah yang mengacu kepada penggunaan teknologi digital dan internet untuk menjalankan proses bisnis perusahaan. Kristiono & Honggo (2015:8) berpendapat bahwa *e-commerce* meliputi seluruh proses dengan dukungan dari jaringan mitra meliputi penjualan, pengembangan, pemasaran, pengiriman, pembayaran para pelanggan dan pelayanan pelanggan.

2.1.3.2 Dimensi *E-service Quality*

Dimensi *E-service quality* jika dilihat dari perspektif perusahaan, maka dimensi *E-service* yang harus diperhatikan adalah *ease of use* (kemudahan bagi pelanggan untuk menggunakan website), *website design* (website harus didesain dengan baik dan menarik secara visual), *reliability* (konsistensi kinerja dan kehandalan web), *system availability* (fungsi teknis yang benar dari website), *privacy* (keamanan dan perlindungan informasi pelanggan), *responsiveness* (penanganan masalah dan pengembalian yang efektif melalui internet), dan *empathy* (perawatan dan perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan melalui saluran elektronik) (Felicia, 2016:3).

Parasuraman et al, (2018:38) mengidentifikasi dimensi yang bisa diperlukan dalam *E-service quality* adalah *efficiency*, *privacy/security*, *fulfilment/reliability*, *site aesthetic*, *responsiveness* dan *easy of use*. Dimensi ini diukur secara elektronik, bukan layanan yang disediakan langsung oleh perusahaan, tetapi layanan yang disediakan melalui Internet:

1. *Efficiency*

Fungsi situs web adalah memberikan informasi yang benar dan membantu konsumen memilih produk yang mereka butuhkan dengan sedikit usaha. Dimensi efisiensi ini dibagi lagi menjadi sub-dimensi, yaitu pembaruan situs web dan informasi situs web, desain situs web, kegunaan, dan navigasi situs web.

2. *Privacy/Security*

Agar dapat melakukan transaksi melalui internet, perusahaan harus terlebih dahulu dapat menjalin hubungan yang baik dan membangun kepercayaan. Hal ini dikarenakan dalam perkembangan e-commerce ini, konsumen tentu pernah merasa tidak yakin saat bertransaksi melalui internet.

3. *Fulfillment/Reliability*

Dimensi ini diukur berdasarkan ketepatan waktu serta kecepatan website dalam memberikan tanggapan atau tindak lanjut terhadap permasalahan atau pertanyaan terkait dengan informasi produk atau hal lainnya dari website.

4. *Site Aesthetic*

Dimensi ini tergolong sebagai dimensi yang tangible atau terlihat secara kasat mata karena memperlihatkan fitur-fitur yang tersedia di website, serta merupakan cerminan dari image perusahaan tersebut. Penampilan website yang baik dan menarik akan menarik konsumen untuk kembali mengakses website di kemudian hari.

5. *Responsiveness*

Berbeda halnya dengan tipe *service quality* yang lain, *E-service quality* memiliki cakupan suatu konsep yang lebih luas dikarenakan keterlibatan media digital. Jika konsumen memiliki pertanyaan atau permasalahan terkait produk, mereka sangat mengharapkan respon yang baik dan tepat sasaran agar mereka dapat segera melanjutkan pengalaman kegiatan mereka dan melakukan pembayaran.

6. *Easy of use*

Penggunaan aset elektronik seperti website sebagai alat untuk melakukan penjualan sangat memudahkan pengalaman berbelanja. Maka dari itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki interface yang nyaman dan mudah digunakan.

2.1.3.3 Indikator *E-service Quality*

E-service Quality dapat diukur dengan indikator adalah sebagai berikut

(Pratiwi, 2018:9) :

1. *Design website*

Website yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan. Disalin dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

2. Reliabilitas

Reliabilitas dinilai dari kemampuan website dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman.

3. Ketanggapan

Pelanggan mengharapkan pihak perusahaan yang melakukan pembelian melalui online cepat tanggap jika ada masalah - masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

4. Kepercayaan

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari belanja online dalam memenuhi harapannya.

5. Personalisasi

Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

2.1.3 Promosi *Daring*

2.1.3.1 Pengertian Promosi *Daring*

Menurut Tjiptono (2018:219) mengemukakan pengertian promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Swastha (2018:237), pengertian promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Kunto, 2017:2)

Promosi *daring* adalah suatu aktivitas mempromosikan ataupun mengenalkan produk atau jasa dimana proses promosinya dilakukan secara online melalui media internet dan teknologi yang canggih. Tujuannya supaya proses pemasaran yang dilakukan bisa lebih efektif, baik dari segi waktu, biaya dan juga tenaga (Labibah, 2018:4). Promosi *daring* adalah solusi pemasaran online yang dijadikan tempat untuk melakukan promosi ataupun pemasaran. Tanpa ada promosi masyarakat tidak akan pernah tahu atau mengenal suatu produk atau jasa. Akan tetapi, jika produk atau jasa dipromosikan melalui media maka masyarakat akan mengenalinya sehingga tertarik untuk membelinya. Meski jenis promosi yang dijalankan bisa beragam, tetapi promosi yang baik pasti akan menjadi perhatian masyarakat (Widyastuti, 2021:7).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:76), promosi adalah sebuah aktivitas yang mengkomunikasikan hubungan antara produk dengan target konsumen yang akan membeli produk tersebut. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan alat-alat insentif yang beragam untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen (Tjiptono, 2018:229). Promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pelanggan. Sedangkan Kotler dan Keller (2018:500) menyatakan promosi penjualan (*sales promotion*) adalah beragam insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau penjualan suatu produk atau jasa.

Dapat disimpulkan bahwa promosi *daring* merupakan kegiatan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pihak lain akan perusahaan dan produk yang dihasilkan dengan harapan agar pihak lain melakukan tindakan pembelian terhadap produk perusahaan. Agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat berhasil dengan baik, maka promosi tersebut harus direncanakan terlebih dahulu.

Terdapat jenis-jenis promosi *daring* yang dapat Anda terapkan pada usaha yang sedang dilakukan, yaitu (Widyastuti, 2021:7):

1. *Social Media Marketin*.
Penggunaan sosial media merupakan alternatif untuk memasarkan suatu produk. Dengan metode ini, pelaku usaha dapat mengunggah buku katalog maupun deskripsi secara singkat mengenai produk yang akan dipasarkan. Umumnya, media sosial yang sering digunakan untuk promosi ini adalah instagram, facebook, twitter, path, dan aplikasi lainnya.
2. *Reseller* atau *Dropshipper*
Reseller atau *dropshipper* menjadi salah satu pekerjaan sampingan bagi sebagian orang. Tidak hanya itu, dengan adanya *reseller* produk usaha yang dihasilkan memiliki penyebaran yang meluas di kalangan masyarakat. Dengan begitu, metode pemasaran ini cocok dilakukan oleh usaha yang memang masih berada di level bawah hingga usaha level atas.
3. *Email Marketing*
Dari sekian metode, email menjadi salah satu bagian dari jenis-jenis pemasaran *online* yang dapat diakses secara *online*. Pelaku usaha dapat melakukan pemasaran dengan cara mengirimkan pesan pada email konsumen. Umumnya, pesan tersebut dibuat secara resmi untuk menunjukkan identitas dari suatu usaha atau perusahaan.
4. *Influencer Marketing*
Tidak cukup dengan adanya sosial media, ketika seseorang berencana untuk melakukan pemasaran secara *online* dan akan menggunakan sosial media tersebut. Jumlah dari pengikut pada media sosial juga sangat berpengaruh.
5. *Google Ads*
Google adwords atau *google ads* merupakan bagian dari jenis-jenis pemasaran *online* efektif, dengan cara menempatkan iklan pada mesin pencarian google. Dengan metode ini, profil dari produk usaha diatur sedemikian rupa untuk menempati urutan pertama pada mesin pencarian google.

6. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization (SEO) merupakan salah satu dari jenis-jenis pemasaran *online* yang dilakukan dengan mengoptimalkan sebuah website pihak perusahaan atau pelaku usaha. Website menjadi salah satu media untuk memasarkan produk.

7. *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing (SEM) juga memiliki prinsip yang sama dengan SEO. Pada metode ini, dilakukan peningkatan visibilitas website pada laman pencarian google.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi *Daring*

Kegiatan promosi *daring* yang seperti telah dijelaskan sebelumnya, dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan menurut Nembah (2017:207), yaitu :

- a. Menciptakan atau meningkatkan kesadaran akan produk atau merek
- b. Meningkatkan preferensi merek pada target pasar
- c. Meningkatkan penjualan dan pangsa pasar
- d. Mendorong pembelian merek yang sama
- e. Memperkenalkan produk baru
- f. Menarik pelanggan baru

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:117) promosi penjualan (*Sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Fungsi promosi *daring*, dibagi dalam tiga kelompok menurut Kotler dan Armstrong (2018:503-505) :

a. Bagi Konsumen

Meningkatkan penjualan jangka pendek dan mengikut sertakan keterlibatan konsumen dengan harapan meningkatkan hubungan jangka panjang.

b. Bagi Penjual

Digunakan untuk membujuk pengecer untuk membawa merek, memberikan tempat tersendiri, mempromosikannya dalam iklan dan mendorongnya pada konsumen.

c. Bagi Pembisnis

Untuk menghasilkan kepemimpinan dalam bisnis, merangsang pembelian, penghargaan pada pelanggan dan motivasi bagi para penjual. (perlombaan antar penjual, pameran produk, konvensi).

2.1.2.3 Indikator Promosi Daring

Promosi daring adalah salah satu proses penting dalam bagian bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan serta membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di promosikan. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diambil kesimpulan yang menjadi indikator-indikator mengenai promosi *daring* dalam penelitian ini adalah (Rangkuti, 2019:230):

1. Iklan. Indikator yang digunakan dalam online *integrated marketing communication* (IMC) adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.
2. *Sales promotion*. Indikator yang digunakan dalam promosi online adalah: menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain, memberikan program program yang berhubungan dengan program loyalitas, memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya, membuat games online.
3. *Public relations*. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah: kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut frequently asking question (FAQ), press centre, press release, galeri foto, pendaftaran untuk menerima e-newsletter, testimonial atau buku tamu online, merekomendasikan situs ke orang lain, e-postcards
4. *Direct marketing*. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah: nomor telepon atau contact number, nomor facsimile, alamat, alamat surat, link ke email, formulir tanggapan atau komentar secara online, site map, search indexs, virtual tour, section yang menjelaskan hal-hal yang terbaru.
5. *Personal selling*. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara online, misalnya fasilitas *booking* secara online, fasilitas melakukan pemesanan secara online, fasilitas melakukan penjualan secara online, serta berbagai fasilitas transaksi lainnya secara online. Cara pembayaran secara online sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, paypal, dan sebagainya

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya perlu kita bandingkan dengan penelitian ini dengan tujuan apa yang mencari persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian sebelumnya. Penelitian dari Widyastuti (2021) dengan judul Pengaruh *E-service Quality* Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi Pada Pengguna Gojek Di Surabaya). Dari hasil analisis variabel *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek. Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek. Dan secara simultan *E-service quality* dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek.

Pramudita dan Agustia (2020) dengan judul Pengaruh *E-service Quality* dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka.com. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara *E-service quality* website dan e-promotion website terhadap keputusan pembelian layanan di Traveloka adalah positif dan signifikan. Besar pengaruh *E-service quality* website dan e-promotion website terhadap keputusan pembelian di Traveloka adalah 23%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Juliansyah (2019) dengan judul Pengaruh *E-service Quality*, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *E-service Quality*,

Kepercayaan, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Traveloka dengan studi kasus pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Secara parsial masing-masing variabel *EService Quality*, Kepercayaan, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian yang selanjutnya telah dilakukan oleh Labibah (2018) dengan judul Pengaruh *E-service Quality* Dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Pembelian Pada Pemesanan Hotel Di Situs Traveloka. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Variabel *E-service quality* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variable promosi daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Variabel promosi daring juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variable minat pembelian juga didapatkan hasil bahwa minat pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian dari Argitama dan Suryoko (2018), dengan judul “Pengaruh *E-service Quality* Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-service quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, sedangkan secara simultan *E-service quality* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Artinya semakin baik *E-service quality* dan promosi maka semakin tinggi keputusan penggunaan Go-Pay di Kota Semarang. Variabel

promosi terhadap variabel keputusan penggunaan berpengaruh lebih besar daripada variabel *E-service quality*.

Untuk melihat persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan sekarang ini dapat dilihat pada Tabel II.1 berikut ini:

Tabel II.1
Perbedaan dan Persamaan penelitian sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1	Pengaruh <i>E-service Quality</i> Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi Pada Pengguna Gojek Di Surabaya) (Widyastuti, 2021)	– Penelitian Kuantitatif – Regresi linier berganda	– Variabel <i>E-service quality</i> dan Promosi serta Keputusan Pembelian – Teknik analisis data	- Lokasi penelitian - teknik pengumpulan sampel	Dari hasil analisis variabel <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek. Sales Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek. Dan secara simultan <i>E-service quality</i> dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food pada aplikasi Gojek
2	Pengaruh <i>E-service Quality</i> dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka.com (Pramudita dan Agustia, 2020)	– Penelitian Kuantitatif – Regresi linier berganda	– Variabel <i>E-service quality</i> dan Promosi serta Keputusan Pembelian – Teknik analisis data	- Lokasi penelitian - teknik pengumpulan sampel -	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh antara <i>E-service quality</i> website dan e-promotion website terhadap keputusan pembelian layanan di Traveloka adalah positif dan signifikan.

Lanjutan Tabel II.1

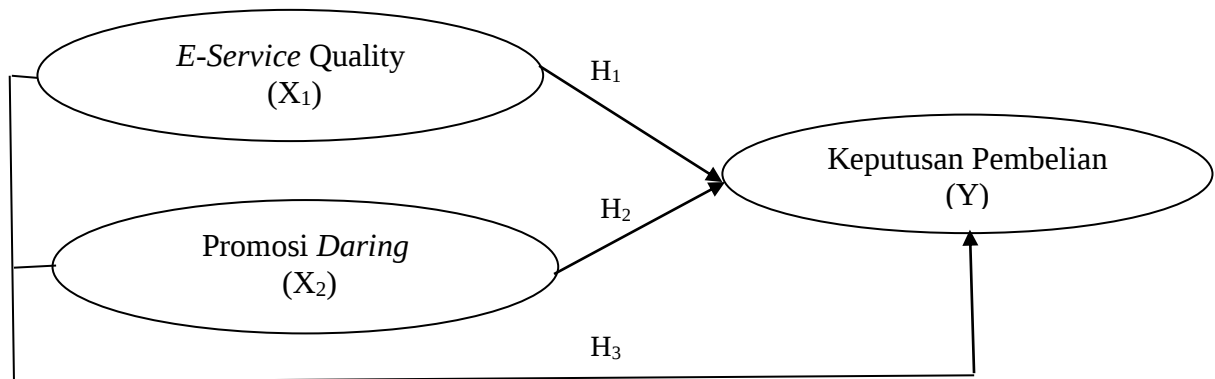
No	Judul, Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
3	Pengaruh <i>E-service Quality</i> , Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara (Juliansyah, 2019)	– Penelitian Kuantitatif – Regresi linier berganda	– Variabel <i>E-service quality</i> dan Keputusan Pembelian – Teknik analisis data	- Variabel kepercayaan dan harga - Lokasi penelitian - teknik pengumpulan sampel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan <i>E-service Quality</i> , Kepercayaan, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Traveloka dengan studi kasus pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Secara parsial masing-masing variabel <i>EService Quality</i> , Kepercayaan, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4	Pengaruh <i>E-service Quality</i> Dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Pembelian Pada Pemesanan Hotel Di Situs Traveloka (Labibah, 2018)	– Penelitian Kuantitatif	– Variabel <i>E-service quality</i> dan Promosi serta Keputusan Pembelian – Teknik analisis data	- Lokasi penelitian - Teknik pengumpulan sampel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>E-service quality</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi daring juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. -
5	Pengaruh <i>E-service Quality</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang) (Argitama dan Suryoko, 2018).	Metode Penelitian Deskriptif	– Variabel <i>E-service quality</i> dan Promosi serta Keputusan Pembelian – Teknik analisis data	- Lokasi penelitian - Teknik pengumpulan sampel	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-service quality</i> berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, sedangkan secara simultan <i>E-service quality</i> dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Pemasaran saat ini di anggap menjadi bagian terpenting dalam sebuah perusahaan, hal ini di karenakan pemasaran merupakan cara utama yang di lakukan perusahaan dalam menjual produk yang di hasilkan. Selain untuk meningkatkan penjualan, pemasaran juga di gunakan perusahaan untuk dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen agar tercipta kepuasan bagi konsumen. Hal ini di karenakan pemasaran merupakan sebuah konsep praktis yang menuntut keseluruhan teori untuk harus terus berubah sesuai dengan perkembangan.

Perkembangan bisnis saat ini mengalami peningkatan, hal ini dapat diketahui dari semakin banyaknya para pelaku bisnis. Selaku berkembangnya usaha, persaingan menjadi semakin kompetitif, sehingga perusahaan atau usaha-usaha kecil maupun usaha menengah terus melakukan upaya dalam mengembangkan strategi pemasaran dengan cara yang tepat agar dapat tetap bertahan dan memenangkan persaingan. Keberhasilan suatu usaha sangat tergantung dari kemampuan usaha tersebut dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Setiap usaha tentu mengharapkan adanya keuntungan dari kegiatan operasionalnya. Keuntungan dapat diperoleh ketika konsumen melakukan permintaan terhadap produk yang dihasilkan. Tanpa adanya permintaan terhadap produk, maka mustahil suatu perusahaan dapat bertahan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Landasan teoritis dan diadaptasi berdasarkan penelitian sebelumnya (Labibah, 2018)

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee (studi pada Mahasiswa Ekonomi UNMUHA)
- H₂: *Promosi daring* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee (studi pada Mahasiswa Ekonomi UNMUHA).
- H₃: *E-service quality* dan *promosi daring* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee (studi pada Mahasiswa Ekonomi UNMUHA)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan pengaruh *E-service quality* dan promosi *daring* terhadap keputusan pembelian. Untuk memperoleh data dan informasi dalam penulisan skripsi ini, lokasi penelitian dilakukan secara langsung pada konsumen Shopee di Mahasiswa Ekonomi UNMUHA.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka, kemudian data yang diperoleh di analisis dengan uji statistik untuk membantu menganalisis data kegiatan perhitungan statistik menggunakan program SPSS (*Statistik Package Social Sciences*) versi 26. Penelitian statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019:147).

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian deskriptif berdasarkan rentang waktu (*time horizon*) dan sesuai dengan tujuan penelitian maka horizon waktu yang digunakan yaitu satu titik waktu (*one shot study*) yaitu Data penelitian dapat dikumpulkan sekaligus pada periode tertentu tanpa adanya sekelompok pembandingan (Arikunto, 2018:212). Penelitian ini dimulai dari bulan

Mei 2022 sampai dengan selesai. Horizon waktu dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Horison Waktu Penelitian

Keterangan	Maret 2022	April 2022	Mei-Juni 2022	Juni 2022	Juli 2022	Agustus 2022
Pengajuan Judul Proposal						
Survey awal						
Penyusunan Proposal						
Seminar Proposal						
Pembagian Kuesioner						
Penyusunan Skripsi						
Sidang						

Sumber: Data diolah, 2022

3.1.4. Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang dianalisis, antara lain meliputi: individual, kelompok, organisasional, perusahaan, industri atau negara. Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Peneliti perlu memutuskan unit analisis bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sample, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Adapun unit analisis dari penelitian ini adalah individu Mahasiswa Ekonomi UNMUHA.

3.2 Populasi dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi menurut Arikunto (2018:175) adalah keseluruhan subjek penelitian. Sugiyono (2019:80-81) mengemukakan bahwa: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee di Mahasiswa Ekonomi UNMUHA yang telah melakukan pembelian atau menggunakan produk Shopee, namun peneliti tidak tahu secara pasti jumlah Mahasiswa Ekonomi UNMUHA yang sudah pernah melakukan pembelian di Shopee.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk pengambilan data dilakukan dengan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja. Pengambilan sampel di ambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan konsumen yang lebih awal dijumpai pada saat pengedaran kuesioner. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut purba dalam Widiyanto (2018) sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *Margin of error* atau tingkatan kesalahan maksimal ditetapkan 10% atau 0,10

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4.(0,01)}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

n = 96,04 atau 96 dan dibulatkan menjadi 96 orang

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Accidental Sampling*, hal ini disebabkan karena populasi sampel bersifat *Non Probability Sampling*, sehingga penentuan sampel harus melalui seksi awal dengan menyampaikan keinginan karakteristik yang sebenarnya sesuai dengan yang diinginkan (Sugiyono, 2019:218). Pengambilan sampel diambil berdasarkan kemudahan dalam mendapatkan sampel yakni bertemu dengan mahasiswa Ekonomi UNMUHA yang sudah pernah melakukan pembelian di Shopee lebih dari 2 kali pembelian.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Sumber data yang digunakan antara lain (Sugiyono, 2019:142) data primer diperoleh dari dokumentasi dan daftar pertanyaan (kuisisioner). Untuk memperoleh data mengenai variabel yang diteliti maka dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup, yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan. Kemudian data

sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi pustaka melalui artikel majalah pemasaran maupun yang diambil dari internet untuk mendapatkan data-data dalam penelitian ini.

Untuk memperoleh data mengenai *E-service quality*, promosi *daring*, keputusan pembelian dan dilakukan pengumpulan data dengan menggunakan Kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup yaitu pertanyaan yang dirancang berbentuk pilihan yang telah disediakan.

Kategori pertanyaan yang dirancang dengan menggunakan skala likert dengan nilai skor 1-5 (Arikunto, 2018:66) adalah sebagai berikut :

Tabel 3-2
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Keterangan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Arikunto (2018)

3.4 Defenisi dan Pengukuran Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 2 variabel, yaitu masing-masing 1 variabel bebas yaitu *E-service quality* dan 1 variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Variabel-variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Dependen Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
1	Keputusan Pembelian (Y)	kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. (Kotler & Keller, 2018:208)	Pengenalan masalah	1–5	Likert	A1
			Pencarian informasi			A2
			Evaluasi alternatif			A3
			Keputusan pembelian			A4
			Perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2018:208)			A5
No	Independen Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
2	<i>E-service Quality</i> (X1)	<i>E-service quality</i> secara sederhana dapat diartikan sebagai kualitas dari pelayanan media elektronik (Pratiwi, 2018:9).	Design Web	1–5	Likert	B1
			Reliabilitas			B2
			Ketanggapan			B3
			Kepercayaan			B4
			Personalisasi (Pratiwi, 2018:9).			B5

No	Independen Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pertanyaan
3	Promosi daring (X2)	salah satu proses penting dalam bagian bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan serta membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di promosikan. konsumen (Rangkuti, 2019:230)	Iklan	1–5	Likert	C1
			Sales prmotion			C2
			Public relations			C3
			Direct marketing			C4
			Personal selling (Rangkuti, 2019:230)			C5

3.5 Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan model regresi linier sederhana dan diolah dengan menggunakan program bantuan SPSS (*Statistic Pagcket for Social Saince*) versi 26. Adapun persamaan model regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat diformulasikan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *E-service quality*

X₂ = Promosi *daring*

a = Konstanta

b₁, b₂ = Parameter Regresi

e = Error Term.

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Uji Keandalan (*Reliability*)

Reliabilitas instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung *Cronbach Alpha* masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk menunjukkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Ghozali, 2018).

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur menurut situasi, keperluan dan tujuan tertentu. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *analysis corelation* yang menjelaskan korelasi (hubungan) diantara sejumlah variabel dengan menggunakan satu set dimensi yang disebut faktor. Ukuran data dianggap valid apabila korelasi hitung lebih besar dari angka kritis nilai *r* (*table product moment*). menurut Sugiyono (2019:267) adalah : “Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian”.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data menurut Ghozali (2018:110) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot dan uji statistik dengan melihat nilai kurtosis dan *skewness*.

Kenormalan data-data dapat dilihat dari tampilan gambar normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2018:110).

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Bila ternyata dalam model regresi terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel *independent* yang mempunyai korelasi tinggi. Ghozali (2018:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel *independent* tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:91) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dengan dasar analisis (1) jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*confident interval*) 95% dengan uji t dan uji F.

3.7.1 Uji t (Uji parsial)

digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat (Y) yaitu pengaruh X terhadap Y. Dengan kriteria pengujian

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o .

H_{o1} = *E-service quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee (studi pada Mahasiswa Ekonomi UNMUHA)

H_{a1} = *E-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee (studi pada Mahasiswa Ekonomi UNMUHA)

H_{o2} = Promosi *daring* tidak berpengaruh Terhadap keputusan pembelian pada Shopee (studi pada Mahasiswa Ekonomi UNMUHA).

H_{a2} = Promosi *daring* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee (studi pada Mahasiswa Ekonomi UNMUHA).

3.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seluruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria Keputusan pembelian pada tingkat signifikansi 5% adalah :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menolak H_a dan menerima H_o

H_{o3} = *E-service quality* dan promosi *daring* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee (studi pada Mahasiswa Ekonomi UNMUHA)

H_{a3} = *E-service quality* dan promosi *daring* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee (studi pada Mahasiswa Ekonomi UNMUHA)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Berdirinya Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (Unmuha), didahului dengan pendirian Akademi Akuntansi Muhammadiyah Aceh pada tahun 1986 sesuai SK Kopertis Wilayah I No. 333/SK.PPS/KOP.I/86, namun dalam rangka pembinaan dan pengembangan serta arahan PP Muhammadiyah Pusat dan Daerah NAD, maka pada tahun 1989 Akademi Akuntansi Muhammadiyah dan Perguruan Tinggi Muhammadiyah dirubah menjadi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan beberapa Fakultas, salah satunya adalah Fakultas Ekonomi sesuai SK Mendiknas No. 0260/0/1989. Secara legalitas Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh mempunyai dasar hukum pendirian yang cukup kuat memiliki Perserikatan Muhammadiyah disahkan sebagai Badan Hukum pertama sekali pada tanggal 22 Agustus 1941, sebagaimana ditetapkan dalam Gouvernement Besluit No. 81, kemudian di rubah No. 40 tgl. 16-8-1920, No. 36 tgl. 2-9-1921 (Unmuha.ac.id).

Visi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh adalah menjadikan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh tekemuka di Indonesia, Menghasilkan lulusan yang berkemampuan manajerial dan kewirausahaan dalam bidang Akuntansi dan Manajemen berlandasan ilmu pengetahuan, teknologi dan nilai-nilai islami tahun 2025. Sedangkan misinya adalah menyiapkan lulusan Akuntansi dan Manajemen yang berkualitas secara Akademis dan berakhlak Mulia dan berperan sebagai penunjang pembangunan ekonomi yang bermanfaat bagi stakeholder, berperan

sebagai pusat pengembangan Akuntansi Syariah dan Manajemen, meningkatkan kualitas sumberdaya tenaga Pendidikan dan Administrasi dan Meningkatkan kualitas Pendidikan dan Pelayanan kepada Mahasiswa serta meningkatkan kerjasama akademik maupun bisnis dengan berbagai institusi baik lokal, nasional maupun internasional.

4.2. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan umur, status perkawinan dan jenis kelamin. Karakteristik berdasarkan umur dapat dilihat pada yang terlihat pada Tabel IV.1 sebagai berikut:

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	18 Tahun	2	2,1%
2	19 Tahun	25	26,0%
3	20 Tahun	28	29,2%
4	21 Tahun	16	16,7%
5	22 Tahun	17	17,7%
6	> 23 Tahun	8	8,3%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Dari Tabel IV.1 dapat dilihat bahwa responden berusia 18 tahun sebanyak 2 responden atau 2,1%, responden berusia 19 tahun sebanyak 25 responden atau 26 %, responden berusia 20 tahun sebanyak 28 responden atau 29,2%, responden berusia 21 tahun sebanyak 16 responden atau 16,7%, responden berusia 22 tahun sebanyak 17 responden atau 17,7% dan responden berusia di atas 23 tahun sebanyak 8 responden

atau 8,3%. Karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dilihat pada yang terlihat pada Tabel IV.2 sebagai berikut:

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No	Status Perkawinan	Frekuensi	Persentase
1	Belum Menikah	85	88,5%
2	Menikah	11	11,5%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Dari Tabel IV.1 dapat dilihat bahwa karakteristik berdasarkan status perkawinan dapat dijelaskan yang belum menikah adalah sebanyak 85 responden atau 88,5% dan yang sudah menikah 11 responden atau 11,5%. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel IV.3 sebagai berikut:

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	50	52,1%
2	Perempuan	46	47,9%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data diolah, 2022

Dari Tabel IV.3 di atas dapat juga dilihat bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 46 responden atau 47,9% dan responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 50 responden atau 52,1%.

4.3 Hasil Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Berdasarkan output komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikansi dibawah 5 % sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5 % yaitu di atas 0,202, sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas kontras. Ini berarti data yang diperoleh adalah valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Untuk mengetahui nilai validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel IV.4 berikut:

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas

No pertanyaan		Variabel	Koefisien korelasi	Nilai kritis 5 % (N=96)	Ket
1	A1	Keputusan Pembelian	0,496	0,202	Valid
2	A2		0,456		Valid
3	A3		0,540		Valid
5	A4		0,630		Valid
5	A5		0,555		Valid
6	B1	<i>E-Service Quality</i>	0,623	0,202	Valid
7	B2		0,468		Valid
8	B3		0,708		Valid
10	B4		0,707		Valid
11	B5		0,550		Valid
11	C1	Promosi Daring	0,510	0,202	Valid
12	C2		0,470		Valid
13	C3		0,527		Valid
14	C4		0,460		Valid
15	C5		0,405		Valid

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan semuanya valid, karena mempunyai koefisien kerelasi di atas dari nilai kritis kerelasi *product moment* yaitu sebesar 0,202 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Setelah melakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 23. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik.

Tabel IV.5
Uji Reliabilitas variabel penelitian (Alpha)

No	Variabel	Nilai Minimal Kehandalan	Nilai Cronbach Alpha	Kehandalan
1.	Keputusan pembelian (Y)	0,60	0,763	Handal
2.	<i>e-service quality</i> (X1)	0,60	0,818	Handal
3.	Promosi <i>daring</i> (X2)	0,60	0,652	Handal

Sumber : data diolah 2022

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach Alpha*, nilai *cronbach alpa* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. “Reliabilitas yang kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan lebih dari 0,60 dapat diterima dan reliabilitas dengan *cronbach alpa* 0,80 atau diatasnya adalah baik”.

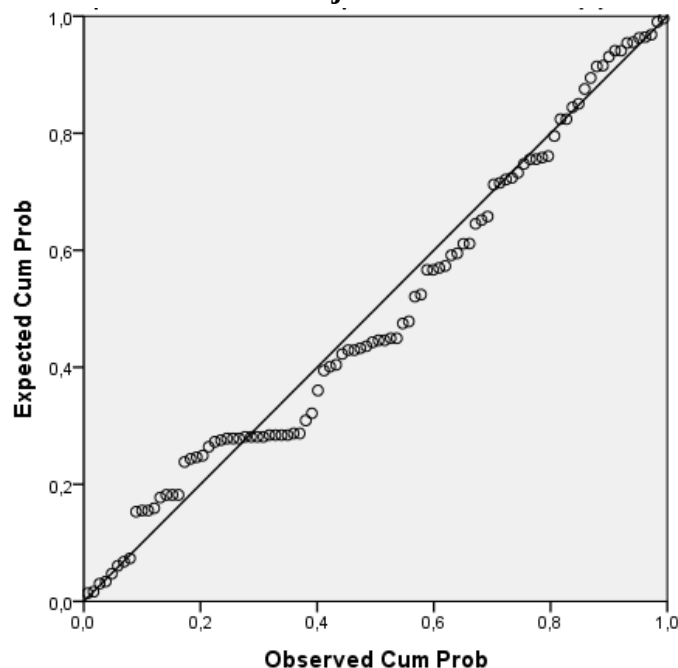
Dari hasil pengujian reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa berdasarkan pengujian reliabilitas dari instrumen, variabel keputusan pembelian, *e-service quality* dan promosi *daring* seluruhnya adalah reliabel karena melebihi dari 0,60.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseputar garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada Gambar IV.1 berikut:

Gambar IV.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Gambar IV.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi-asumsi normalitas”. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel IV.6:

Tabel IV.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
<i>e-service quality</i>	0,776	1,288	Non Multikolinieritas
Promosi <i>daring</i>	0,776	1,288	Non Multikolinieritas

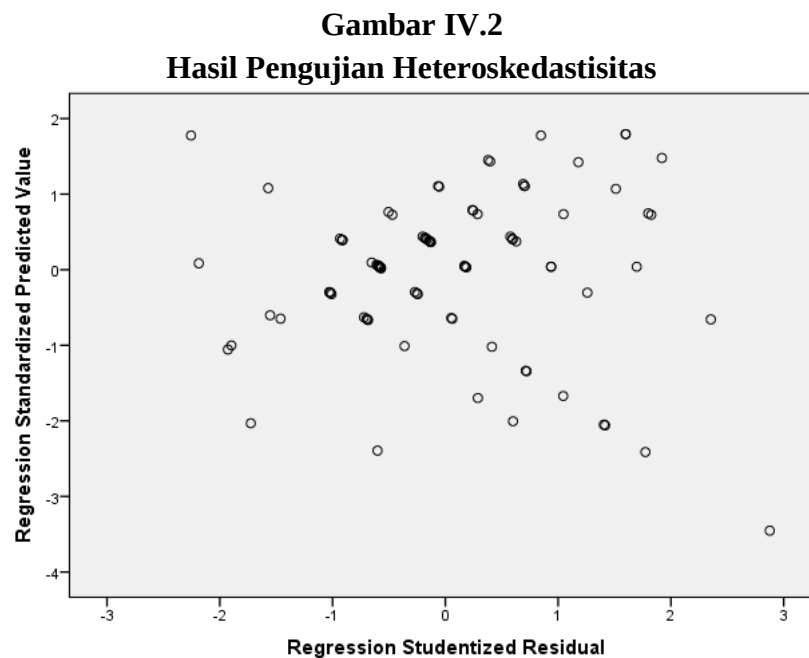
Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel IV.6 maka dapat menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai Tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation

Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi pada penelitian ini.

4.3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada Scatterplot, dimana hasilnya dapat dilihat pada Gambar IV.2:



Dari Gambar IV.2 uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	

3	Mahasiswa terlebih dahulu melakukan evaluasi alternatif lebih teliti tentang produk yang ada pada Shopee yang akan mahasiswa beli	0	0	0	0	7	7,3	61	63,5	28	29,2	4,22
4	Mahasiswa memutuskan untuk membeli produk yang ada pada Shopee karena mahasiswa yakin	0	0	0	0	5	5,2	74	77,1	17	17,7	4,13
5	Mahasiswa merasa puas pasca pembelian produk yang ada pada Shopee	0	0	0	0	11	11,5	66	68,8	19	19,8	4,08
Rerata												4,14

Sumber : Data di olah, 2022

Berdasarkan IV.7 di atas dapat dijelaskan bahwa responden mahasiswa membeli produk yang ada pada Shopee karena produk tersebut berdasarkan pengenalan kebutuhan mahasiswa diperoleh nilai rerata sebesar 4,10. Mahasiswa akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di Shopee diperoleh nilai rerata sebesar 4,19. Mahasiswa terlebih dahulu melakukan evaluasi alternatif lebih teliti tentang produk yang ada pada Shopee yang akan mahasiswa beli diperoleh nilai rerata sebesar 4,22. Mahasiswa memutuskan untuk membeli produk yang ada pada Shopee karena mahasiswa yakin diperoleh nilai rerata sebesar 4,13. Mahasiswa merasa puas pasca pembelian produk yang ada pada Shopee diperoleh nilai rata-rata sebanyak 4,08. Dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian mempunyai nilai rerata sebesar 4,14 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisisioner untuk variabel keputusan pembelian karena skor/ satuan skala likert pada satuan angka 4.

4.4.2 Variabel *E-Service Quality*

Penjelasan responden tentang variabel *e-service quality* dapat dilihat pada

Tabel IV.8 berikut:

Tabel IV.8
Penjelasan Responden Terhadap Variabel *E-Service Quality*

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Tampilan pada Web Shopee dapat memudahkan mahasiswa untuk menggunakannya	0	0	5	5,2	18	18,8	54	56,3	19	19,8	3,91
2	Informasi pada Web Shopee dapat diterima dengan jelas	0	0	3	3,1	16	16,7	57	59,4	20	20,8	3,98
3	Pihak Shopee dapat menanggapi permasalahan konsumen dengan baik	0	0	4	4,2	16	16,7	46	47,9	30	31,3	4,06
4	Mahasiswa percaya dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee	0	0	3	3,1	17	17,7	58	60,4	18	18,8	3,95
5	Mahasiswa tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee karena pelayanannya memuaskan	0	0	3	3,1	21	21,9	48	50,0	24	25	3,97
Rerata												3,97

Sumber : Data di olah, 2022

Berdasarkan Tabel IV.8 di atas dapat dijelaskan bahwa tampilan pada Web Shopee dapat memudahkan mahasiswa untuk menggunakannya diperoleh nilai rerata sebesar 3,91. Informasi pada Web Shopee dapat diterima dengan jelas diperoleh nilai rerata sebesar 3,98. Pihak Shopee dapat menanggapi permasalahan konsumen dengan baik diperoleh nilai rerata sebesar 4,06. Mahasiswa percaya dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee diperoleh nilai rerata sebesar 3,95. Mahasiswa tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee karena pelayanannya memuaskan diperoleh nilai rata-

rata sebanyak 3,97. Dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* responden mempunyai nilai rerata sebesar 3,97 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel *e-service quality* karena skor/ satuan skala likert mendekati pada angka 4.

4.4.3 Variabel Promosi Daring

Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai promosi *daring* dapat dilihat pada Tabel IV.9 berikut :

Tabel IV.9
Penjelasan Responden Terhadap Variabel Promosi Daring

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
1	Pihak Shopee seringkali mengadakan periklanan	0	0,0	4	4,2	14	14,6	49	51,0	29	30,2	4,07
2	Pihak Shopee menawarkan produk yang menarik melalui berbagai media seperti aplikasi game di shopee	0	0,0	3	3,1	16	16,7	57	59,4	20	20,8	3,98
3	Promosi online secara langsung di media yang dilakukan oleh pihak shopee dapat menarik perhatian mahasiswa	0	0,0	2	2,1	19	19,8	55	57,3	20	20,8	3,97
4	Pihak Shopee dapat mengirim berbagai macam informasi melalui email dan lainnya	0	0,0	5	5,2	21	21,9	39	40,6	31	32,3	4,00

Lanjutan Tabel IV.9

No	Item pertanyaan	Sgt Tdk Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Mean
		Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	Frk	%	
5	Penjualan pada internet dapat meningkat daya tarik mahasiswa dalam	0	0	5	5,2	21	21,9	39	40,6	31	32,3	4,04

	melakukan pembelian di Shopee											
Rerata												4,01

Sumber : Data di olah, 2022

Berdasarkan Tabel IV.9 di atas dapat dijelaskan bahwa pihak Shopee seringkali mengadakan periklanan diperoleh nilai rerata sebesar 4,07. Pihak Shopee menawarkan produk yang menarik melalui berbagai media seperti aplikasi game di shopee diperoleh nilai rerata sebesar 3,98. Promosi online secara langsung di media yang dilakukan oleh pihak shopee dapat menarik perhatian mahasiswa diperoleh nilai rerata sebesar 3,97. Pihak Shopee dapat mengirim berbagai macam informasi melalui email dan lainnya diperoleh nilai rerata sebesar 4,00. Penjualan pada internet dapat meningkat daya tarik mahasiswa dalam melakukan pembelian di Shopee diperoleh nilai rerata sebesar 4,04. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi *daring* responden mempunyai nilai rerata sebesar 4,01 artinya rata-rata responden menyatakan setuju dengan semua pernyataan yang ada pada kuisioner untuk variabel promosi *daring* karena skor/ satuan skala likert pada angka 4.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis menyatakan bahwa *e-service quality* (X_1) dan promosi *daring* (X_2). Sebagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee (Studi pada mahasiswa Ekonomi UNMUHA). Hasil pengujian yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut adalah:

Tabel IV.10
Pengaruh Variabel Bebas terhadap Keputusan Pembelian

Nama variabel	B	Std Error	t _{hitung}	t _{Tabel}	Sig.
Konstanta	2,461	0,242	10,172	1,986	0,000
<i>e-service quality</i> (X ₁)	0,435	0,054	8,080	1,986	0,000
Promosi <i>daring</i> (X ₂)	0,311	0,062	5,016	1,986	0,000
F _{hitung} : 41,1777 F _{tabel} : 3,094					
Koefisien Korelasi : 0,685 R Square : 0,470 Adjuster R Square atau Koefisien Determinasi : 0,458					

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat Tabel IV.10 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut,

$$Y = 2,461 + 0,435X_1 + 0,311X_2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui adalah sebagai berikut:

- 1) Koefisien Regresi (β)
 - a. Dalam penelitian nilai konstanta adalah 2,461 artinya bila mana *e-service quality* (X₁) dan promosi *daring* (X₂), dianggap konstan, maka keputusan pembelian pada Shopee (Studi pada mahasiswa Ekonomi UNMUHA), adalah sebesar 2,461 pada satuan skala likert
 - b. Koefisien regresi *e-service quality* (X₁) sebesar 0,435. Artinya setiap 100% perubahan dalam variabel *e-service quality* secara relatif akan meningkatkan keputusan pembelian pada Shopee (Studi pada mahasiswa Ekonomi UNMUHA) sebesar 43,5% dengan asumsi variabel promosi *daring* (X₂) dianggap konstan.
 - c. Koefisien regresi promosi *daring* (X₂) sebesar 0,311. Artinya setiap 100 % perubahan dalam variabel promosi *daring* akan meningkatkan keputusan

pembelian pada Shopee (Studi pada mahasiswa Ekonomi UNMUHA) sebesar 31,1% dengan asumsi variabel *e-service quality* (X_1) dianggap konstan.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat diketahui bahwa dari kedua variabel yang diteliti ternyata variabel *e-service quality* mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Shopee (Studi pada mahasiswa Ekonomi UNMUHA), karena diperoleh koefisien regresi sebesar 43,5%

2) Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel-variabel (korelasi). Jika seluruh nilai dari variabel-variabel tersebut dapat memenuhi suatu persamaan dengan benar, maka dapat dikatakan terdapat korelasi yang sempurna dalam model analisis ini. Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat pada Tabel IV.11 berikut:

Tabel IV.11
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,685 ^a	0,470	0,458	0,26481

a. Predictors: (Constant), promosi *daring* (X_2), *e-service quality* (X_1)

Dari Tabel IV.11 di atas maka diperoleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,685 dimana dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah 68,5%. Artinya faktor *e-service quality* (X_1) dan promosi *daring* (X_2) mempunyai hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian pada Shopee (Studi pada mahasiswa Ekonomi UNMUHA).

Sementara itu koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dengan nilai sebesar 0,458 artinya bahwa sebesar 45,8% perubahan-perubahan dalam variabel terikat (keputusan pembelian pada Shopee (Studi pada mahasiswa Ekonomi UNMUHA)) dapat dijelaskan oleh perubahan-perubahan dalam faktor *e-service quality* (X_1) dan promosi *daring* (X_2). Sedangkan selebihnya sebesar 54,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dua variabel seperti penanganan keluhan, harga, loyalitas pelanggan dan lainnya.

4.5.2. Uji Parsial (uji t)

Untuk menguji pengaruh *e-service quality* dan promosi *daring* terhadap keputusan pembelian pada Shopee (Studi pada mahasiswa Ekonomi UNMUHA) secara parsial, digunakan uji Statistik t (uji t). Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.10. Dapat ketahui besarnya nilai t_{hitung} dari setiap variable independen dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai t_{Tabel} dengan menggunakan tingkat promosi (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Variabel *E-Service Quality* (X_1)

Pengaruh *e-service quality* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.10 nilai t_{hitung} (8,080) lebih besar dari t_{tabel} (1,986), maka keputusannya adalah menerima H_{a1} dan menolak H_{01} . Dari hasil uji signifikansi secara parsial bahwa *e-service quality* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee (Studi pada mahasiswa Ekonomi UNMUHA), artinya kebijakan tentang variabel *e-service quality* mempengaruhi keputusan pembelian pada Shopee (Studi pada mahasiswa Ekonomi UNMUHA).

2. Pengaruh Promosi *Daring* (X_2)

Pengaruh promosi *daring* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel IV.10 nilai t_{hitung} sebesar 5,016 dan nilai signifikansi 0,001 sedangkan nilai t_{tabel} pada tingkat promosi 0,05 adalah 1,986. oleh karena t_{hitung} (5,016) lebih besar dari t_{Tabel} (1,986) maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi *daring* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee (Studi pada mahasiswa Ekonomi UNMUHA), artinya promosi *daring* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee (Studi pada mahasiswa Ekonomi UNMUHA).

4.5.3. Uji Simultan (uji F)

Untuk menguji pengaruh *e-service quality* dan promosi *daring* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee (Studi pada mahasiswa Ekonomi

UNMUHA) digunakan uji Statistik F (uji F). Apabila nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya apabila nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil uji secara bersama-sama dapat dilihat pada Tabel IV.12 berikut:

Tabel IV.12
Annova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F_{hitung}	F_{Tabel}	Sig
Regresion	5,775	2	2,887	41,177	3,094	,000 ^a
Residuan	6,521	93	,070			
Total	12,296	95				

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 41,177 dengan signifikasi 0,000, sedangkan F_{tabel} pada tingkat promosi (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$ adalah 3,094. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka F_{hitung} (41,177) $> F_{tabel}$ (3,094). Keputusannya adalah H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya secara simultan variabel *e-service quality* (X_1) dan promosi *daring* (X_2) berpengaruh sangat nyata (*high significant*) terhadap Keputusan pembelian pada Shopee (Studi pada mahasiswa Ekonomi UNMUHA).

4.5.4. Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu *e-service quality* dan promosi *daring* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee (Studi pada mahasiswa Ekonomi UNMUHA). Artinya hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Labibah (2018) dan Argitama dan Suryoko

(2018), karena variabel yang diteliti berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel *e-service quality* dan promosi *daring*. Implikasi penelitian dalam penelitian ini yaitu *e-service quality* mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa seperti informasi yang disampaikan oleh pihak Shopee, permasalahan yang dirasakan oleh mahasiswa mampu ditanggapi oleh pihak Shopee dengan cepat, kemudahan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Shopee. Selain itu promosi *daring* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen seperti pihak Shopee mengadakan kegiatan periklanan sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian, pihak shopee dapat melakukan kegiatan promosi online di berbagai media dalam menyampaikan informasi dan lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee (Studi pada mahasiswa Ekonomi UNMUHA).
2. Promosi *daring* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee (Studi pada mahasiswa Ekonomi UNMUHA).
3. *e-service quality* dan promosi *daring* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee (Studi pada mahasiswa Ekonomi UNMUHA).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak Shopee dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan menanggapi setiap keluhan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Pihak Shopee dapat meningkatkan berbagai promosi *daring* melalui berbagai media online seperti instagaram, fecebook dan lainnya, hal ini perlu dilakukan agar dapat menarik perhatian pelanggan sehingga dapat bertahan untuk melakukan pembelian di Shopee.

3. Untuk penelitian selanjutnya supaya tidak hanya meneliti variabel promosi, promosi *daring*, dan keputusan pembelian, tapi juga tentang variabel lainnya seperti penanganan keluhan, loyalitas konsumen dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Argitama, D.K., dan Suryoko, S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang). *Jurnal Departemen Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Diponegoro*
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Suatu Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Felicia, L. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Agora*, Vol. 4, No. 2, Hlm 95-100.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haryono, R. (2016) Analisis Pengaruh Servqual, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Internet Banking dengan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling. *Jurnal Sains Dan Seni Pomits* Vol.2, No.2.
- Husein, U. (2018). *Riset Sumber daya manusia dalam organisasi*. Jakarta: Gramedia.
- Juliansyah, R. (2019). Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Program Studi Strata-1 Manajemen Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara Medan*
- Kotler dan Keller, (2018). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice. Hall
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kunto, Y. (2017). Pengaruh Promosi dan store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen, Vol. 1, No.2*
- Labibah, Z. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Daring Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Pembelian Ulang Pada Pemesanan Hotel Di Situs Traveloka. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya*

- Lasyakka, Bintang. (2015). Faktor-Faktor Kualitas E-service yang Berpengaruh terhadap Perceived Value pada Website E-Commerce Lazada.co.id (Studi Pada Warga Lingkungan Rw.3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 24
- Nembah F. Hartimbul, (2017), *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya
- Parasuraman, Valarie A. Zeitham. (2018). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*. Vol 64, No. 1, Hlm 12-37
- Pramudita, A. S., dan Agustia, R. A. (2020). Pengaruh E-Service Quality dan E-Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Website Traveloka.com. *Jurnal Competitive, Volume 15, Nomor 2*
- Pratiwi, Ismitria. (2018). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Traveloka di Purworejo). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Hlm 1-16
- Rangkuti, Freddy, (2018). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- Sari, P. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.5, No.1, Hal 27-36
- Sekaran, U. (2019). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Setiawati, E. (2016) Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. *Jurnal Universitas Esa Unggul Jakarta Vol. 1, No.1, Hal 73-82*
- Setiyono, A.D. (2017) Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion Dan Dampaknya Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Matahari Department Store Cabang Mal Pondok Gede Bekasi). *Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- Supranto, M.A. (2018). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Swastha, Basu. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy (2018). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* penerbit Andi Offset edisi II Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset: Yogyakarta.

Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Widiyanto (2018). *Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.

Widyastuti, W. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi Pada Pengguna Gojek Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 9 No 2.

KUISIONER

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN PROMOSI *DARING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA EKONOMI UNMUHA)

Kuisisioner ini dimaksudkan untuk penulisan karya akhir yang bersifat ilmiah sebagai persyaratan tugas akhir pada Universitas Muhammadiyah Aceh, yang difokuskan pada bidang manajemen.

Petunjuk pengisian : Beri tanda (√) pada *coulum*, yang sesuai dengan pertanyaan yang dipilih berdasarkan kondisi instansi anda.

1. Identitas Anda

1. Umur anda

- a. < 18 Tahun ☐
- b. 19 Tahun ☐
- c. 20 Tahun ☐
- d. 21 Tahun ☐
- e. 22 Tahun ☐
- f. > 23 Tahun ☐

2. Status perkawinan

- a. Belum menikah ☐
- b. Menikah ☐

3. Jenis Kelamin

- a. Laki-Laki ☐
- b. Perempuan ☐

NO	Keterangan	Skor
1	Sangat tidak setuju	1
2	Tidak setuju	2
3	Kurang setuju	3
4	Setuju	4
5	Sangat setuju	5

A. Keputusan Pembelian (Y)

No	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli produk yang ada pada Shopee karena produk tersebut berdasarkan pengenalan kebutuhan saya					
2	Saya akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di Shopee					
3	Saya terlebih dahulu melakukan evaluasi alternatif lebih teliti tentang produk yang ada pada Shopee yang akan saya beli					
4	Saya memutuskan untuk membeli produk yang ada pada Shopee karena saya yakin					
5	Saya merasa puas pasca pembelian produk yang ada pada Shopee					

B. E-Service Quality (X₁)

No	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Tampilan pada Web Shopee dapat memudahkan saya untuk menggunakannya					
2	Informasi pada Web Shopee dapat diterima dengan jelas					
3	Pihak Shopee dapat menanggapi permasalahan konsumen dengan baik					
4	Saya percaya dengan pelayanan yang diberikan oleh Shopee					
5	Saya tertarik untuk melakukan pembelian di Shopee karena pelayanannya memuaskan					

C. Promosi Daring (X2)

No	URAIAN	STS	TS	KS	S	SS
1	Pihak Shopee seringkali mengadakan periklanan					
2	Pihka Shopee menawarkan produk yang menarik melalui berbagai media seperti aplikasi game di shopee					
3	Promosi online secara langsung di media yang dilakukan oleh pihak shopee dapat menarik perhatian saya					
4	Pihak Shopee dapat mengirim berbagai macam informasi melalui email dan lainnya					
5	Penjualan pada internet dapat meningkat daya tarik saya dalam melakukan pembelian di Shopee					

Lampiran 2 Tabulasi Data (Jawaban 96 Responden pada Kuisioner)

NO.	KARAKTERISTIK RESPONDEN			Indikator					Y	Indikator					X1	Indikator					X2
	IR1	IR2	IR3	A1	A2	A3	A4	A5		B1	B2	B3	B4	B5		C1	C2	C3	C4	C5	
1	3	1	1	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	5	4,60	5	5	5	4	4	4,60
2	2	1	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	3	4	4,40
3	2	1	1	5	5	5	5	4	4,80	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80
4	3	1	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	3	4	4,40
5	4	1	2	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	4	5	4,80
6	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4	4	4,40
7	3	1	2	4	4	3	4	4	3,80	4	4	3	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00
8	5	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4	4,40
9	1	1	2	4	4	3	3	3	3,40	4	4	3	3	3	3,40	5	5	5	5	5	5,00
10	3	1	2	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20	5	5	4	5	5	4,80
11	2	1	2	3	4	4	4	4	3,80	3	4	4	4	3	3,60	4	4	4	4	4	4,00
12	3	1	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	4	3,80
13	3	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	5	4	4,20
14	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80	3	3	3	5	5	3,80
15	4	1	1	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	4	5	4,80	5	4	4	4	4	4,20
16	5	1	2	5	4	5	4	4	4,40	5	4	5	4	5	4,60	4	4	4	4	5	4,20
17	4	1	2	4	4	5	4	5	4,40	3	3	5	3	5	3,80	4	4	4	3	5	4,00
18	4	1	2	4	3	4	4	4	3,80	4	3	4	3	4	3,60	4	4	4	5	4	4,20
19	2	1	2	3	4	4	4	4	3,80	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	4	4	4,00
20	2	1	1	5	4	5	4	4	4,40	5	4	5	3	3	4,00	5	4	4	4	4	4,20
21	4	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4	4,20
22	3	1	1	4	5	5	5	5	4,80	4	5	5	5	3	4,40	5	3	5	5	5	4,60
23	4	1	1	4	5	5	5	4	4,60	4	5	5	5	4	4,60	4	3	4	4	5	4,00
24	5	1	2	3	4	3	3	3	3,20	3	2	3	3	3	2,80	4	4	4	2	2	3,20
25	3	1	1	4	4	3	3	3	3,40	4	4	3	3	3	3,40	5	3	4	3	4	3,80
26	4	1	2	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
27	3	1	1	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20	5	5	5	2	3	4,00
28	4	1	2	4	4	4	4	3	3,80	3	4	4	4	4	3,80	5	5	4	4	4	4,40
29	4	1	2	4	5	5	4	4	4,40	4	5	5	4	4	4,40	3	3	3	4	4	3,40
30	2	1	1	4	5	5	5	4	4,60	3	5	5	5	5	4,60	3	3	3	4	4	3,40
31	3	1	2	5	4	4	5	5	4,60	5	4	4	5	4	4,40	4	4	5	5	4	4,40
32	4	1	2	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20	5	4	4	5	4	4,40
33	4	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20	4	4	3	5	3	3,80
34	3	1	1	4	4	4	5	4	4,20	4	4	4	5	4	4,20	5	4	4	5	5	4,60
35	6	2	2	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	5	4,20	5	5	4	5	4	4,60
36	4	1	2	5	4	5	5	5	4,80	5	4	5	5	5	4,80	4	5	5	5	5	4,80
37	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4	4,40
38	4	1	2	5	5	4	5	4	4,60	5	5	4	5	4	4,60	4	4	4	4	4	4,00
39	2	1	1	4	5	4	4	5	4,40	4	5	4	4	4	4,20	4	5	4	5	5	4,60
40	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	3	3,80	4	4	5	5	4	4,40
41	3	1	1	5	5	5	4	5	4,80	5	5	5	4	4	4,60	5	5	5	4	5	4,80
42	4	1	1	4	5	5	4	4	4,40	4	5	5	4	5	4,60	4	4	4	4	4	4,00
43	4	1	2	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	5	4,40	4	5	4	5	5	4,60
44	6	2	2	5	5	4	5	4	4,60	5	5	4	5	5	4,80	4	4	5	5	5	4,60
45	4	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4,20
46	2	1	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4	4,60
47	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	5	4,60
48	2	1	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20	5	4	4	4	4	4,20
49	2	1	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4	4,20
50	2	1	1	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5	5,00	4	4	4	5	5	4,40
51	6	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
52	3	1	2	4	5	4	4	4	4,20	4	5	4	3	4	4,00	4	4	4	5	4	4,20
53	5	1	1	4	4	4	4	3	3,80	3	3	3	3	3	3,00	4	4	4	3	3	3,60
54	5	1	2	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	4	3,80	4	4	4	4	5	4,20

55	5	2	2	4	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3	4	3,40	5	5	5	3	3	4,20
56	6	1	2	4	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3	3	3,20	4	4	4	2	3	3,40
57	3	2	2	4	4	3	4	4	3,80	3	4	3	4	4	3,60	4	3	3	3	4	3,40
58	5	1	2	4	4	4	4	4	4,00	3	4	2	3	3	3,00	3	3	3	3	3	3,00
59	5	1	1	4	4	3	4	3	3,60	3	4	3	4	4	3,60	4	4	3	4	4	3,80
60	2	1	2	4	5	4	4	4	4,20	4	5	4	4	5	4,40	3	3	4	4	5	3,80
61	6	2	2	4	5	4	4	5	4,40	4	5	4	4	4	4,20	3	3	2	4	4	3,20
62	3	1	1	4	5	4	4	5	4,40	4	5	4	4	4	4,20	3	4	4	5	4	4,00
63	2	2	2	5	4	4	5	4	4,40	5	4	4	5	4	4,40	2	3	3	4	4	3,20
64	5	1	2	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20	3	4	3	4	4	3,60
65	5	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3	3,60
66	3	1	1	3	4	4	3	3	3,40	3	4	2	2	2	2,60	4	4	5	2	2	3,40
67	3	1	2	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	3	4	4,00
68	5	2	1	4	4	4	4	4	4,00	2	3	2	3	3	2,60	4	5	4	3	3	3,80
69	2	1	2	4	4	4	4	4	4,00	2	3	3	3	3	2,80	5	4	4	3	3	3,80
70	2	1	1	4	4	4	4	3	3,80	3	4	4	4	4	3,80	4	4	4	3	4	3,80
71	3	1	2	5	4	4	4	4	4,20	5	3	4	4	5	4,20	2	2	3	4	5	3,20
72	2	1	1	4	4	5	4	4	4,20	4	3	5	4	4	4,00	4	4	4	5	5	4,40
73	3	1	1	3	4	4	4	4	3,80	3	3	3	2	3	2,80	2	3	3	2	3	2,60
74	5	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3	3,00
75	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	2	4	4	4	3,60	4	4	3	4	4	3,80
76	5	1	2	4	4	4	4	4	4,00	2	2	2	2	2	2,00	4	4	4	3	2	3,40
77	2	1	1	4	4	4	4	4	4,00	3	4	3	3	3	3,20	5	4	3	3	3	3,60
78	5	2	2	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	4	4,80	3	2	3	5	5	3,60
79	3	1	2	4	4	4	4	4	4,00	2	3	3	3	3	2,80	4	4	4	3	3	3,60
80	3	1	1	4	4	4	3	4	3,80	4	4	4	3	3	3,60	4	4	4	3	4	3,80
81	3	1	2	4	4	3	4	3	3,60	4	4	3	4	3	3,60	2	2	2	4	4	2,80
82	5	1	1	3	4	4	4	3	3,60	3	4	4	4	5	4,00	3	3	3	3	4	3,20
83	3	1	1	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	4	5	4,20	5	5	5	4	5	4,80
84	3	1	2	3	4	5	4	5	4,20	3	4	5	4	5	4,20	3	3	3	5	5	3,80
85	3	1	1	5	4	4	4	4	4,20	5	3	4	4	4	4,00	4	3	4	5	4	4,00
86	6	2	2	4	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3	3,60	3	4	3	4	4	3,60
87	3	1	1	4	4	5	4	5	4,40	4	4	5	4	4	4,20	4	4	3	4	4	3,80
88	3	1	1	5	4	5	5	5	4,80	5	3	5	5	4	4,40	4	4	5	4	4	4,20
89	2	1	2	5	5	4	4	5	4,60	5	5	3	3	2	3,60	5	5	4	3	3	4,00
90	5	1	2	4	4	5	5	5	4,60	4	3	5	5	3	4,00	4	4	4	5	4	4,20
91	5	1	2	4	4	4	4	3	3,80	2	3	3	4	5	3,40	4	4	4	4	4	4,00
92	1	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00
93	3	1	1	4	4	5	5	4	4,40	4	4	5	5	4	4,40	4	4	4	5	5	4,40
94	6	1	2	4	4	5	4	4	4,20	4	4	5	4	4	4,20	4	4	4	3	3	3,60
95	2	1	1	4	4	5	5	4	4,40	4	3	5	5	3	4,00	4	4	4	5	4	4,20
96	6	1	1	4	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	5	4,20	4	4	4	5	4	4,20

Lampiran 3 Frequencies Identitas Responden

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 Tahun	2	2,1	2,1	2,1
	19 Tahun	25	26,0	26,0	28,1
	20 Tahun	28	29,2	29,2	57,3
	21 Tahun	16	16,7	16,7	74,0
	22 Tahun	17	17,7	17,7	91,7
	> 23 Tahun	8	8,3	8,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum menikah	85	88,5	88,5	88,5
	Menikah	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	46	47,9	47,9	47,9
	Perempuan	50	52,1	52,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 Frequencies Keputusan Pembelian (Y)

A1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,3	7,3	7,3
	S	72	75,0	75,0	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	1,0	1,0	1,0
	S	76	79,2	79,2	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	7,3	7,3	7,3
	S	61	63,5	63,5	70,8
	SS	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	5,2	5,2	5,2
	S	74	77,1	77,1	82,3
	SS	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

A5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	11	11,5	11,5	11,5
	S	66	68,8	68,8	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 5 Frequencies E-Service Quality (X₁)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	18	18,8	18,8	24,0
	S	54	56,3	56,3	80,2
	SS	19	19,8	19,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	16	16,7	16,7	19,8
	S	57	59,4	59,4	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,2	4,2	4,2
	KS	16	16,7	16,7	20,8
	S	46	47,9	47,9	68,8
	SS	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	17	17,7	17,7	20,8
	S	58	60,4	60,4	81,3
	SS	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	21	21,9	21,9	25,0
	S	48	50,0	50,0	75,0
	SS	24	25,0	25,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 6 Frequencies Promosi Daring (X2)

C1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,2	4,2	4,2
	KS	14	14,6	14,6	18,8
	S	49	51,0	51,0	69,8
	SS	29	30,2	30,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	16	16,7	16,7	19,8
	S	57	59,4	59,4	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,1	2,1	2,1
	KS	19	19,8	19,8	21,9
	S	55	57,3	57,3	79,2
	SS	20	20,8	20,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5,2	5,2	5,2
	KS	21	21,9	21,9	27,1
	S	39	40,6	40,6	67,7
	SS	31	32,3	32,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

C5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,1	3,1	3,1
	KS	15	15,6	15,6	18,8
	S	53	55,2	55,2	74,0
	SS	25	26,0	26,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 7 Reliability & Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4,10	,492	96
A2	4,19	,418	96
A3	4,22	,566	96
A4	4,13	,465	96
A5	4,08	,556	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	16,61	2,260	,496	,732
A2	16,53	2,462	,456	,745
A3	16,50	2,042	,540	,719
A4	16,59	2,160	,630	,688
A5	16,64	2,045	,555	,712

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,72	3,236	1,799	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	61,481	95	,647	2,049	,087
Within People	1,258	4	,315		
Residual	58,342	380	,154		
Total	59,600	384	,155		
Total	121,081	479	,253		

Grand Mean = 4,14

Lampiran 8 Reliability & Validitas E-Service Quality (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
B1	3,91	,769	96
B2	3,98	,711	96
B3	4,06	,805	96
B4	3,95	,701	96
B5	3,97	,774	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
B1	15,96	5,388	,623	,778
B2	15,89	6,060	,468	,821
B3	15,80	5,003	,708	,750
B4	15,92	5,404	,707	,755
B5	15,90	5,589	,550	,800

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19,86	8,203	2,864	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	155,848	95	1,641	1,056	,378
Within People	1,263	4	,316		
Residual	113,537	380	,299		
Total	114,800	384	,299		
Total	270,648	479	,565		

Grand Mean = 3,97

Lampiran 9 Reliability & Validitas Promosi Daring (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,652	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
C1	4,07	,785	96
C2	3,98	,711	96
C3	3,97	,703	96
C4	4,00	,871	96
C5	4,04	,739	96

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	15,99	3,905	,510	,547
C2	16,08	4,225	,470	,572
C3	16,09	4,107	,527	,546
C4	16,06	4,396	,460	,678
C5	16,02	4,589	,405	,644

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,06	6,101	2,470	5

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People	115,925	95	1,220		
Within People					
Between Items	,737	4	,184	,434	,784
Residual	161,263	380	,424		
Total	162,000	384	,422		
Total	277,925	479	,580		

Grand Mean = 4,01

Lampiran 10 Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi Daring (X2), E-Service Quality (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 ^a	,470	,458	,26481

a. Predictors: (Constant), Promosi Daring (X2), E-Service Quality (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,775	2	2,887	41,177	,000 ^b
	Residual	6,521	93	,070		
	Total	12,296	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi Daring (X2), E-Service Quality (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,461	,242		10,172	,000
	E-Service Quality (X1)	,435	,054	,593	8,080	,000
	Promosi Daring (X2)	,311	,062	,316	5,016	,000

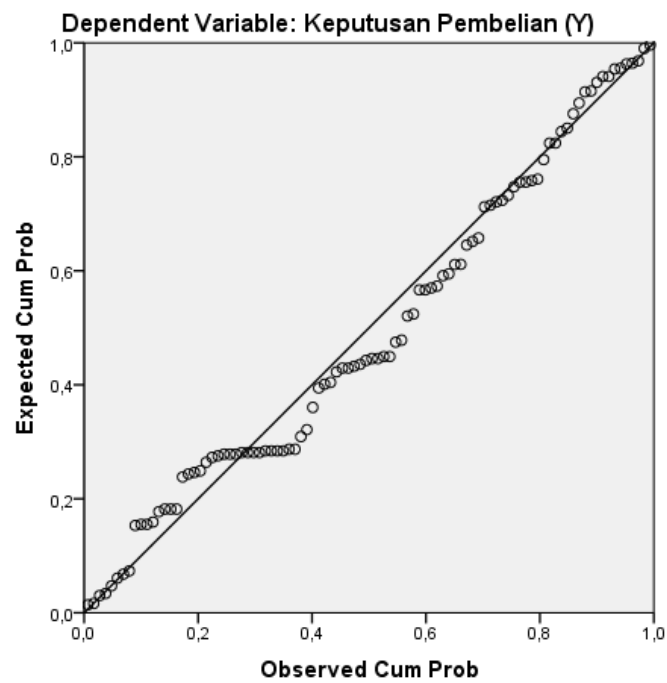
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

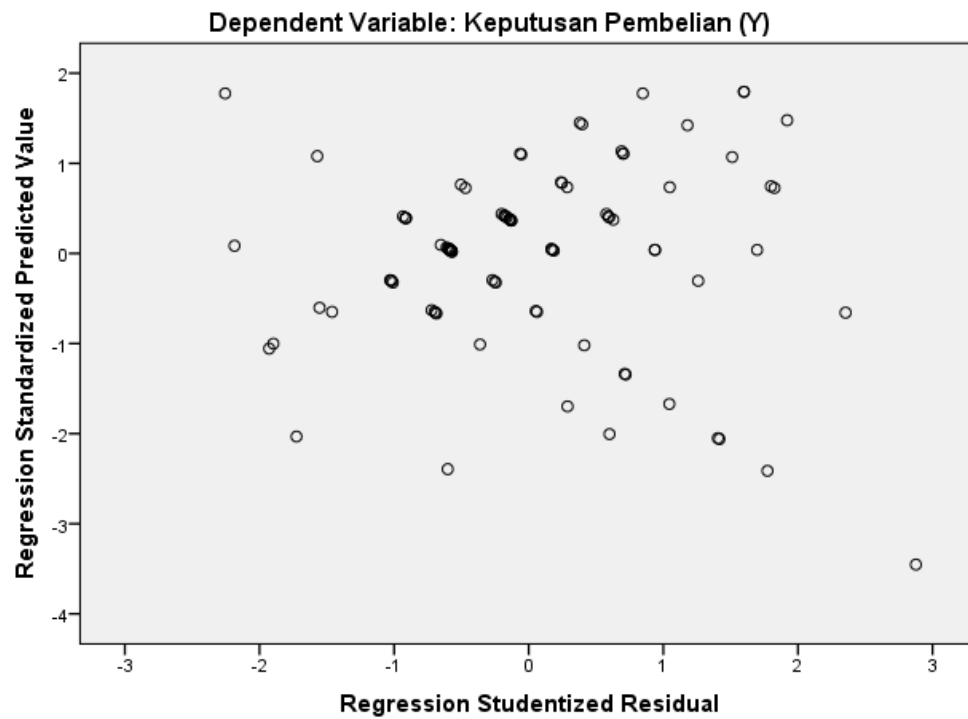
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	E-Service Quality (X1)	,776	1,288
	Promosi Daring (X2)	,776	1,288

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191

NILAI T TABEL

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	96	0,202
12	0,576	36	0,329	100	0,194
13	0,553	37	0,325	125	0,176
14	0,532	38	0,320	150	0,159
15	0,514	39	0,316	175	0,148
16	0,497	40	0,312	200	0,138
17	0,482	41	0,308	300	0,113
18	0,468	42	0,304	400	0,098
19	0,456	43	0,301	500	0,088
20	0,444	44	0,297	600	0,080
21	0,433	45	0,294	700	0,074
22	0,423	46	0,291	800	0,070
23	0,413	47	0,288	900	0,065
24	0,404	48	0,284	1000	0,062
25	0,396	49	0,281		
26	0,388	52	0,279		

Note: n = Jumlah Sampel