**ANALISIS PROGRAM PROMO ONLINE DAN SERVICE QUALITY**

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SURABAYA MELALUI KEPERCAYAAN PADA E-COMMERCE SHOPEE**

**TESIS**



**OLEH:**

**YULIUS SEPTIANTO**

**22121073-N**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCA SARJANA**

**INSTITUT TEKNOLOGI & BISNIS ASIA MALANG**

**2024**

**ANALISIS PROGRAM PROMO ONLINE DAN SERVICE QUALITY**

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SURABAYA MELALUI KEPERCAYAAN PADA E-COMMERCE SHOPEE**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Syarat**

**Memperoleh Gelar Magister**



**OLEH:**

**YULIUS SEPTIANTO**

**22121073-N**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**PROGRAM PASCA SARJANA**

**INSTITUT TEKNOLOGI & BISNIS ASIA MALANG**

**2024**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS PROGRAM PROMO ONLINE DAN SERVICE QUALITY**

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SURABAYA MELALUI KEPERCAYAAN PADA E-COMMERCE SHOPEE**

**Oleh**

**YULIUS SEPTIANTO**

**22121073-N**

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 29 Juni 2024

Dinyatakan telah memenuhi syarat

**Menyetujui**

**Dosen Pembimbing I, Dosen Pembimbing II,**

**Dr. Theresia Pradiani., S.E., M.M. Dr. Drs. Moh. Maskan, M.Si.**

**NIDN. 0519097202 NIDN. 003016308**

**Mengetahui**

**Direktur Program Ketua Program Studi**

**Pasca Sarjana ITB ASIA Malang Magister Manajemen,**

**Dr. Yunus Handoko, S.E., M.M. Dr. Theresia Pradiani., S.E., M.M.**

**NIDN. 0728126904 NIDN. 0519097202**

**BERITA ACARA UJIAN TESIS**

JUDUL TESIS:

**ANALISIS PROGRAM PROMO ONLINE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SURABAYA MELALUI KEPERCAYAAN PADA E-COMMERCE SHOPEE**

Nama Mahasiswa : Yulius Septianto

NIM : 22121073-N

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Bisnis

**KOMISI PEMBIMBING :**

Pembimbing Utama : Dr. Theresia Pradiani., S.E., M.M. (……………)

Pembimbing Pendamping : Dr. Drs. Moh. Maskan, M.Si. (……………)

**KOMISI PENGUJI :**

Ketua Penguji : Dr. Yunus Handoko, S.E., M.M. (……………)

Anggota Penguji : Dr. Ir. Teguh Widodo, M.M. (……………)

Tanggal Ujian : 29 Juni 2024

Malang, 29 Juni 2024

Ketua Program Studi

Magister Manajemen,

**Dr. Theresia Pradiani., S.E., M.M.**

**NIDN 0519097202**

**PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tesis (MAGISTER) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku (UU No, 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 pasal 70).

Malang, 29 Juni 2024

**YULIUS SEPTIANTO**

NIM: 22121073-N

***‘Karya ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, saudara, serta setiap orang yang telah berjasa dalam hidup saya, juga bagi setiap insan yang selalu ingin belajar tentang perkembangan dunia e-commerce dan teknologi agar bermanfaat dan berguna untuk kedepannya’***

**RIWAYAT HIDUP**

Yulius Septianto lahir di Tulungagung, Jawa Timur 28 September 1998. Lulus dari Sarjana S1 di Institut Teknologi dan Bisnis ASIA Malang dengan jurusan Teknik Informatika pada tahun 2022 dengan penelitian sebelumnya berkaitan dengan sistem cerdas. Pengalaman kerja sebagai web developer, menguasai Laravel, java, dan beberapa bahasa pemrograman lainnya. Terus belajar dan mengembangkan ilmu yang dimiliki juga bahkan dalam segi bisnis, yang kemudian mengambil S2 di kampus yang sama Institut Teknologi dan Bisnis ASIA Malang dengan jurusan Manajemen Bisnis.

Malang, 23 Juni 2024

Penulis

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, peneliti telah menyelesaikan tesis ini dengan judul “Analisis Program Promo Online Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surabaya Melalui Kepercayaan Pada E-Commerce Shopee”.

Peneliti menyadari bahwa tesis ini dapat selesai berkat bantuan, bimbingan, saran, dukungan, dan petunjuk dari berbagai pihak. Peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyusunan tesis ini khususnya kepada:

1. Tanadi Santoso, MBA., selalu Founder Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang.
2. Risa Santoso, BA, M.Ed. selaku Rektor Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang.
3. Dr. Yunus Handoko, S.E., M.M. CRA., selaku Direktur Program Pascasarjana Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang.
4. Dr. Theresia Pradiani, S.E., M.M. selaku Kaprodi Magister Manajemen dan selaku Pembimbing I, yang sangat mendukung dalam memberikan bimbingan, arahan dan masukan berkualitas dalam pengerjaan tesis.
5. Dr. Drs. Moh. Maskan, M.Si., selaku Pembimbing II, yang sangat mendukung dalam memberikan bimbingan, arahan dan masukan berkualitas untuk penyempurnaan tesis.
6. Kepada Bapak/Ibu dosen Program Pasca Sarjana Magister Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Asia-Batch 13: Dr. Tin Agustina Karnawati., S.E., M.M., Dr. Agus Rahman A., S.Pd., S.E., M.M., CSRS., CSRA., CRP., Dr. Mohammad Bukhori, S.E., M.M., Dr. Ike Kusdyah Rachmawati, S.E., M.M., Dr. Widi Dewi Ruspitasari. S.E., M.M.
7. Seluruh keluarga penulis, terima kasih karena kalian adalah penyemangat utama dalam pengerjaan tesis ini.
8. Teman-teman Batch 13 Program Magister Manajemen Pascasarjana ITB Asia Malang, yang sudah sangat membantu dan selalu memberikan dukungan untuk maju bersama.

Semoga segala yang ada dalam tesis ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Malang, 23 Juni 2024

Penulis

**ABSTRAK**

**ANALISIS PROGRAM PROMO ONLINE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SURABAYA MELALUI KEPERCAYAAN PADA E-COMMERCE SHOPEE**

*E-commerce* telah menjadi salah satu fenomena paling penting dalam era digital yang ditandai dengan perubahan mendalam dalam cara kita melakukan bisnis, berbelanja, dan berinteraksi secara umum. Pertumbuhan *e-commerce* telah membawa banyak manfaat, namun juga ada tantangan yang terkait. Salah satu tantangan utama adalah meningkatnya persaingan di antara perusahaan *e-commerce*, baik yang besar maupun yang kecil. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh program promo *online* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di area Surabaya dan sekitarnya melalui kepercayaan konsumen pada *e-commerce* sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Shopee di Surabaya yang sudah melakukan transaksi di Shopee minimal 2x dengan sampel responden sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dengan aplikasi SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) variabel promo *online* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, 2) kepercayaan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) namun kepercayaan konsumen tidak dapat menjadi *intervening* atau memediasi baik itu promo *online* maupun *service quality* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: **Promo *Online*, *Service Quality*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, *E-Commerce*, Shopee**

***ABSTRACT***

***ANALYSIS OF ONLINE PROMOTION PROGRAMS AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS IN SURABAYA THROUGH TRUST IN E-COMMERCE SHOPEE***

*E-commerce has become one of the most significant phenomena in the digital era, marked by profound changes in the way we conduct business, shop, and interact in general. The growth of e-commerce has brought many benefits, but there are also associated challenges. One of the main challenges is the increasing competition among e-commerce companies, both large and small. The purpose of this study is to analyze the impact of online promotional programs and service quality on consumer purchase decisions on Shopee in the Surabaya area and its surroundings, with customer trust in e-commerce as an intervening variable. The population of this study consists of Shopee consumers in Surabaya who have made at least two transactions on Shopee, with a sample of 100 respondents. The sampling technique used is Purposive Sampling, and the data analysis method used is path analysis with the SmartPLS 3 application. The results of the study show that 1) online promotion and service quality variables have a significant impact on customer trust and purchase decisions, 2) customer trust also significantly affects purchase decisions, 3) however, customer trust cannot serve as an intervening or mediating variable between online promotion or service quality and purchase decisions.*

*Keyword:* ***Online Promotion, Service Quality, Customer Trust, Purchase Decisions, E-Commerce, Shopee***

**KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan berkat dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyajikan tulisan tesis yang berjudul “ANALISIS PROGRAM PROMO ONLINE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SURABAYA MELALUI KEPERCAYAAN PADA E-COMMERCE SHOPEE”. Di dalam tulisan ini, disajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi variabel: promo *online*, *service quality*, dan kepercayaan konsumen sebagai *intervening* terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Surabaya.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini tidak luput dari kesalahan dan keterbatasn, meskipun peneliti berusaha untuk memberi yang terbaik seturut kemampuan peneliti, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun yang disampaikan akan sangat peneliti harapkan dan diterima dengan tangan terbuka. Akhir kata, semoga segala yang ada dalam tesis ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Malang 25 Juni 2024

Penulis

**DAFTAR ISI**

Lembar Pengesahan Tesis iii

Berita Acara Ujian Tesis iv

Pernyataan Orisinalitas v

Persembahan Karya vi

Riwayat Hidup vii

Ucapan Terima Kasih viii

Abstrak ix

Abstract x

Kata Pengantar xi

Daftar Isi xii

Daftar Tabel xvii

Daftar Gambar xviii

**Bab I : Pendahuluan 1**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 7

1.3 Batasan Masalah 7

1.4 Tujuan Penelitian 8

1.5 Manfaat Penelitian 9

**Bab II : Tinjauan Pustaka 10**

2.1 Tinjauan Empiris 10

2.1.1 Penelitian Empiris Pertama 10

2.1.2 Penelitian Empiris Kedua 10

2.1.3 Penelitian Empiris Ketiga 11

2.1.4 Penelitian Empiris Keempat 11

2.1.5 Penelitian Empiris Kelima 11

2.1.6 Penelitian Empiris Keenam 12

2.1.7 Penelitian Empiris Ketujuh 12

2.1.8 Penelitian Empiris Kedelapan 13

2.1.9 Penelitian Empiris Kesembilan 13

2.1.10 Penelitian Empiris Kesepuluh 13

2.1.11 Penelitian Empiris Kesebelas 14

2.2 Persamaan Penelitian Terdahulu 14

2.2.1 Tabulasi Penelitian Terdahulu 16

2.2.2 Tabulasi Persamaan dan Perbedaan

Penelitian Terdahulu 22

2.3 Tinjauan Pustaka 25

2.3.1 Pemasaran 26

2.3.2 Manajemen Pemasaran 26

2.3.3 Bauran Pemasaran 27

2.3.4 Promosi atau Promo Online 28

2.3.5 Service Quality 29

2.3.6 E-Commerce 30

2.3.7 Kepercayaan 32

2.3.8 Keputusan Pembelian 34

**Bab III : Kerangka Konsep dan Hipotesis Penelitian 38**

3.1 Kerangka Berpikir 38

3.2 Kerangka Konseptual 39

3.3 Hipotesis Penelitian 40

3.4 Hubungan Antar Variabel 41

3.4.1 Hubungan Persepsi Promo Online

Terhadap Kepercayaan Konsumen pada E-Commerce 41

3.4.2 Hubungan Persepsi Service Quality

Terhadap Kepercayaan Konsumen pada E-Commerce 41

3.4.3 Hubungan persepsi Promo Online

Terhadap Keputusan Pembelian 41

3.4.4 Hubungan Persepsi Service Quality

Terhadap Keputusan Pembelian 42

3.4.5 Hubungan Persepsi Kepercayaan Pelanggan

Terhadap Keputusan Pembelian 42

3.4.6 Hubungan Persepsi Promo Online terhadap

Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan 43

3.4.7 Hubungan Persepsi Service Quality terhadap

Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan 43

**Bab IV : Metode Penelitian 44**

4.1 Pendekatan Penelitian 44

4.2 Tempat dan Waktu Penelitian 44

4.3 Populasi dan Sampel Penelitian 45

4.3.1 Populasi 45

4.3.2 Sampel 45

4.4 Metode Pengumpulan Data 46

4.4.1 Data Primer 46

4.5 Definisi Operasional Variabel 47

4.6. Uji Validitas 52

4.7 Uji Reliabilitas 52

4.8 Uji Goodness Of Fit 53

4.9 Uji Goodness of fit pada PLS (R square dan Q square) 54

4.10 Analisis Jalur/ Path Analysis 55

**BAB V : Hasil Penelitian Dan Pembahasan 56**

5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 56

5.2 Gambaran Umum Data Responden 58

5.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 59

5.2.2 Responden Berdasarkan Usia 59

5.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden 60

5.3.1 Deskripsi Persepsi Responden

Terhadap Variabel Promo Online (X1) 60

5.3.2 Deskripsi Persepsi Responden

Terhadap Variabel Service Quality (X2) 64

5.3.3 Deskripsi Persepsi Responden Terhadap

Variabel Kepercayaan Konsumen (Z) 69

5.3.4 Deskripsi Persepsi Responden

Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) 71

5.4 Hasil Uji Statistik 77

5.4.1 Uji Validitas 77

5.4.2 Uji Reliabilitas 80

5.4.3 Uji Goodness Of Fit

(analisis feasibilitas Model Struktural) 81

5.4.4 Uji Goodness of fit pada PLS (R square dan Q square) 83

5.4.5 Analisis Jalur dan Uji Hipotesis 84

**BAB VI : PENUTUP 91**

6.1 Kesimpulan 91

6.2 Implikasi Penelitian 92

6.3 Keterbatasan Penelitian 93

6.4 Saran 93

**Daftar Pustaka 95**

**Lampiran 1 – Kuesioner Penelitian 96**

**Lampiran 2 – Raw Data Penelitian 99**

**Lampiran 3 – Hasil Pengujian Pada SmartPLS 3 109**

**Lampiran 4 – Kartu Bimbingan 110**

**Lampiran 5 – Kartu Kegiatan Mengikuti Seminar 111**

**DAFTAR TABEL**

**No. Judul Halaman**

* 1. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia

(Januari-Desember 2023) 3

1.2 Hasil Pra Survey 5

2.1 Penelitian Terdahulu 16

2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu 22

4.1 Nilai Skala Likert 46

4.2 Tabel Operasional Variabel 47

5.1 Data Total Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 59

5.2 Data Total Responden Berdasarkan Usia 59

5.3 Distribusi frekuensi persepsi responden

terhadap promo online 60

5.4 Distribusi frekuensi persepsi responden

terhadap service quality 64

5.5 Distribusi frekuensi persepsi responden

terhadap kepercayaan konsumen 69

5.6 Distribusi frekuensi persepsi responden

terhadap keputusan pembelian 72

5.7 Uji Validitas Konvergen 77

5.8 Uji Validitas Diskriminan (cross loading) 79

5.9 Hasil Uji Reliabilitas 80

5.10 Hasil perhitungan nilai GOF model PLS 81

5.11 Nilai R-square 83

5.12 Pengaruh langsung (direct effect) 85

5.13 Pengaruh tidak langsung (Specific Indirect Effects) 89

**DAFTAR GAMBAR**

**No. Judul Halaman**

* 1. Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar

di Indonesia (Januari-September 2023) 3

1.2 *Live streaming marketplace* paling disukai konsumen 4

2.1 *The four Ps of the marketing mix*  28

2.2 Tahapan Keputusan Pembelian 35

3.1 Kerangka Konseptual 39

5.1 Logo Shopee 56

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

*E-commerce* telah menjadi salah satu fenomena paling penting dalam era digital yang ditandai dengan perubahan mendalam dalam cara kita melakukan bisnis, berbelanja, dan berinteraksi secara umum. Sejak awal munculnya internet, perdagangan elektronik telah berkembang pesat, memperluas pasar global dan memungkinkan akses lebih luas terhadap produk dan layanan. Perubahan ini telah terlihat tidak hanya di negara-negara maju tetapi juga di negara-negara berkembang di seluruh dunia. Dengan hadirnya *e-commerce* jenis *marketplace*, dapat memfasilitasi konsumen yang memiliki loyalitas tinggi dalam hal berbelanja (Nasir, 2017).

Pertumbuhan *e-commerce* telah didorong oleh sejumlah faktor, termasuk kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, peningkatan penetrasi internet, perkembangan infrastruktur digital, serta perubahan perilaku konsumen. Konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah dan cepat untuk berbelanja secara *online* dari kenyamanan rumah mereka, tanpa batasan geografis atau waktu. Ini telah mengubah lanskap perdagangan global, memungkinkan perusahaan untuk mencapai pelanggan di seluruh dunia tanpa harus memiliki toko fisik di setiap lokasi. Menurut (Rahayu, 2019) dalam salah satu berita *online* wartaekonomi.co.id, pada tanggal 19 Februari 2019 memuat berita berjudul “Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia”. Menurut situs berita tersebut, Euromonitor mencatat bahwa sejak tahun 2014 penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US$1,1 miliar. Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perkembangan pesat di bidang *e-commerce*. Sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebutkan bahwa industri di bidang *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17% dengan jumlah perusahaan *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 ini mengalami peningkatan yang signifikan dan beriringan berkembangnya jumlah pengusaha di Indonesia.

Fenomena *e-commerce* juga telah membuka pintu bagi pelaku usaha kecil dan menengah untuk bersaing di pasar yang sebelumnya didominasi oleh perusahaan besar. Platform *e-commerce* yang tersedia memungkinkan penjual kecil untuk memasarkan produk mereka secara efektif dan menjangkau konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau tanpa biaya infrastruktur yang besar. Pertumbuhan *e-commerce* telah membawa banyak manfaat, namun juga ada tantangan yang terkait. Salah satu tantangan utama adalah meningkatnya persaingan di antara perusahaan *e-commerce*, baik yang besar maupun yang kecil. Isu-isu terkait keamanan data dan privasi, serta kepercayaan konsumen terhadap transaksi *online*, tetap menjadi perhatian utama oleh konsumen. Menganalisis faktor -faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian merupakan suatu keharusan yang layak untuk dilakukan dalam rangka memahami perilaku konsumen yang dinamis (Aga, Irzandy, & Arifin, 2017).

Salah satu platform *e-commerce* yang mencuat dan menjadi populer adalah Shopee. Shopee telah menjadi salah satu pilihan utama bagi pelanggan karena berbagai alasan yang membuatnya menonjol di antara platform *e-commerce* lainnya. Salah satu alasan utama pemilihan Shopee adalah karena keberagaman produk yang ditawarkan. Perbedaan mencolok Shopee dari *e-commerce* lainnya terletak pada frekuensi promo maupun diskon yang disajikan lebih banyak dan sering daripada *e-commerce* lain, serta beberapa produk yang paling diminati masyarakat seperti HP *Gaming,* dsb. yang hanya launching pertama kali pada *e-commerce* Shopee dan tidak ada pada *e-commerce* lainnya. Shopee juga menawarkan berbagai macam produk mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga produk-produk *fashion* dan elektronik dengan harga yang kompetitif. Ketersediaan produk yang melimpah ini menarik minat konsumen dari berbagai lapisan masyarakat.

Shopee juga dikenal karena menawarkan berbagai promo dan diskon yang menarik, termasuk program *cashback* dan *voucher* belanja. Hal ini membuat konsumen merasa mendapatkan nilai tambah saat berbelanja di platform tersebut. Kemudahan penggunaan dan antarmuka yang ramah pengguna juga menjadi faktor penentu yang membuat Shopee dipilih oleh banyak konsumen. Proses pembelian yang sederhana dan cepat, serta kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan.

**Tabel 1.1**

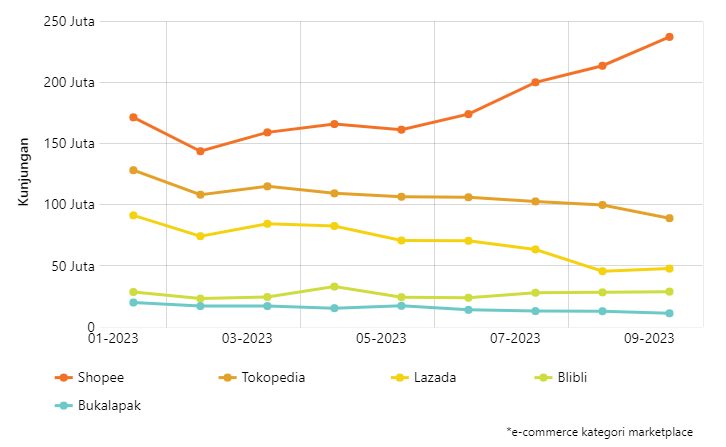
**E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia**

**(Januari-Desember 2023)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No. | Nama e-commerce | Jumlah Pengunjung |
| 1. | Shopee | 2.349.900.000 |
| 2. | Tokopedia | 1.254.700.000 |
| 3. | Lazada | 762.400.000 |
| 4. | Blibli | 337.400.000 |
| 5. | Bukalapak | 168.200.000 |

**Sumber:** SimilarWeb dalam databoks.katadata.co.id, 10 Januari 2024

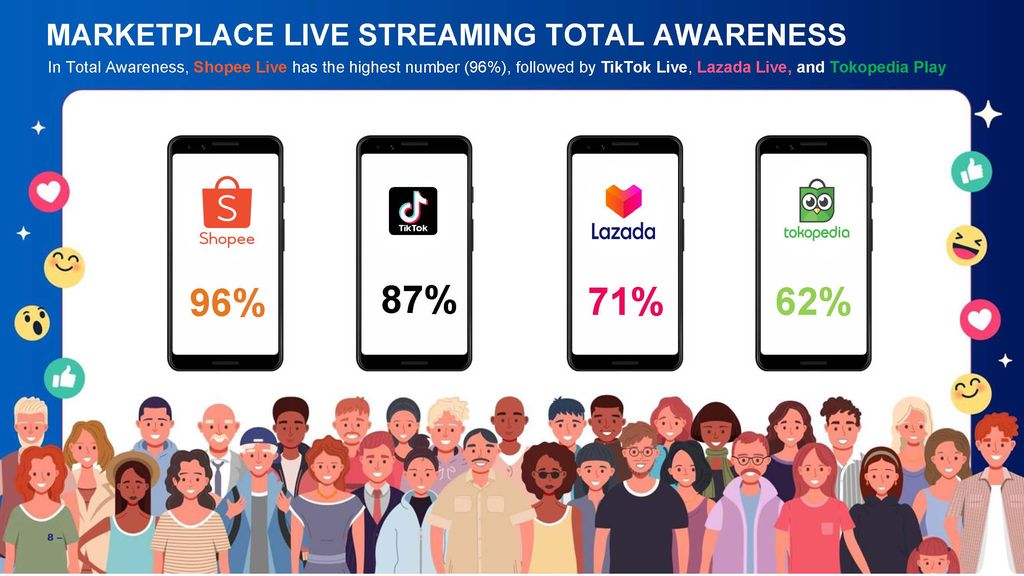
Berdasarkan Tabel 1.1 Shopee merupakan *e-commerce* kategori *marketplace* yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi seperti yang terlihat pada Gambar 1.1. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (*year-to-date/ytd*).



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

**Gambar 1.1** Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil survei terbaru IPSOS Indonesia sebagai salah satu perusahaan riset pasar terkemuka global bahwa Shopee Live menjadi fitur *live streaming* paling disukai oleh brand lokal dan UMKM. Adapun indikatornya antara lain Shopee Live memimpin pada indikator fitur *live streaming* yang paling populer (*Awareness*) bagi para brand lokal dan UMKM dengan persentase 96%, diikuti TikTok Live (87%), Lazada Live (71%), dan Tokopedia Play (62%).



Sumber: cnbcindonesia.com, 2024

**Gambar 1.2** *Live streaming marketplace* paling disukai konsumen

Pada dasarnya banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *E-commerce*, misalnya kualitas layanan (*service quality*) dan promosi. Promosi menurut Arianty (2017) merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam penggunaan produk atau kegiatan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pengguna.

Layanan tersebut berkualitas jika perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk atau jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan/pengguna. Kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas jasa biasanya diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2011:125).

Strategi promosi yang digunakan shopee yaitu dengan mengunakan program iklan yang menarik sehingga membuat pengguna nyaman dan terdorong menggunakan shopee. Program yang dibuat oleh shopee selalu unik dengan fitur-fitur yang pertama muncul dibanding e-commerce lainnya, promo irit selangit merupakan senjata bagi shopee untuk menarik penggunanya dengan memberikan promo gratis ongkir, bisa melakukan COD, adanya jaminan harga murah, adanya tanggal dan bulan cantik untuk memberikan promo besar-besaran. Kualitas layanan yang diberikan Shopee antara lain gamifikasi yang lebih banyak dari e-commerce lainnya, adanya fitur COD – cek dulu, Shopee Supermarket yang menawarkan pengalaman berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan harga kompetitif dan promosi menarik dimana layanan ini dirancang untuk memberikan kemudahan dalam berbelanja kebutuhan rumah tangga secara *online*, Shopee juga memiliki layanan pengiriman sendiri yang disebut Shopee Express, yang dirancang untuk memberikan pengiriman yang lebih cepat dan lebih andal di beberapa daerah. Meskipun Tokopedia juga memiliki banyak fitur yang mirip, pendekatan Shopee dalam mengintegrasikan dan mempromosikan layanan-layanan ini sering kali lebih agresif dan inovatif, memberikan pengalaman yang berbeda dan menarik bagi penggunanya.

**Tabel 1.2 Hasil Pra Survey**

| **PERTANYAAN** | **VARIABEL** | **IYA** | **TIDAK** |
| --- | --- | --- | --- |
| Apakah dengan penawaran harga murah anda mendapatkan kualitas produk baik? | Persepsi Harga | 55% | 45% |
| Apkah anda melakukan perbandingan dengan marketplace lain sebelum memutuskan pembelian di shopee? | 50% | 50% |
| Apakah anda memilih shopee karena sering adanya promosi? | Promosi | 55% | 45% |
| Apakah promosi gartis ongkir shopee dapat meringankan anda dalam pengiriman produk ? | 70% | 30% |
| Apakah Shopee memberikan pelayanan tepat waktu pada saat pengiriman | Kualitas Layanan | 40% | 60% |
| Apakah customer service seller memiliki respond yang baik dalam menanggapi keluhan konsumen? | 50% | 50% |
| Apakah anda masih kesulitan pada saat mendaftar menjadi member baru? | Kemudahan Penggunaan | 35% | 65% |
| Apakah sebelum membeli produk, anda membaca review dan membandingkannya dengan produk sejenis di Shopee? | Keputusan Pembelian | 65% | 35% |
| Apakah harga murah dengan pelayanan yang buruk dapat mempengaruhi keputusan pembelian anda di Shopee | 65% | 35% |

Sumber: Sukmawati, Bunga Syafira Nugraha, dan Cut Irna Setiawati (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 dimana pra *survey* mengenai *e-commerce* Shopee menunjukkan bahwa selama menggunakan *marketplace* Shopee, konsumen merasa masih adanya permasalahan selama mereka berbelanja di Shopee, namun jumlah pengunjung pada *e-commerce* satu ini bisa mengungguli para pesaingnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, ditambah dengan beberapa survey lisan yang dilakukan penulis terhadap 10 orang secara acak dimana para responden menunjukkan lebih memilih melakukan pembelian di Shopee dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, maka penulis memutuskan untuk meneliti lebih lanjut mengenai seberapa jauh pengaruh faktor promo *online* dan kualitas layanan dalam perannya mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja sehingga menyebabkan *e-commerce* Shopee bisa mengalami peningkatan yang begitu signifikan dibanding *e-commerce* lainnya.

Penelitian terdahulu seperti oleh Yudhistira, Vega (2021) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator”, oleh Putri, K.A.S., dkk. (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Ukm Kharisma Sejahtera”, dan oleh Santoso, Sugeng, dkk. (2022) yang berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Personal Selling terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Honda pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun” menunjukkan bahwa promosi, kualitas layanan, maupun kepercayaan konsumen memiliki pengaruh dalam keputusan konsumen untuk berbelanja atau tidak.

beberapa penelitian lain seperti oleh Baihaky, Safarudin, dkk. (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang” ditemukan gap research yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pemaparan diatas maka mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel-variabel terkait diatas dengan judul penelitian **“Analisis Program Promo Online Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Surabaya Melalui Kepercayaan Pada E-Commerce Shopee”**.

* 1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promo *online* berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen pada e-commerce?
2. Apakah kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen pada *e-commerce*?
3. Apakah promo *online* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kepercayaan konsumen pada *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah promo *online* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada *e-commerce*?
7. Apakah kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada *e-commerce*?
   1. **Batasan Masalah**

Batasan masalah yang menjadi dasar penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini akan membahas *e-commerce* Shopee.
2. Penelitian ini hanya akan berfokus pada Masyarakat kota Surabaya dan sekitarnya dengan rentang usia 20 – 50 tahun, dikarenakan Surabaya adalah kota terbesar kedua di Indonesia dengan populasi yang beragam dan dikenal memiliki variasi gaya hidup yang luas, dari yang tradisional hingga modern, sedangkan pemilihan rentang usia tersebut karena rentang usia yang umumnya produktif secara ekonomi dan kelompok usia ini cenderung lebih adaptif terhadap teknologi dan lebih sering menggunakan perangkat digital.
   1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung promo *online* terhadap kepercayaan konsumen pada *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *service quality* terhadap kepercayaan konsumen pada *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung promo *online* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung *service quality* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen pada *e-commerce* terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung promo *online* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada *e-commerce*.
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *service quality* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada *e-commerce*.
   1. **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat penting untuk:

1. Manfaat Teoritis
2. Penelitian ini digunakan sebagai alat bagi peneliti untuk mempraktekan teori manajemen yang telah dipelajari selama perkuliahan pasca sarjana di kampus, sehingga peneliti dapat memperluas ilmu dan wawasan terkait pengetahuan praktis dan masalah masalah yang dihadapi perusahaan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide-ide dan masukan yang dapat membantu proses pembelajaran dan penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan promo, kualitas layanan, kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Serta diharapkan dapat membantu untuk penelitian selanjutnya.
4. Manfaat Praktis
5. Bagi setiap *e-commerce,*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan bagi setiap *e-commerce* agar mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan belanja oleh masyarakat.

1. Bagi Pasca Sarjana Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang,

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bacaan ilmiah serta dapat menjadi dasar ide untuk membantu mengembangkan kegiatan pembelajaran di Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang.

1. Bagi penulis,

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi penulis sebagai syarat kelulusan S2 Magister Manajemen.

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Tinjauan Empiris**

Penelitian-penelitian terdahulu yang akan dibahas merupakan hasil penelitian-penelitian yang sudah dilakukan yang akan menjadi acuan dari penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut terkait dengan pengaruh promo *online* dan *service quality* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada *e-commerce* sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian terdahulu penting bagi penelitian ini, selain sebagai dasar empiris acuan penelitian juga untuk bahan perbandingan hasil penelitian, serta untuk menghindari anggapan adanya persamaan dengan penelitian ini. Guna mendukung penelitian ini, penulis mengambil beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang menjadi empiris dari penelitian ini sebagai berikut:

* + 1. **Penelitian Empiris Pertama**

Penelitian yang diangkat oleh Victoria Andrenita Blessa dan Farida Indriani pada tahun 2022 ini berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meninjau pengaruh antara kepercayaan konsumen, keterlibatan konsumen, maupun kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk melalui Shopee Live. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa baik variabel kepercayaan, keterlibatan konsumen, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

* + 1. **Penelitian Empiris Kedua**

Penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Santoso, Theresia Pradiani, dan Fathorrahman pada tahun 2022 ini berjudul “Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Personal Selling terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Honda pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh antara promosi, harga, maupun *personal selling* terhadap keputusan pembelian motor Honda pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun. Hasil dari penelitian ini

mengatakan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel promosi, harga dan personal selling terhadap keputusan pembelian motor.

* + 1. **Penelitian Empiris Ketiga**

Penelitian ini dilakukan oleh Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan Cut Irna Setiawati pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee, namun variabel promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee.

* + 1. **Penelitian Empiris Keempat**

Penelitian ini dilakukan oleh Trifena Revangelista Mambu, Johny R. E. Tampi, dan Danny D. S. Mukuan pada tahun 2021 dengan judul “Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dari pelanggan yang menggunakan aplikasi *e-commerce* Shopee di Kota Tondano. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, maupun kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kualitas layanan dan kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumen.

* + 1. **Penelitian Empiris Kelima**

Penelitian ini dilakukan oleh Hesti Noor Fatimah dan Andri Nurtantiono pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi shopee. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee, namun variabel harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee.

* + 1. **Penelitian Empiris Keenam**

Penelitian ini dilakukan oleh Sri Rahayu pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara harga, kepercayaan, maupun kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia dan variabel harga merupakan variabel yang paling dominan atau yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia, sedangkan variabel kepercayaan dan kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia.

* + 1. **Penelitian Empiris Ketujuh**

Penelitian ini dilakukan oleh Muhammad Ahnaf Balhmar pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, maupun kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Shopee.

* + 1. **Penelitian Empiris Kedelapan**

Penelitian ini dilakukan oleh Amelia Eva Chrisanta dan Nur Rokhman pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan, keamanan, kepercayaan dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian secara online pada *e-commerce* Shopee. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemudahan, keamanan, kepercayaan dan *e-service quality.*

* + 1. **Penelitian Empiris Kesembilan**

Penelitian ini dilakukan oleh Safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama, dan Rita Indah Mustikowati pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Tokkebi Snack’s Malang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

* + 1. **Penelitian Empiris Kesepuluh**

Penelitian ini dilakukan oleh Agustina Fajarini dan Lista Meria pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel mediasi kepuasan pelanggan memediasi penuh dalam hubungannya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan dalam hubungannya kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

* + 1. **Penelitian Empiris Kesebelas**

Penelitian ini dilakukan oleh Vega Yudhistira dan Finisica Dwijayati Patrikha pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh promosi penjualan dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan variabel kepercayaan sebagai mediator. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian. Namun, variabel kepercayaan tidak dapat memediasi variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan variabel brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

* 1. **Persamaan Penelitian Terdahulu**

Penelitian oleh Victoria Andrenita Blessa dan Farida Indriani pada tahun 2022 memiliki persamaan pada variabel kepercayaan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dimana hasilnya adalah variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Santoso, Theresia Pradiani, dan Fathorrahman pada tahun 2022 memiliki persamaan pada variabel promosi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dimana hasilnya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan Cut Irna Setiawati pada tahun 2021 memiliki persamaan pada variabel promosi dan kualitas layanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Trifena Revangelista Mambu, Johny R. E. Tampi, dan Danny D. S. Mukuan pada tahun 2021 memiliki persamaan pada variabel kepercayaan dan kualitas layanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dimana hasilnya menunjukkan bahwa baik kepercayaan maupun kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Hesti Noor Fatimah dan Andri Nurtantiono pada tahun 2022 memiliki persamaan variabel promosi dan kualitas layanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dimana hasilnya adalah promosi dan kualitas pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu pada tahun 2021 memiliki persamaan pada variabel kepercayaan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dimana hasilnya adalah variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ahnaf Balhmar pada tahun 2021 memiliki persamaan pada variabel promosi dan kualitas layanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dimana hasilnya adalah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Amelia Eva Chrisanta dan Nur Rokhman pada tahun 2022 memiliki persamaan pada variabel kepercayaan dan kualitas layanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dimana hasilnya adalah kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama, dan Rita Indah Mustikowati pada tahun 2022 memiliki persamaan pada variabel kualitas layanan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dimana hasilnya adalah kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Agustina Fajarini dan Lista Meria pada tahun 2020 memiliki persamaan pada variabel kualitas layanan serta pengaruhnya terhadap kepercayaan pelanggan, dimana hasilnya adalah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Vega Yudhistira dan Finisica Dwijayati Patrikha pada tahun 2021 memiliki persamaan pada variabel promosi dan kepercayaan sebagai *intervening* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, dimana hasilnya adalah promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian serta kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

* + 1. **Tabulasi Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| **No.** | **Penelitian (Tahun)** | **Judul Penelitian** | **Variabel Penelitian** | **Metode Penelitian dan Alat Analisis** | **Hasil Penelitian** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Penelitian Victoria Andrenita Blessa dan Farida Indriani ( 2022 ) | Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live | 1. Kepercayaan (X1) 2. Keterlibatan (X2) 3. Kualitas produk (X3) 4. Keputusan pembelian (Y) | 1. Populasi : responden yang pernah melakukan pembelian melalui shopee live. 2. Jumlah sample: 100 orang 3. Teknik sampling: nonprobability sampling (*purposive sampling)* 4. Jenis penelitian: kuantitatif 5. Alat Analisis : Regresi Liniear berganda Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 24 | Variabel kualitas produk ialah variabel yang paling dominan untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen, namun tetap saja berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| 2 | Sugeng Santoso, Theresia Pradiani, dan Fathorrahman (2022) | Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Personal Selling terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Honda pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun | 1. Promosi (X1) 2. Harga (X2) 3. Personal selling (X3) 4. Keputusan membeli (Y) | 1. Populasi: konsumen pembeli motor Honda pada PT. Cahaya Unggul Nusantara yang bertransaksi pada kuartal empat tahun 2021 2. Jumlah sample: 86 responden 3. Teknik sampling: non probability sampling (metode acak) 4. Jenis penelitian: kuantitatif 5. Alat Analisis: Regresi Liniear berganda SPPS for Windows 23 | Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel promosi, harga dan personal selling terhadap keputusan pembelian motor. |
| 3 | Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan Cut Irna Setiawati (2021) | Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan  Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee | 1. Harga (X1) 2. Promosi (X2) 3. Kualitas layanan (X3) 4. Kemudahan penggunaan (X4) 5. Keputusan pembelian (Y) | 1. Populasi: konsumen yang sering berbelanja di shopee di kota kudus 2. Jumlah sample: 100 responden 3. Teknik sampling: probability sampling dengan metode pengambilan sampel purposive sampling 4. Jenis penelitian: kuantitatif 5. Alat Analisis: - | Persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee, namun variabel promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee. |
| 4 | Trifena Revangelista Mambu, Johny R. E. Tampi, dan Danny D. S. Mukuan (2021) | Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano | 1. Kepercayaan (X1) 2. Kualitas layanan (X2) 3. Keputusan pembelian (Y) | 1. Populasi: seluruh konsumen yang membeli produk melalui aplikasi E-Commerce Shopee yang ada di Kota Tondano 2. Jumlah sample: 87 responden 3. Teknik sampling: purposive sampling 4. Jenis penelitian: kuantitatif 5. Alat Analisis: - | Variabel kualitas layanan, maupun kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian |
| 5 | Hesti Noor Fatimah dan Andri Nurtantiono (2022) | Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee) | 1. Citra merek (X1) 2. Promosi (X2) 3. Harga (X3) 4. Kualitas layanan (X4) 5. Keputusan pembelian (Y) | 1. Populasi: pengguna aplikasi Shopee 2. Jumlah sample: 97 responden 3. Teknik sampling: nonprobability sampling (*purposive sampling)* 4. Jenis penelitian: kuantitatif 5. Alat analisis: Regresi Linear berganda SPSS 20 | Variabel citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee, namun variabel harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen terhadap shopee |
| 6 | Sri Rahayu (2021) | Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia | 1. Harga (X1) 2. Kepercayaan (X2) 3. Kualitas produk (X3) 4. Keputusan pembelian (Y) | 1. Populasi: mahasiswa program studi Manajemen Informatika Angkatan 2020 Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja 2. Jumlah sample: 107 responden 3. Teknik sampling: purposing sampling 4. Jenis penelitian: kuantitatif 5. Alat analisis: Regresi Linear berganda SPSS | Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia dan variabel harga merupakan variabel yang paling dominan atau yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia, sedangkan variabel kepercayaan dan kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* Tokopedia |
| 7 | Muhammad Ahnaf Balhmar (2021) | Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee | 1. Harga (X1) 2. Promosi (X2) 3. Kualitas layanan (X3) 4. Keputusan pembelian (Y) | 1. Populasi: pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian melalui e-commerce Shopee minimal dua kali 2. Jumlah sample: 114 sample 3. Teknik sampling: purposive sampling dan accidental sampling 4. Jenis penelitian: kuantitatif 5. Alat analisis: Regresi Linear berganda SPSS versi 26 | Variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap Shopee |
| 8 | Amelia Eva Chrisanta dan Nur Rokhman (2022) | Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee | 1. Kemudahan (X1) 2. Keamanan (X2) 3. Kepercayaan (X3) 4. E-service quality (X4) 5. Keputusan pembelian (Y) | 1. Populasi: kriteria pembelian atau transaksi di toko online Shopee telah dilakukan minimal 2 kali dan dari usia 18 tahun 2. Jumlah sample: 180 responden 3. Teknik sampling: non- probability dengan metode purposive sampling 4. Jenis penelitian: kuantitatif 5. Alat analisis: - | Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemudahan, keamanan, kepercayaan dan *e-service quality* |
| 9 | Safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama, dan Rita Indah Mustikowati (2022) | Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang | 1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas pelayanan (X2) 3. Keputusan pembelian (Y) | 1. Populasi: pelanggan Outlet Tokkebi Snack’s Malang 2. Jumlah sample: 100 orang 3. Teknik sampling: purposive sampling 4. Jenis penelitian: kuantitatif 5. Alat analisis: - | Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 10 | Agustina Fajarini dan Lista Meria (2020) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc) | 1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan (Y) 3. Kepuasan Pelanggan (Z) | 1. Populasi: seluruh pelanggan Beauty Inc yang telah melakukan perawatan kecantikan 2. Jumlah sample: 205 responden 3. Teknik sampling: purposive sampling 4. Jenis penelitian: kuantitatif 5. Alat analisis: - | Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan |
| 11 | Vega Yudhistira dan Finisica Dwijayati Patrikha (2021) | Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator | 1. Promosi (X1) 2. Brand ambassador (X2) 3. Keputusan pembelian (Y) 4. Kepercayaan (Z) | 1. Populasi: pengguna aplikasi belanja online di Surabaya 2. Jumlah sample: 210 responden 3. Teknik sampling: purposive sampling 4. Jenis penelitian: kuantitatif 5. Alat analisis: Regresi Linear berganda SPSS 25.0 | promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, namun variabel kepercayaan tidak dapat memediasi variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian, brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. |

**Sumber:** Data yang diolah peneliti, 2024

* + 1. **Tabulasi Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

| **No** | **Penelitian (Tahun)** | **Judul Penelitian** | **Persamaan** | **Perbedaan** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Victoria Andrenita Blessa dan Farida Indriani (2022) | Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live | 1. Sama-sama meneliti pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian 2. Jenis penelitian: kuantitatif | 1. Perbedaan pada variabel independen seperti keterlibatan dan kualitas produk |
| 2 | Sugeng Santoso, Theresia Pradiani, dan Fathorrahman (2022) | Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Personal Selling terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Honda pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun | 1. Sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian 2. Jenis penelitian kuantitatif | 1. Perbedaan pada variabel independen seperti harga dan personal selling 2. obyek penelitian terdahulu pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun, sedangkan pada penelitian ini pada *e-commerce*  Shopee |
| 3 | Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan Cut Irna Setiawati (2021) | Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan  Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee | 1. Sama-sama meneliti pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian 2. Obyek penelitian sama yaitu Shopee 3. Jenis penelitian kuantitatif | 1. Perbedaan pada variabel independen 2. Perbedaan pada sample populasi yang digunakan 3. Perbedaan pada variabel intervening yaitu kepercayaan pada *e-commerce* |
| 4 | Trifena Revangelista Mambu, Johny R. E. Tampi, dan Danny D. S. Mukuan (2021) | Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano | 1. Sama-sama meneliti pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian 2. Obyek penelitian sama yaitu Shopee 3. Jenis penelitian kuantitatif | 1. Perbedaan pada variabel independen yaitu pada penelitian ini menggunakan variabel promosi 2. Perbedaan pada sample populasi yang digunakan |
| 5 | Hesti Noor Fatimah dan Andri Nurtantiono (2022) | Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee) | 1. Sama-sama meneliti pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian 2. Jenis penelitian kuantitatif 3. Obyek penelitian sama yaitu Shopee | 1. Perbedaan pada variabel independen yang digunakan seperti citra merek maupun harga 2. Pada penelitian ini sampel populasi yang digunakan terbatas pada area Surabaya dan sekitarnya saja |
| 6 | Sri Rahayu (2021) | Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia | 1. Sama-sama meneliti pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian 2. Jenis penelitian kuantitatif | 1. Perbedaan pada variabel independen seperti harga dan kualitas produk 2. Obyek penelitian terdahulu pada Tokopedia, sedangkan pada penelitian ini adalah Shopee 3. Populasi sample yang digunakan |
| 7 | Muhammad Ahnaf Balhmar (2021) | Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee | 1. Sama-sama meneliti pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian 2. Jenis penelitian kuantitatif 3. Obyek penelitian sama yaitu *e-commerce* Shopee | 1. Perbedaan pada variabel independen seperti harga, dan juga pada penelitian ini memiliki sebuah variabel intervening yaitu kepercayaan 2. Perbedaan pada sampel populasi yang digunakan dimana pada penelitian ini hanya area Surabaya dan sekitarnya |
| 8 | Amelia Eva Chrisanta dan Nur Rokhman (2022) | Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee | 1. Sama-sama meneliti pengaruh kepercayaan dan *service quality* terhadap keputusan pembelian 2. Obyek penelitian sama yaitu Shopee 3. Jenis penelitian kuantitatif | 1. Perbedaan pada variabel independen seperti kemudahan dan keamanan 2. Perbedaan pada sampel populasi yang digunakan dimana pada penelitian ini hanya area Surabaya dan sekitarnya |
| 9 | Safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama, dan Rita Indah Mustikowati (2022) | Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang | 1. Sama-sama meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian 2. Jenis penelitian kuantitatif | 1. Perbedaan pada variabel independen yaitu kualitas produk 2. Obyek penelitian pada penelitian terdahulu adalah Tokkebi Snacks Malang, sedangkan pada penelitian ini adalah Shopee |
| 10 | Agustina Fajarini dan Lista Meria (2020) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc) | 1. Sama-sama meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan 2. Jenis penelitian kuantitatif | 1. Perbedaan pada obyek penelitian |
| 11 | Vega Yudhistira dan Finisica Dwijayati Patrikha (2021) | Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator | 1. Sama-sama meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai intervening 2. Jenis penelitian kuantitatif | 1. Perbedaan pada variabel independen yaitu brand ambassador dimana pada penelitian ini diganti dengan *service quality* 2. Perbedaan pada sampel populasi yang digunakan, dimana pada penelitian terdahulu ini populasi yang digunakan lebih spesifik pada pembelian produk fashion |

**Sumber:** Data yang diolah peneliti, 2024

* 1. **Tinjauan Pustaka**

Penulis menggunakan beberapa teori sebagai dasar dari penelitian yang dilakukan sehingga dapat merumuskan karakteristik yang memadai untuk diterapkan pada suatu objek tertentu. Beberapa teori yang digunakan, antara lain: Pemasaran sebagai *grand theory*, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, promosi, *service quality*, *e-commerce*, kepercayaan dan juga keputusan pembelian sebagai *applied theory*.

* + 1. **Pemasaran**

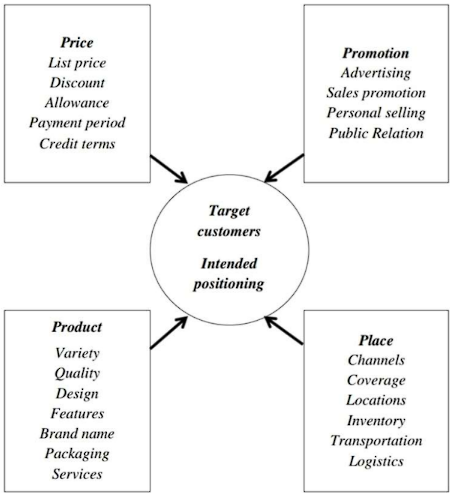
Menurut (Philip Kotler & Gary Amstrong, 2019), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Teori lain juga menuliskan bahwa : “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs, and meeting needs profitabilty*” (Kotler et al., 2018) pengertian dari ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan sosial para pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak dan mempertemukan kebutuhan akan keuntungan dari masing masing pihak. Pemasaran juga diartikan sebagai proses menciptakan pendistribusian, promosi, harga barang, layanan dan ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk mengembangkan dan memelihara hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Pride dan Ferrell, 2016, p. 4). Dari definisi menurut para ahli tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas atau proses sebuah perusahaan untuk mengkomunikasikan penawaran yang membawa nilai tambah bagi pelanggan, guna untuk menciptakan, memelihara, mengembangkan hubungan yang baik dan melakukan pertukaran dengan pelanggan yang membawa nilai keuntungan bagi perusahaan sebagai imbalannya. Keberhasilan perusahaan tergantung pada kemampuan mengelola semua proses atau aktifitas pemasaran, yang meliputi tahapan *planning, organizing, staffing, leading,* dan *controlling*, fungsi inilah yang dinamakan sebagai manajemen pemasaran yang membuat sebuah perusahaan memiliki panduan untuk dapat mengelolanya dengan baik.

* + 1. **Manajemen Pemasaran**

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:27) bahwa : “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*”, yang diartikan manajemen pemasaran adalah suatu perpaduan seni dan ilmu pengetahuan dalam memilih target konsumen dan proses untuk mendapatkan, memelihara dan mengembangkan konsumen melalui proses menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan secara unggul. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2018:34) juga mengemukakan definisi lain dari manajemen pemasaran bahwa : “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.*” Definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Armstrong pada tahun 2018 ini lebih menekankan pada kemampuan membangun hubungan yang mampu memberikan keuntungan dengan sasaran pasar. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dari manajemen pemasaran yaitu proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan melalui target pasar. Kegiatan tersebut bertujuan agar perusahaan mampu mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen. Tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini adalah untuk mendapatkan keuntungan ekonomi yang digunakan sebagai kekuatan untuk mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Setiap perusahaan pasti memerlukan suatu strategi yang dikembangkan untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya pada target pasar yang dituju dengan menggunakan seperangkat alat pemasarannya yang disebut bauran pemasaran.

* + 1. **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran aktif terkendali yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler et al., 2018). Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada Gambar 2.1.



**Gambar 2.1 *The four Ps of the marketing mix***

( Sumber: Kotler dan Armstrong, 2018, p.79.)

Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu : *people, physical evidence*, dan *process* sehingga dikenal dengan istilah 7P. Definisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh McCarthy (1968) dalam Kotler dan Keller (2018:447) dinyatakan sebagai berikut : “*Various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*”. Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu perangkat atau unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya.

* + 1. **Promosi atau Promo Online**

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Sugeng Santoso et al., 2022), promosi adalah aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promo Online adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui platform digital untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Berapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu :

1. Periklanan, merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan, merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat, merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.
   * 1. **Service Quality**

Menurut (Kotler et al., 2016) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan dalam kepemilikan sesuatu, Kotler dan Keller (2016:422). (Tjiptono, 2017) menyatakan *service quality* (kualitas pelayanan) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. *Service quality* (kualitas pelayanan) dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. *Service quality* (kualitas pelayanan) didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam konteks online, kualitas layanan sering disebut dengan *e-service quality*. Ataburo et.al., (2017) menyatakan *e-service quality* adalah persepsi pelanggan tentang kinerja *e-service* (kualitas) perusahaan yang dapat terjadi sebelum, selama, dan setelah transaksi pembelian, yang pada gilirannya menentukan tingkat kepuasan mereka dan akibatnya perilaku mereka di masa depan. Sedangkan menurut Zeithaml et.al., (2013), *e-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan website untuk memberikan pengalaman berbelanja, pembayaran, dan pengiriman produk secara efektif dan efisien. Berdasarkan model *service quality* Kotler dan Keller (2016:442) ada lima faktor penentu kualitas layanan yaitu, *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (tingkat responsif atau tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (empati) dan *Tangible* (berwujud)

1. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. *Assurance* (Jaminan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empathy* (Empati) yaitu pemberian kepedulian, perhatian individual kepada pelanggan.
5. *Tangible* (Berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan materi komunikasi.
   * 1. **E-Commerce**

*E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi, yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan, hal ini ditulis Kotler dan Amstrong (2012). Menurut Wong (2010) *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Berdasarkan teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu, terjadi pertukaran barang antara penjual dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dalam bentuk transaksi elektronik. Terdapat empat jenis e-commerce berdasarkan karasteristiknya menurut Kotler (2012) :

1. *Business to business* (B2B), adalah model bisnis yang menghubungkan dua pelaku bisnis atau lebih karena unsur saling membutuhkan, karakteristiknya :
   1. Sudah terjadi hubungan dan transaksi bisnis dalam kurun waktu tertentu.
   2. Telah terjadi pertukaran data yang dilakukan berulang ulang sesuai dengan kesepakatan bersama.
   3. Model yang digunakan adalah *peer to peer*, dan *processing intelligence* dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.
2. *Business to consumer* (B2C), adalah model bisnis dimana perusahaan terkoneksi langsung kepada konsumen end user, karakteristiknya :
3. Informasi terbuka dan penyebarannya dapat diakses oleh umum.
4. Jenis layanan yang diberikan adalah layanan umum sehingga dapat diakses atau digunakan oleh banyak orang.
5. Layanan yang diberikan berdasarkan permintaan konsumen, sehingga produsen harus mampu merespon dengan cepat dan baik.
6. Sistem pendekatan menggunakan client-server.
7. *Consumer to Consumer* (C2C) adalah model bisnis dimana fungsi website tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi pembayaran uang secara online. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah website *marketplace* :
8. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan
9. Penjual individual bisa melakukan aktifitas bisnisnya pada saluran ini. Kegiatan yang berlangsung harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti rekening pihak ketiga, hal ini untuk menjamin keamanan transaksi antara kedua belah pihak. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima baik oleh pembeli. Selama barang tersebut belum diterima oleh pembeli, maka penjual tidak dapat mencairkan hasil penjualan dan jika produk tersebut gagal sampai ketangan pembeli maka uang yang telah dibayarkan akan dikembalikan ke pembeli, serta pembeli dapat melakukan komplain dan melakukan pembatalan jika terjadi ketidaksesuaian.
10. *Consumer to Business* (C2B), konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai terhadap perusahaan yang akan menjadi konsumen dan dilakukan secara elektronik.
    * 1. **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut (Kotler et al., 2016) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2011:312). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai (Kanuk dan Schiffman, 2010:30).

Berdasarkan pada beberapa definisi di atas dapat diartikan *trust* (kepercayaan) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011:165). Menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada tiga indikator kepercayaan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
2. *Willingness to depend* adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
3. Kejujuran (*honesty*) adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan image yang melekat dalam produk tersebut (Ningsih, 2010:123).

* + 1. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut (Peter et al., 2013) adalah suatu proses dimana konsumen sudah mempunyai informasi dari beberapa produk yang akan dikombinasikan untuk dilakukan evaluasi sebagai alternatif dan akhirnya konsumen akan memilih satu diantara yang lainnya. Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler (2014) adalah satu tahap dimana konsumen sudah menentukan pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau transisi diantara uang dan janji untuk dibayar dengan hak kepemilikan atau pemakaian suatu barang atau layanan. Jadi keputusan pembelian adalah tahap proses konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa setelah melakukan evaluasi perbandingan produk atau jasa yang akan dibelinya. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa ada lima tahap dalam keputusan pembelian yang akan dilalui oleh konsumen. Tahapan dalam keputusan pembelian dapat dilihat dalam bentuk diagram pada Gambar 2.2



Sumber: Kotler & Armstrong, 2018

**Gambar 2.2 Tahapan Keputusan Pembelian**

Penjelasan tiap-tiap tahap dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan adalah tahap dimana konsumen mulai menyadari adanya suatu kebutuhan.
2. Pencarian informasi adalah tahap dimana konsumen mencari informasi secara aktif mengenai kebutuhannya.
3. Evaluasi alternatif adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang sudah dicari di tahap sebelumnya sebagai bahan evaluasi perbandingan sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen sudah memutuskan pilihannya pada merek tertentu dan siap melakukan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian adalah tahap dimana konsumen mengambil tindakan berikutnya setelah melakukan pembelian berdasarkan tingkat kepuasan konsumen tersebut.

Konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian tentu akan melakukan beberapa pertimbangan. Ada banyak hal yang tentu dapat memberikan pengaruh terhadap pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian itu. Menurut Tjiptono (2020), faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dilihat dari empat dimensi nilai, yaitu:

1. Nilai emosial, berasal dari perasaan atau emosi positif yang ditimbulkan dari pemanfaatan produk atau jasa yang dibeli.
2. Nilai sosial, berasal dari kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri dari konsumen mengenai apa yang dianggap baik atau buruk.
3. Nilai kualitas, berasal dari kualitas produk atau jasa yang didapat dibandingkan dengan biaya yang sudah dikeluarkan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Nilai fungsional, berasal dari atribut produk atau jasa yang memberikan daya guna kepada konsumen.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

1. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

1. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

1. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

1. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

1. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

**BAB III**

**KERANGKA KONSEP DAN HIPOTESIS PENELITIAN**

* 1. **Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

**VARIABEL DAN INDIKATOR**

1. Y : Keputusan Pembelian berdasarkan Kotler & Keller (2016:188) menggunakan indikator :

a. Pilihan produk

b. Pilihan merek

c. Pilihan penyalur

d. Waktu pembelian

e. Jumlah pembelian

f. Metode pembayaran

1. X1 : Menurut Kotler dan Amstrong (2019:62), indikator promosi yaitu:
2. Periklanan
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan Masyarakat
5. X2 : Menurut Kotler dan Keller (2016 : 442), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:
6. Keandalan
7. Ketanggapan
8. Jaminan
9. Empati
10. Berwujud
11. Z : Menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada tiga indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:
12. Kemampuan
13. Kejujuran
14. *Willingness to depend*

**KAJIAN EMPIRIS**

1. Victoria Andrenita Blessa dan Farida Indriani pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live”
2. Sugeng Santoso, Theresia Pradiani, dan Fathorrahman pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Personal Selling terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Honda pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun”
3. Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan Cut Irna Setiawati pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee”
4. Trifena Revangelista Mambu, Johny R. E. Tampi, dan Danny D. S. Mukuan pada tahun 2021 dengan judul “Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano”
5. Hesti Noor Fatimah dan Andri Nurtantiono pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)”
6. Sri Rahayu pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia”
7. Muhammad Ahnaf Balhmar pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee”
8. Amelia Eva Chrisanta dan Nur Rokhman pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee”
9. Safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama, dan Rita Indah Mustikowati pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang”
10. Agustina Fajarini dan Lista Meria pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc)”
11. Vega Yudhistira dan Finisica Dwijayati Patrikha pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator”

**Promo Online Dan Service Quality Terhadap**

**Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada E-Commerce**

**Tujuan Penelitian**

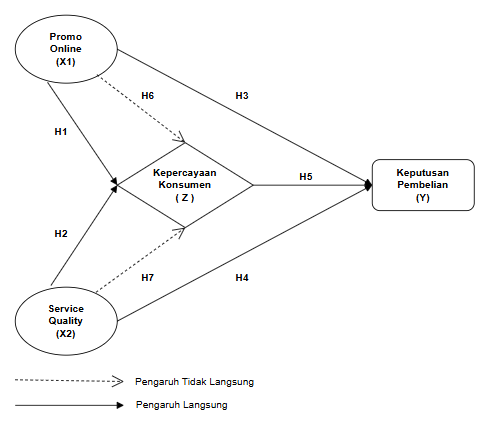
**Hasil dan Pembahasan**

**Kesimpulan**

**Hipotesis**

* 1. **Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual menggambarkan sebuah alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep yang lainnya untuk dapat memberikan gambaran dan mengarahkan asumsi terkait dengan variable-variable yang akan diteliti. Kerangka konseptual digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang suatu fenomena dan menjelaskan secara visual variabel bebas dan terikat serta hubungan di antara keduanya yang perlu dipelajari. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan *service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* melalui kepercayaan konsumen, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3.1 Kerangka Konseptual**

Dari gambaran kerangka konsep diatas seperti pada gambar 3.1, dapat diketahui adanya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel yang diuji, diantaranya:

1. Pengaruh Langsung

* H1 : Pengaruh langsung Promo *Online* Terhadap Kepercayaan Konsumen.
* H2 : Pengaruh langsung Service Quality Terhadap Kepercayaan Konsumen.
* H3 : Pengaruh langsung Promo *Online* Terhadap Keputusan Pembelian.
* H4 : Pengaruh langsung Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian.
* H5: Pengaruh langsung Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

1. Pengaruh tidak langsung

* H6 : Pengaruh Persepsi Promo *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayan Konsumen.
* H7 : Pengaruh Persepsi *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen.
  1. **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan hubungan antar variabel dapat disimpulkan menjadi beberapa hipotesis yaitu:

* **H1 : Diduga Promosi atau Promo *Online* berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan Konsumen pada *E-Commerce.***
* **H2 : Diduga *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan Konsumen pada *E-Commerce.***
* **H3 : Diduga Promosi atau promo *online* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.**
* **H4 : Diduga *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.**
* **H5 : Diduga Kepercayaan Konsumen pada *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.**
* **H6 : Diduga Promosi atau Promo *Online* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada *E-Commerce*.**
* **H7 : Diduga *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada *E-Commerce*.**
  1. **Hubungan Antar Variabel**
     1. **Hubungan Persepsi Promo Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada E-Commerce**

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Vega Yudhistira dan Finisica Dwijayati Patrikha pada tahun 2021 menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menemukan pengaruh promosi terhadap kepercayaan konsumen.

* H1 : Diduga Promosi atau Promo *Online* berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan Konsumen pada *E-Commerce*
  + 1. **Hubungan Persepsi Service Quality terhadap Kepercayaan Konsumen pada E-Commerce**

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kartika Anggraeni Sudiono Putri, Amelindha Vania, dan Nur Laili Fikriah pada tahun 2020 menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menemukan pengaruh antara kualitas layanan *(service quality)* terhadap kepercayaan konsumen.

* H2 : Diduga *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan Konsumen pada *E-Commerce.*
  + 1. **Hubungan persepsi Promo Online Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sugeng Santoso, Theresia Pradiani, dan Fathorrahman pada tahun 2022 menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan Cut Irna Setiawati pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menemukan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

* H3 : Diduga Promosi atau promo *online* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
  + 1. **Hubungan Persepsi Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan Cut Irna Setiawati pada tahun 2021 menunjukkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga dapat ditemukan dalam penelitian Trifena Revangelista Mambu, Johny R. E. Tampi, dan Danny D. S. Mukuan pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun pada penelitian Safarudin Baihaky, Ahmad Nizar Yogatama, dan Rita Indah Mustikowati pada tahun 2022 ditemukan *gap research* yang menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menemukan pengaruh kualitas layanan *(service quality)* terhadap keputusan pembelian.

* H4 : Diduga *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.
  + 1. **Hubungan Persepsi Kepercayaan Konsumen pada E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Victoria Andrenita Blessa dan Farida Indriani pada tahun 2022 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Trifena Revangelista Mambu, Johny R. E. Tampi, dan Danny D. S. Mukuan pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menemukan pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

* H5 : Diduga Kepercayaan Konsumen pada *E-Commerce* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
  + 1. **Hubungan Persepsi Promo Online terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada E-Commerce**

Pada beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian, promosi terhadap kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, maka diharapkan pada penelitian ini dapat menemukan pengaruh diantara beberapa variabel tersebut dan saling keterkaitannya.

* H6 : Diduga Promo *Online* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada *E-Commerce*.
  + 1. **Hubungan Persepsi Service Quality terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada E-Commerce**

Pada beberapa penelitian sebelumnya ditemukan bahwa *service quality* (kualitas layanan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *service quality* berpengaruh positif pada kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menemukan hubungan antar ketiganya dimana *service* *quality* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

* H7 : Diduga *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada *E-Commerce*.

**BAB IV**

**METODE PENELITIAN**

* 1. **Pendekatan Penelitian**

Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan suatu populasi atau sampel tertentu sebagai objek penelitian, menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan data, dan analisis data yang bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Penelitian kuantitatif terdiri dari rangkaian kegiatan yang sistematik, terencana, dengan tahapan yang terstruktur dimulai dari latar belakang dan tujuan penelitian, subjek penelitian, sampel data, sumber data, metodologi, dan analisis hasil penelitian dengan menggunakan program statistik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sesuai dengan permasalahan dan uraian sistematik pada latar belakang penelitian, dan data hasil penelitian dianalisis serta diolah dengan menggunakan program statistik.

Tujuan dari pendekatan kuantitatif ini adalah untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Menurut (Achmad et al., 2014) data yang digunakan untuk menganalisa hubungan antar variabel dinyatakan dengan sejumlah sampel berupa data-data numerikal atau berupa angka. Persepsi responden terhadap variabel dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk angka dengan skala likert 5 point, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang akan diuji meliputi promosi, kualitas layanan, dan kepercayaan konsumen serta pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian. Setiap variabel dalam penelitian akan dibagi menjadi beberapa indikator untuk mengukur seberapa berpengaruh variabel tersebut terhadap variabel lainnya.

* 1. **Tempat dan Waktu Penelitian**

1. Lokasi penelitian ini oleh peneliti dibatasi dalam lingkup area kota Surabaya dan sekitarnya mengingat skala dari Shopee memiliki pengguna dari seluruh Indonesia, dengan obyeknya adalah konsumen Shopee yang minimal sudah melakukan transaksi di Shopee sebanyak 2 kali dengan rentang usia 20 – 50 tahun.
2. Waktu pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei - Juni 2024
   1. **Populasi dan Sampel Penelitian**
      1. **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Widiyanto (2010) menyatakan bahwa populasi adalah suatu kumpulan objek yang akan digeneralisasi dari hasil penelitian. Kesimpulannya populasi adalah kumpulan objek atau subjek dalam wilayah generalisasi yang mempunyai karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial berusia 20 – 50 tahun pengguna layanan e-commerce Shopee di Kota Suarabaya dan sekitarnya, yang pernah melakukan transaksi pembelian di Shopee minimal 2 kali.

* + 1. **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan jenis purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014, p.85). Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden, jumlah ini ditetapkan oleh (Cooper & Emory, 1996) populasi adalah tidak terbatas, jadi sebuah sampel sebanyak 100 responden. Cooper memberikan asumsi bahwa ukuran data jumlah absolut sampel adalah lebih penting daripada ukuran jumlah aslinya terhadap populasi. Jumlah sampel 100 dirasa sudah memenuhi syarat suatu sampel yang sesungguhnya.

* 1. **Metode Pengumpulan Data**
     1. **Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti (data tangan pertama), yang menjadi sumber data dari penelitian ini. Data primer dikumpulkan melalui metode penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan – pernyataan yang dikembangkan dari indikator masing – masing variabel penelitian. Kuesioner menurut Arikunto (2019) adalah kumpulan sejumlah pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada para responden agar diperoleh infomasi dari responden mengenai hal yang ingin diketahui. Definisi dari kuesioner tadi juga di perkuat oleh pernyataan Sugiyono (2018), yaitu sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan memberikan sejumlah daftar pertanyaan langsung kepada responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner digital menggunakan Google Form kepada objek sampel yang telah ditentukan. Teknik pengukuran kuesioner dalam penelitian ini diukur dengan skala likert 5 point. Penggunaan teknik ini di perkuat oelh teori yang di tulis oleh Sugiyono (2018) yang menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Variabel penelitian yang akan diukur diperjelas dalam bentuk indikator yang nantinya akan menjadi dasar penyusunan pertanyaan pada kuesioner. Persepsi responden yang berupa jawaban dari kuesioner akan diukur menggunakan angka atau nilai dengan ketentuan angka 1 sebagai nilai terendah dan angka 5 sebagai nilai tertinggi. Nilai skala likert yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1

**Tabel 4.1 Nilai Skala Likert**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jawaban** | **Kode** | **Skor** |
| Sangat Setuju | SS | 5 |
| Setuju | S | 4 |
| Netral | N | 3 |
| Tidak Setuju | TS | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | STS | 1 |

**Sumber:** Data yang diolah peneliti, 2024

* 1. **Definisi Operasional Variabel**

Variabel adalah sesuatu yang bisa berupa apa saja dan yang ditetapkan serta ingin dipelajari oleh peneliti melalui penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2018). Operasional variabel adalah variabel - variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) serta satu variabel *intervening* (Z). Operasional variabel masing-masing dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam Tabel 4.2.

**Tabel 4.2 Tabel Operasional Variabel**

| **Variabel** | **Indikator** | **Item Indikator** |
| --- | --- | --- |
| Promo *Online* / Promosi  (X1)  Definisi Operasional:  Konsumen yang melakukan pembelian atau hanya sekedar mengunjungi *e-commerce* Shopee karena suatu promo yang ditawarkan Shopee | 1. Periklanan   Definisi Operasional:  Pengunjung situs web atau aplikasi *e-commerce* Shopee yang melakukan tindakan yang diinginkan setelah melihat iklan, seperti menyelesaikan pembelian atau mendaftar sebagai anggota. | 1. Saya menemukan *e-commerce* Shopee dari iklan. 2. Saya membuat akun Shopee setelah saya melihat iklan Shopee. |
| 1. Promosi penjualan   Definisi Operasional:  Konsumen yang melakukan pembelian di Shopee karena adanya suatu promo berupa diskon, cashback, dsb. | 1. Saya melakukan pembelian di Shopee karena adanya diskon. 2. Saya melakukan pembelian di Shopee karena adanya cashback. 3. Saya melakukan pembelian di Shopee karena promo gratis ongkos kirim. 4. Saya melakukan pembelian di Shopee karena adanya voucher belanja. |
| 1. Hubungan masyarakat   Definisi Operasional:  Konsumen yang melakukan pembelian di Shopee karena citra positif *e-commerce* dimata umum. | 1. Saya melakukan pembelian di Shopee karena melihat review positif konsumen lainnya. |
| Kualitas Layanan (*Service Quality*)  (X2)  Definisi Operasional:  Konsumen yang melakukan pembelian di Shopee karena kualitas layanan yang baik yang ditawarkan oleh Shopee | 1. Keandalan   Definisi Operasional:  Konsumen yang melakukan pembelian di Shopee karena kemampuan Shopee dalam memberikan layanan yang andal dan akurat. | 1. Situs web maupun aplikasi Shopee mudah untuk diakses. 2. Informasi yang diberikan Shopee cukup jelas mulai dari harga yang ditawarkan hingga ongkos kirim dan estimasi pengirimannya. 3. Saya melakukan pembelian di Shopee karena kelengkapan produk yang ditawarkan. |
| 1. Daya Tanggap   Definisi Operasional:  Konsumen yang melakukan pembelian di Shopee karena daya tanggap Shopee dalam membantu pelanggan. | 1. Shopee memberikan tanggapan secara cepat dalam mengatasi masalah maupun keluhan konsumen. |
| 1. Jaminan   Definisi Operasional:  Konsumen yang melakukan pembelian di Shopee karena jaminan keamanan yang ditawarkan oleh Shopee. | 1. Shopee memberikan jaminan keamanan dalam melakukan pembayaran suatu transaksi. 2. Shopee memberikan jaminan pengembalian barang jika barang yang diterima rusak. 3. Shopee memberikan jaminan pengembalian barang jika barang yang diterima kurang. |
| 1. Empati   Definisi Operasional:  Konsumen yang melakukan pembelian di Shopee karena kepedulian Shopee terhadap konsumen. | 1. Shopee cukup peduli pada keamanan proses bertransaksi. |
| 1. Berwujud   Definisi Operasional:  Konsumen yang melakukan pembelian atau kunjungan di Shopee karena kualitas tampilan atau *User Interface* dari situs web maupun aplikasi yang cukup menarik dan mudah dipahami | 1. Situs web maupun aplikasi Shopee mudah dipahami. |
| Kepercayaan Konsumen  (Z)  Definisi Operasional:  Konsumen yang melakukan pembelian di Shopee karena rasa kepercayaan yang cukup terhadap *e-commerce* Shopee. | 1. Kemampuan   Definisi Operasional:  Konsumen yang melakukan pembelian di Shopee karena kemampuan Shopee dalam meyakinkan pelanggan dalam melakukan transaksi di Shopee. | 1. Saya melakukan pembelian di Shopee karena keamanan bertransaksi sebelumnya di Shopee. |
|  | 1. *Willingness to depend*   Definisi Operasional:  Konsumen yang melakukan pembelian di Shopee karena cukup percaya pada Shopee terlepas dari resiko yang mungkin terjadi. | 1. Saya ketika melakukan pembelian di Shopee cukup bergantung pada Shopee dalam menyelesaikan permasalahan yang mungkin saja terjadi dalam bertransaksi. |
|  | 1. Kejujuran   Definisi Operasional:  Konsumen yang melakukan pembelian di Shopee karena merasa Shopee cukup jujur dalam memberikan informasi yang dibutuhkan. | 1. Saya melakukan pembelian di Shopee karena Shopee memberikan informasi jujur tentang produk yang saya cari. |
| Keputusan Pembelian  (Y)  Definisi Operasional:  Konsumen yang memutuskan melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee | 1. Pilihan Produk   Definisi Operasional:  Konsumen yang melakukan pembelian suatu produk di Shopee karena kelengkapan atau ketersediaan produk. | 1. Saya memilih berbelanja lewat Shopee karena kelengkapan dan ketersediaan produk. |
|  | 1. Pilihan Merek   Definisi Operasional:  Konsumen yang melakukan pembelian di Shopee karena keberagaman merek yang ditawarkan. | 1. Saya memilih berbelanja di Shopee karena banyaknya pilihan merek yang ditawarkan. |
|  | 1. Pilihan Penyalur   Definisi Operasional:  Konsumen yang melakukan pembelian di Shopee karena banyaknya pilihan penyalur atau distributor produk yang diinginkan. | 1. Saya memilih berbelanja di Shopee karena banyaknya plihan lapak atau penyalur yang ada. 2. Saya memilih berbelanja di Shopee karena memiliki lapak-lapak yang cukup dapat dipercaya. |
|  | 1. Waktu Pembelian   Definisi Operasional:  Konsumen yang melakukan pembelian di Shopee karena fleksibilitas waktu pembelian di Shopee. | 1. Saya memilih berbelanja di Shopee karena waktu belanja yang fleksibel. |
|  | 1. Jumlah Pembelian   Definisi Operasional:  Konsumen yang melakukan pembelian di Shopee karena tidak adanya batasan jumlah dalam pembelian atau transaksi. | 1. Saya memilih berbelanja di Shopee karena fleksibilitas jumlah pembelian. |
|  | 1. Metode Pembayaran   Definisi Operasional:  Konsumen yang melakukan pembelian di Shopee karena banyaknya opsi pembayaran yang disediakan. | 1. Saya memilih berbelanja di Shopee karena banyaknya metode pembayaran yang disediakan. 2. Saya memilih berbelanja di Shopee karena adanya fitur Shopee Paylater yang bisa dicicil tiap bulan. |

**Sumber:** Data yang diolah peneliti, 2024

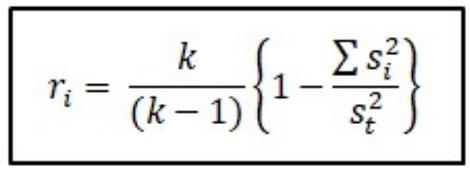
* 1. **Uji Validitas**

Uji validitas konvergen dapat diukur melalui dua kriteria yaitu berdasarkan penilaian atas koefisien outer loading dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Indikator refleksif dikatakan mempunyai mempunyai korelasi dengan variable yang diukur jika mempunyai koefisien loading factor >0.7 (Ghozali, 2016). Menurut Sarwono (2015) nilai outer loading 0.5-0.6 dapat tergolong cukup. Nilai AVE > 0.5 mengindikasikan bahwa variable yang diukur mempunyai validitas konvergen yang memadai (Sarwono,2015).

Validitas diskriminan, menurut Fornel dan Larcker, 1981 (dalam Ghozali, 2014) dapat dilihat pada nilai cross loading dengan konstruk variable. Jika korelasi variabel dengan item pengukuran lebih besar dari ukuran terhadap variabel lain, ini menunjukkan bahwa variabel laten tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.

* 1. **Uji Reliabilitas**

Sugiyono (2018) mengatakan uji reliabilitas merupakan alat untuk menguji sampai sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Penelitian ini menggunakan metode formulasi Cronbach’s Alpha untuk melakukan uji reliabilitas terhadap kuesioner. Rumus koefisien reliabilitas Alfa Cronbach adalah sebagai berikut :



Keterangan:

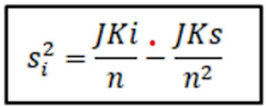
ri = koefisien reliabilitas Cronbach’s Alpha

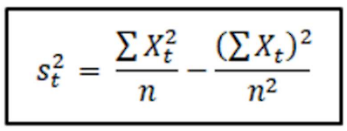
k = jumlah item soal

∑si 2 = jumlah varians skor tiap item

st 2 = varians total

Rumus varians item dan varians total,





Keterangan :

si 2 = varians tiap item

JKi = jumlah kuadrat seluruh skor item

JKs = jumlah kuadrat subjek

n = jumlah responden

st 2 = varians total

Xt = skor total

Jika koefisien reliabilitas Cronbach’s Alpha telah dihitung (ri), nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan kriteria koefisien reliabilitas Cronbach’s Alpha untuk instrumen yang reliabel. Menurut Nunnally (dalam Streiner, 2003) menyatakan bahwa instrumen dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas Cronbach’s Alpha lebih dari 0,70 (ri > 0,70).

* 1. **Uji Goodness Of Fit**

*Goodness of Fit* (GoF) merupakan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar tingkat kelayakan dan ketepatan suatu model secara keseluruhan yang berfungsi sebagai validasi dalam PLS-SEM. *Goodness of fit* adalah sebuah index yang telah diperkenalkan oleh tenenhaus dengan sebutan gof index. Index ini dilakukan buat menilai sebuah model pengukuran dan model struktural selain juga untuk memprediksi model secara keseluruhan memakai menyediakan pengukuran sederhana. Menghitung nilai index gof dapat diperoleh dari akar kuadrat nilai *average communality index* atau *average rsquare* merupakan sebagai berikut:

Nilai gof diperoleh dari nilai antara 0 hingga 1, dengan nilai *communality* yang disarankan sebanyak 0,50. Lalu untuk menafsirkan nilai gof dapat dilihat dari nilai 0,1 maka dapat dikatakan GOF *small*, apabila bernilai 0,25 maka dapat dikatakan *medium* dan apabila bernilai 0,36 maka dapat dikatakan *large.*

* 1. **Uji Goodness of fit pada PLS (R square dan Q square)**

R *square* merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). R *squared* merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Nilai R-*squared* (R2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai R *square* yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah (Hair et al., 2011). Hair et al menyatakan bahwa nilai R *square* 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai R square 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai R square 0,25 termasuk kategori lemah (Hair et al., 2011). R *squared* tidak hanya bisa digunakan pada regresi saja, melainkan dapat menggunakan rumus R *squared* di semua model untuk menentukan baik atau tidaknya model. Misalnya model pada rumus time series, jika anda ingin menggunakan indikator lain selain MSE pada time series, bisa menggunakan R *squared* sebagai tambahan untuk memperkuat dari model yang sudah di dapatkan (Ghozali, 2016).

R *square* disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen dapat dijelaskan oleh data independen. R square bernilai antar 0 – 1 dengan ketentuan semakin mendekati angka satu berarti semakin baik. Jika r *square* bernilai 0.6, berarti 60% sebaran variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sisanya 40% tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen atau dapat dijelaskan oleh variabel diluar variabel independen (komponen error). Jika nilai r – *square* kecil, artinya komponen error yang besar. Sebagai contoh Nilai R square adjusted pada penelitian ini adalah 0.500. Nilai R *square* adjusted berfungsi untuk mengatasi masalah yang sering dijumpai pada nilai R *square*, yaitu terus bertambahnya nilai jika terdapat penambahan variabel independen ke dalam model, sedangkan pada R *square adjusted* dapat mengukur tingkat keyakinan penambahan variabel independen secara tepat dalam menambah daya prediksi model.

* 1. **Analisis Jalur/ Path Analysis**

Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis linier berganda. Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dependepen dengan variabel independent. Tiap-tiap jalur yang diuji

akan menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung mengenai Promo Online (X1) dan *Service Quality* (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) oleh pengguna Shopee di Kota Surabaya dan sekitarnya. Dengan melakukan uji pada tiap-tiap jalur, akan didapatkan pengaruh signifikan atau tidak siginifikan antar tiap varibel yang diuji sehingga dapat menjawab hipotesis yang disusun.

**BAB V**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

* 1. **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Shopee adalah aplikasi online shop atau marketplace (platform perdagangan

elektronik), dengan menggunakan shopee kita bisa lebih mudah berbelanja, menjelajah, dan menjual produk serta jasa apa saja dan dimana saja. Shopee dapat membantu para penjual lebih mudah menawarkan barang dagangan mereka dan membantu pembeli dalam melakukan transaksi serta berinteraksi langsung dengan para penjual melalui fitur live chat.

Pertama kali Shopee diluncurkan adalah pada tahun 2005 tepatnya di Singapura. Shopee sendiri berdiri di bawah naungan SEA Group atau yang sebelumnya dikenal dengan nama Garena, perusahaan tersebut didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. Tujuan awal dari adanya e-commerce Shopee adalah untuk memudahkan bertemunya antara penjual dan juga pembeli dalam satu platform toko online, tidak hanya itu Shopee juga memiliki tujuan untuk memudahkan para pembeli untuk memenuhi kebutuhan mereka, mulai dari kebutuhan sehari-hari, fashion, elektronik, dan lainnya. Target pasar Shopee adalah orang-orang yang menggunakan internet atau media social, (Gramedia.com, 2022).

Shopee memiliki visual berupa logo dan maskot, logo Shopee berupa tulisan ‘Shopee’ yang berwarna orange dapat dilihat pada Gambar 5.1 Logo Shopee.



Sumber: shopee.co.id, 2024

**Gambar 5.1 Logo Shopee**

Kesuksesan perjalanan Shopee di Indonesia adalah sebagai berikut (Shopee.co.id):

* 1. Shopee resmi masuk ke Indonesia pada Desember 2015, berbarengan dengan Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Malaysia.
  2. Shopee juga menyelenggarakan sesi Shopee university pertama di Taiwan pada bulan Desember 2015, dan hari ini sudah sekitar 70 ribu penjual di seluruh pasar telah merasakan manfaat dari sesi ini.
  3. Shopee meningkatkan brand awareness berdampak pada visibilitas brand Shopee melalui aktivitas kampanye yang agresif dengan hasilnya memperoleh lebih dari 15 juta unduhan dan lebih dari 55 juta active listings per Mei 2017 yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia (marketeers.com, 2017).
  4. Shopee mencapai Gross Merchandise Value (GMV) US$10 miliar dengan lebih dari 600 juta transaksi yang telah dilakukan melalui platform Shopee pada tahun 2018.
  5. Shopee meluncurkan Super Brand Day pertama di Indonesia dan juga mengumumkan Blackpink sebagai regional Brand Ambassador menjelang Shopee 12.12 Birthday Sale, pada bulan Mei 2018.
  6. Shopee mengumumkan Cristiano Ronaldo sebagai Brand Ambasador menjelang Shopee 9.9 Super Shopping Day pada tahun 2019.
  7. Shopee memiliki total 500 juta views di Shopee Live and Games yang telah dimainkan lebih dari 1 milliar kali dalam aplikasi Shopee pada tahun 2019.
  8. Pertumbuhan marketplace Shopee berkembang dengan sangat pesat khususnya di Indonesia, pada kuartal IV tahun 2019, Shopee telah sukses menggeser *e-commerce* Tokopedia sebagai salah satu platform belanja online yang paling populer di Indonesia. Shopee meraih hingga 72,9 juta pengguna, (Gramedia.com).
  9. Shopee pada tahun 2019 juga berhasil menduduki peringkat pertama di kategori lainnya yaitu Top Buzz Improvers, menurut hasil riset YouGov Brand Index berdasarkan top of mind responden terhadap brand sepanjang tahun 2019. YouGov Brand Index adalah sebuah perusahaan riset pasar yang berbasis di London, Inggris (Pressrelease.kontan.co.id).
  10. Shopee berhasil mencatatkan rekor terbaru pada akhir tahun 2019 dengan raihan 1,3 Triliun Rupiah GMV dalam 24 jam pada puncak kampanye Shopee 12.12 Birthday Sale (Pressrelease.kontan.co.id).
  11. Shopee perusahaan *e-commerce* nomor satu di Indonesia membuka awal tahun 2020 dengan dinobatkan sebagai peringkat pertama dalam kategori Top Buzz Rankings oleh YouGov Brand Index, dalam kategori Top Buzz Rankings, berada di peringkat pertama mengungguli WhatsApp di peringkat kedua serta Indomie dan Youtube pada peringkat berikutnya (Pressrelease.kontan.co.id).
  12. Shopee pada tahun 2020 berhasil mencatat nilai transaksi sebesar US$14,2 miliar dan masuk dalam dua perusahaan *e-commerce* dengan pangsa pasar terbesar (katadata.co.id, 2021).
  13. Shopee pada tahun 2021 menduduki peringkat pertama dalam rangking aplikasi pada Apple Store dan Google Play Store menurut laporan Map of *e-commerce* in Indonesia yang diterbitkan oleh iPrice (katadata.co.id, 2021).
  14. Shopee pada tahun 2021 mencatatkan nilai transaksi bruto (gross merchant value / GMV) sebesar US$62,5 miliar. Capaian ini naik 76,8% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya yang sebesar US$35,4 miliar. Pendapatan dari Shopee meningkat 136,4% secara tahunan (year on year/yoy) pada 2021 menjadi US$5,1 miliar. Pendapatan itu terdiri dari pendapatan *marketplace* sebesar US$ 4,1 miliar dan pendapatan produk US$1,1 miliar. Sementara itu, pesanan kotor Shopee tercatat mencapai 6,1 miliar, angka tersebut naik 116,5% *yoy*. GMV Shopee terus meningkat dalam lima tahun terakhir, jika dibandingkan pada 2017, GMV Shopee mengalami peningkatan lebih dari 15 kali lipat (databoks.katadata.co.id, 2022).
  15. **Gambaran Umum Data Responden**

Peneliti mengumpulkan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden melalui tautan google forms kepada para responden. Penyebaran kuesioner di mulai pada tanggal 27 Mei sampai 15 Juni 2024. Jumlah data yang terkumpul sebanyak 100 responden sesuai dengan jumlah target penelitian yaitu konsumen Shopee di area Surabaya dan sekitarnya.

* + 1. **Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.1 berikut.

**Tabel 5.1 Data Total Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Jenis Kelamin** | **Jumlah** | **Persentase** |
| 1 | Laki-laki | 54 | 54 |
| 2 | Perempuan | 46 | 46 |
|  | **Jumlah** | **100** | **100** |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5.1 diatas terlihat bahwa mayoritas jumlah responden terbanyak adalah dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah persentase sebanyak 54 persen dibandingkan dengan jumlah responden perempuan dengan persentase sebanyak 46 persen. Ada 2 kemungkian alasan mengapa jumlah responden dalam penelitian ini lebih banyak laki-laki:

* + - 1. Daya beli konsumen berbelanja *online* melalui *e-commerce* lebih banyak laki-laki karena perempuan lebih suka berbelanja di Mall, mengingat juga di Surabaya ada Mall terbesar di Indonesia.
      2. Kebetulan semata jumlah responden yang dominan mengisi kuesioner adalah laki-laki.
    1. **Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut.

**Tabel 5.2 Data Total Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Usia** | **Jumlah** | **Persentase** |
| 1 | 20 – 30 tahun | 76 | 76 |
| 2 | 31 – 40 tahun | 19 | 19 |
| 3 | 41 – 50 tahun | 5 | 5 |
|  | **Jumlah** | **100** | **100** |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5.2 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 20 – 30 tahun dimana hal itu juga bisa menandakan bahwa pada rentang usia tersebut, daya beli konsumen lebih tinggi dibandingkan rentang usia lainnya.

* 1. **Distribusi Frekuensi Jawaban Responden**

Distribusi frekuensi jawaban responden terhadap setiap variabel dalam penelitian ini, yaitu promo online, *service quality*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dapat diuraikan pada sub bab berikut.

* + 1. **Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Variabel Promo Online (X1)**

Pengukuran variabel promo *online* dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator, yaitu periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Distribusi frekuensi persepsi terhadap promo online (X1) dapat dilihat dalam tabel 5.3 berikut.

**Tabel 5.3 Distribusi frekuensi persepsi responden terhadap promo online**

| **Item** | **Persepsi Responden** | | | | | | | | | | **Rata-rata** | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STS** | | **TS** | | **N** | | **S** | | **SS** | | **Per item** | **Per Indikator** |
| **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** |
| **Periklanan** | | | | | | | | | | | | |
| Saya menemukan *e-commerce* Shopee dari iklan **(X1.1)**. | 13 | 13 | 16 | 16 | 22 | 22 | 26 | 26 | 23 | 23 | **3.3** | **3.3** |
| Saya membuat akun Shopee setelah saya melihat iklan Shopee **(X1.2)**. | 20 | 20 | 20 | 20 | 23 | 23 | 32 | 32 | 5 | 5 | **2.8** | **2.8** |
| **Rata-rata Periklanan** | | | | | | | | | | | | **3.05** |
| **Promosi Penjualan** | | | | | | | | | | | | |
| Saya melakukan pembelian di Shopee karena adanya diskon **(X1.3)**. | 9 | 9 | 18 | 18 | 16 | 16 | 18 | 18 | 39 | 39 | **3.6** | **3.6** |
| Saya melakukan pembelian di Shopee karena adanya cashback **(X1.4)**. | 8 | 8 | 22 | 22 | 17 | 17 | 25 | 25 | 28 | 28 | **3.4** | **3.4** |
| Saya melakukan pembelian di Shopee karena promo gratis ongkos kirim **(X1.5)**. | 11 | 11 | 15 | 15 | 20 | 20 | 15 | 15 | 39 | 39 | **3.6** | **3.6** |
| Saya melakukan pembelian di Shopee karena adanya voucher belanja **(X1.6)**. | 12 | 12 | 15 | 15 | 21 | 21 | 23 | 23 | 29 | 29 | **3.4** | **3.4** |
| **Rata-rata Promosi Penjualan** | | | | | | | | | | | | **3.5** |
| **Hubungan Masyarakat** | | | | | | | | | | | | |
| Saya melakukan pembelian di Shopee karena melihat review positif konsumen lainnya **(X1.7)**. | 14 | 14 | 9 | 9 | 21 | 21 | 27 | 27 | 29 | 29 | **3.9** | **3.9** |
| **Rata-rata Hubungan Masyarakat** | | | | | | | | | | | | **3.9** |
| **Rata-rata variabel promo online (X1)** | | | | | | | | | | | | **3.5** |

**Sumber:** Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil jawaban responden dari kuesioner yang diberikan, berikut ini penjabaran tiap item pernyataannya.

1. Pernyataan saya menemukan e-commerce Shopee dari iklan, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebanyak 13 persen, tidak setuju sebanyak 16 persen, netral sebanyak 22 persen, setuju sebanyak 26 persen, dan sangat setuju sebanyak 23 persen. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menemukan *e-commerce* Shopee dari iklan, namun tidak sedikit juga yang menemukan *e-commerce* Shopee dari informasi teman atau saudara.
2. Pernyataan Saya membuat akun Shopee setelah saya melihat iklan Shopee, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebanyak 20 persen, tidak setuju sebanyak 20 persen, netral sebanyak 23 persen, setuju sebanyak 32 persen, dan sangat setuju sebanyak 5 persen. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memang membuat akun Shopee setelah melihat iklan Shopee, namun tidak dipungkiri juga bahwa cukup banyak responden yang tidak membuat akun Shopee akibat dari melihat iklan Shopee.
3. Pernyataan Saya melakukan pembelian di Shopee karena adanya diskon, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebanyak 9 persen, tidak setuju sebanyak 18 persen, netral sebanyak 16 persen, setuju sebanyak 18 persen, dan sangat setuju sebanyak 39 persen. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian di Shopee karena adanya diskon, namun dari responden yang menjawab tidak setuju setelah ditelusuri lebih lanjut, ternyata diskon yang ada dianggap masih belum terlalu besar untuk menarik minat beli responden.
4. Pernyataan Saya melakukan pembelian di Shopee karena adanya cashback, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebanyak 8 persen, tidak setuju sebanyak 22 persen, netral sebanyak 17 persen, setuju sebanyak 25 persen, dan sangat setuju sebanyak 28 persen. Data diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden tertarik berbelanja di Shopee karena adanya *cashback* yang diberikan, sedangkan yang menjawab tidak setuju setelah ditelusuri ternyata mengatakan tidak terlalu memperdulikan adanya *cashback*.
5. Pernyataan Saya melakukan pembelian di Shopee karena promo gratis ongkos kirim, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebesar 11 persen, tidak setuju sebanyak 15 persen, netral sebanyak 20 persen, setuju sebanyak 15 persen, dan sangat setuju sebanyak 39 persen. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden tertarik melakukan pembelian di Shopee karena adanya promo gratis ongkos kirim, namun dari responden yang menjawab sangat tidak setuju maupun tidak setuju, tidak terlalu mempersoalkan ongkos kirim karena produk yang biasa dibeli dalam area kota yang sama, sehingga biaya ongkos kirim tidak terlalu mahal.
6. Pernyataan Saya melakukan pembelian di Shopee karena adanya voucher belanja, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebanyak 12 persen, tidak setuju sebanyak 15 persen, netral sebanyak 21 persen, setuju sebanyak 23 persen, dan sangat setuju sebanyak 29 persen. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih berbelanja di Shopee karena adanya voucher belanja, namun tidak sedikit juga yang tidak mempersoalkan voucher belanja, karena menurut mereka kebanyakan voucher belanja tersebut harus digunakan dalam transaksi lagi dan berbatas waktu, sehingga tidak terlalu signifikan.
7. Pernyataan Saya melakukan pembelian di Shopee karena melihat review positif konsumen lainnya, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebanyak 14 persen, tidak setuju sebanyak 9 persen, netral sebanyak 21 persen, setuju sebanyak 27 persen, dan sangat setuju sebanyak 29 persen. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih berbelanja di Shopee karena telah melihat *review* atau ulasan positif dari pembeli lainnya, namun beberapa yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju mengatakan bahwa beberapa review pembeli lain terlalu dilebih-lebihkan sehingga tidak akurat dalam memberikan penilaian.
   * 1. **Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Variabel Service Quality (X2)**

Pengukuran variabel *service quality* dalam penelitian ini menggunakan lima indikator, yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan berwujud. Distribusi frekuensi persepsi terhadap *service quality* (X2) dapat dilihat dalam tabel 5.4 berikut.

**Tabel 5.4 Distribusi frekuensi persepsi responden terhadap service quality**

| **Item** | **Persepsi Responden** | | | | | | | | | | **Rata-rata** | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STS** | | **TS** | | **N** | | **S** | | **SS** | | **Per item** | **Per Indikator** |
| **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** |
| **Keandalan** | | | | | | | | | | | | |
| Situs web maupun aplikasi Shopee mudah untuk diakses **(X2.1)**. | 9 | 9 | 13 | 13 | 15 | 15 | 21 | 21 | 42 | 42 | **3.7** | **3.7** |
| Informasi yang diberikan Shopee cukup jelas mulai dari harga yang ditawarkan hingga ongkos kirim dan estimasi pengirimannya **(X2.2)**. | 14 | 14 | 13 | 13 | 15 | 15 | 27 | 27 | 31 | 31 | **3.5** | **3.5** |
| Saya melakukan pembelian di Shopee karena kelengkapan produk yang ditawarkan **(X2.3)**. | 13 | 13 | 12 | 12 | 18 | 18 | 35 | 35 | 22 | 22 | **3.4** | **3.4** |
| **Rata-rata keandalan** | | | | | | | | | | | | **3.5** |
| **Daya Tanggap** | | | | | | | | | | | | |
| Shopee memberikan tanggapan secara cepat dalam mengatasi masalah maupun keluhan konsumen **(X2.4)**. | 14 | 14 | 21 | 21 | 29 | 29 | 25 | 25 | 11 | 11 | **3.0** | **3.0** |
| **Rata-rata daya tanggap** | | | | | | | | | | | | **3.0** |
| **Jaminan** | | | | | | | | | | | | |
| Shopee memberikan jaminan keamanan dalam melakukan pembayaran suatu transaksi **(X2.5)**. | 10 | 10 | 18 | 18 | 18 | 18 | 29 | 29 | 25 | 25 | **3.4** | **3.4** |
| Shopee memberikan jaminan pengembalian barang jika barang yang diterima rusak **(X2.6)**. | 12 | 12 | 15 | 15 | 26 | 26 | 27 | 27 | 20 | 20 | **3.3** | **3.3** |
| Shopee memberikan jaminan pengembalian barang jika barang yang diterima kurang **(X2.7)**. | 8 | 8 | 23 | 23 | 21 | 21 | 25 | 25 | 23 | 23 | **3.3** | **3.3** |
| Shopee cukup peduli pada keamanan proses bertransaksi **(X2.8)**. | 12 | 12 | 14 | 14 | 21 | 21 | 26 | 26 | 27 | 27 | **3.4** | **3.4** |
| **Rata-rata jaminan** | | | | | | | | | | | | **3.4** |
| **Berwujud** | | | | | | | | | | | | |
| Situs web maupun aplikasi Shopee mudah dipahami **(X2.9)**. | 10 | 10 | 17 | 17 | 14 | 14 | 29 | 29 | 30 | 30 | **3.5** | **3.5** |
| **Rata-rata berwujud** | | | | | | | | | | | | **3.5** |
| **Rata-rata variabel service quality (X2)** | | | | | | | | | | | | **3.4** |

**Sumber:** Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil jawaban responden dari kuesioner yang diberikan, berikut ini penjabaran tiap item pernyataannya.

1. Pernyataan Situs web maupun aplikasi Shopee mudah untuk diakses, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebanyak 9 persen, tidak setuju sebanyak 13 persen, netral sebanyak 15 persen, setuju sebanyak 21 persen, dan sangat setuju sebanyak 42 persen. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa situs web maupun aplikasi Shopee sudah cukup mudah untuk diakses, namun beberapa responden menyatakan bahwa situs web maupun aplikasi Shopee belum cukup mudah untuk diakses.
2. Pernyataan Informasi yang diberikan Shopee cukup jelas mulai dari harga yang ditawarkan hingga ongkos kirim dan estimasi pengirimannya, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebanyak 14 persen, tidak setuju sebanyak 13 persen, netral sebanyak 15 persen, setuju sebanyak 27 persen, dan sangat setuju sebanyak 31 persen. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa informasi yang diberikan Shopee sudah cukup jelas mulai dari harga yang ditawarkan hingga ongkos kirim dan estimasi pengirimannya, namun beberapa responden mengatakan bahwa informasi yang diberikan masih belum cukup jelas.
3. Pernyataan Saya melakukan pembelian di Shopee karena kelengkapan produk yang ditawarkan, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebanyak 13 persen, tidak setuju sebanyak 12 persen, netral sebanyak 18 persen, setuju sebanyak 35 persen, dan sangat setuju sebanyak 22 persen. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian di Shopee karena kelengkapan produk di Shopee, namun beberapa responden yang tidak setuju, mengatakan bahwa hampir sama saja di setiap *e-commerce*.
4. Pernyataan Shopee memberikan tanggapan secara cepat dalam mengatasi masalah maupun keluhan konsumen, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebanyak 14 persen, tidak setuju sebanyak 21 persen, netral sebanyak 29 persen, setuju sebanyak 25 persen, dan sangat setuju sebanyak 11 persen. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih ragu-ragu apakah Shopee benar-benar mampu memberikan tanggapan secara cepat dalam mengatasi masalah maupun keluhan konsumen, pada beberapa responden mengatakan bahwa Shopee lebih cenderung memihak ke penjual, sehingga permasalahan yang terjadi tidak benar-benar terselesaikan.
5. Pernyataan Shopee memberikan jaminan keamanan dalam melakukan pembayaran suatu transaksi, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebnayak 10 persen, tidak setuju sebanyak 18 persen, netral sebanyak 18 persen, setuju sebanyak 29 persen, dan sangat setuju sebanyak 25 persen. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka cukup percaya pada jaminan keamanan bertransaksi yang diberikan oleh Shopee.
6. Pernyataan Shopee memberikan jaminan pengembalian barang jika barang yang diterima rusak, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebanyak 12 persen, tidak setuju sebanyak 15 persen, netral sebanyak 26 persen, setuju sebanyak 27 persen, dan sangat setuju sebanyak 20 persen. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika Shopee memberikan jaminan pengembalian barang jika barang yang diterima rusak, namun tidak sedikit juga yang masih ragu-ragu tentang hal itu, sedangkan responden yang menyatakan tidak setuju, mengungkapkan bahwa terkadang Shopee memihak penjual, sehingga meskipun barang yang diterima tidak terlalu berfungsi dengan baik, tetap saja tidak bisa melakukan pengembalian barang.
7. Pernyataan Shopee memberikan jaminan pengembalian barang jika barang yang diterima kurang, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebanyak 8 persen, tidak setuju sebanyak 23 persen, netral sebanyak 21 persen, setuju sebanyak 25 persen, dan sangat setuju sebanyak 23 persen. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup setuju jika Shopee memberikan jaminan pengembalian barang jika barang yang diterima kurang, namun tidak sedikit juga yang merasa tidak setuju tentang hal itu karena beberapa lapak selalu memberi alasan yang dianggap dibuat-buat.
8. Pernyataan Shopee cukup peduli pada keamanan proses bertransaksi, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebanyak 12 persen, tidak setuju sebanyak 14 persen, netral sebanyak 21 persen, setuju sebanyak 26 persen, dan sangat setuju sebanyak 27 persen. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyetujui jika Shopee cukup peduli pada keamanan proses bertransaksi, namun tidak sedikit juga yang masih ragu-ragu akan hal itu.
9. Pernyataan Situs web maupun aplikasi Shopee mudah dipahami, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebanyak 10 persen, tidak setuju sebanyak 17 persen, netral sebanyak 14 persen, setuju sebanyak 29 persen, dan sangat setuju sebanyak 30 persen. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa situs web maupun aplikasi Shopee mudah untuk dipahami, namun tidak sedikit juga yang masih merasa kebingungan ketika menggunakan situs maupun aplikasi Shopee.
   * 1. **Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen (Z)**

Pengukuran variabel kepercayaan konsumen dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator, yaitu kemampuan, kejujuran, dan *Willingness to depend*. Distribusi frekuensi persepsi terhadap kepercayaan konsumen (Z) dapat dilihat dalam tabel 5.5 berikut.

**Tabel 5.5 Distribusi frekuensi persepsi responden terhadap kepercayaan konsumen**

| **Item** | **Persepsi Responden** | | | | | | | | | | **Rata-rata** | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STS** | | **TS** | | **N** | | **S** | | **SS** | | **Per item** | **Per Indikator** |
| **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** |
| **Kemampuan** | | | | | | | | | | | | |
| Saya melakukan pembelian di Shopee karena keamanan bertransaksi sebelumnya di Shopee **(Z1)**. | 8 | 8 | 15 | 15 | 15 | 15 | 22 | 22 | 40 | 40 | **3.7** | **3.7** |
| **Rata-rata kemampuan** | | | | | | | | | | | | **3.7** |
| **Willingness to depend** | | | | | | | | | | | | |
| Saya ketika melakukan pembelian di Shopee cukup bergantung pada Shopee dalam menyelesaikan permasalahan yang mungkin saja terjadi dalam bertransaksi **(Z2)**. | 13 | 13 | 18 | 18 | 19 | 19 | 31 | 31 | 19 | 19 | **3.3** | **3.3** |
| **Rata-rata Willingness to depend** | | | | | | | | | | | | **3.3** |
| **Kejujuran** | | | | | | | | | | | | |
| Saya melakukan pembelian di Shopee karena Shopee memberikan informasi jujur tentang produk yang saya cari **(Z3)**. | 12 | 12 | 20 | 20 | 25 | 25 | 31 | 31 | 12 | 12 | **3.1** | **3.1** |
| **Rata-rata kejujuran** | | | | | | | | | | | | **3.1** |
| **Rata-rata variabel Kepercayaan Konsumen (Z)** | | | | | | | | | | | | **3.4** |

**Sumber:** Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil jawaban responden dari kuesioner yang diberikan, berikut ini penjabaran tiap item pernyataannya.

1. Pernyataan Saya melakukan pembelian di Shopee karena keamanan bertransaksi sebelumnya di Shopee, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebanyak 8 persen, tidak setuju sebanyak 15 persen, netral sebanyak 15 persen, setuju sebanyak 22 persen, dan sangat setuju sebanyak 40 persen. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian di Shopee karena keamanan bertransaksi sebelumnya di Shopee.
2. Pernyataan Saya ketika melakukan pembelian di Shopee cukup bergantung pada Shopee dalam menyelesaikan permasalahan yang mungkin saja terjadi dalam bertransaksi, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebanyak 13 persen, tidak setuju sebanyak 18 persen, netral sebanyak 19 persen, setuju sebanyak 31 persen, dan sangat setuju sebanyak 19 persen. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka cukup bergantung pada Shopee dalam menyelesaikan permasalahan yang mungkin saja terjadi ketika bertransaksi di Shopee, namun tidak sedikit juga yang merasa bahwa Shopee tidak cukup mampu menyelesaikan permasalahan yang mungkin saja terjadi.
3. Pernyataan Saya melakukan pembelian di Shopee karena Shopee memberikan informasi jujur tentang produk yang saya cari, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebanyak 12 persen, tidak setuju sebanyak 20 persen, netral sebanyak 25 persen, setuju sebanyak 31 persen, dan sangat setuju sebanyak 12 persen. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka cukup percaya bahwa Shopee memberikan informasi yang jujur tentang produk yang mereka cari, namun tidak sedikit juga yang masih ragu-ragu bahkan tidak setuju jika Shopee memang benar-benar memberikan informasi secara jujur tentang produk yang mereka cari.
   * 1. **Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Pengukuran variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Distribusi frekuensi persepsi terhadap kepercayaan konsumen (Z) dapat dilihat dalam tabel 5.6 berikut.

**Tabel 5.6 Distribusi frekuensi persepsi responden terhadap keputusan pembelian**

| **Item** | **Persepsi Responden** | | | | | | | | | | **Rata-rata** | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STS** | | **TS** | | **N** | | **S** | | **SS** | | **Per item** | **Per Indikator** |
| **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** | **F** | **%** |
| **Pilihan Produk** | | | | | | | | | | | | |
| Saya memilih berbelanja lewat Shopee karena kelengkapan dan ketersediaan produk **(Y1)**. | 14 | 14 | 13 | 13 | 22 | 22 | 18 | 18 | 33 | 33 | **3.4** | **3.4** |
| **Rata-rata pilihan produk** | | | | | | | | | | | | **3.4** |
| **Pilihan Merek** | | | | | | | | | | | | |
| Saya memilih berbelanja di Shopee karena banyaknya pilihan merek yang ditawarkan **(Y2)**. | 15 | 15 | 19 | 19 | 17 | 17 | 20 | 20 | 29 | 29 | **3.3** | **3.3** |
| **Rata-rata pilihan merek** | | | | | | | | | | | | **3.3** |
| **Pilihan Penyalur** | | | | | | | | | | | | |
| Saya memilih berbelanja di Shopee karena banyaknya plihan lapak atau penyalur yang ada **(Y3)**. | 17 | 17 | 13 | 13 | 16 | 16 | 31 | 31 | 23 | 23 | **3.3** | **3.3** |
| Saya memilih berbelanja di Shopee karena memiliki lapak-lapak yang cukup dapat dipercaya **(Y4)**. | 15 | 15 | 18 | 18 | 21 | 21 | 29 | 29 | 17 | 17 | **3.2** | **3.2** |
| **Rata-rata pilihan penyalur** | | | | | | | | | | | | **3.3** |
| **Waktu Pembelian** | | | | | | | | | | | | |
| Saya memilih berbelanja di Shopee karena waktu belanja yang fleksibel **(Y5)**. | 14 | 14 | 19 | 19 | 13 | 13 | 16 | 16 | 38 | 38 | **3.5** | **3.5** |
| **Rata-rata waktu pembelian** | | | | | | | | | | | | **3.5** |
| **Jumlah Pembelian** | | | | | | | | | | | | |
| Saya memilih berbelanja di Shopee karena fleksibilitas jumlah pembelian **(Y6)**. | 16 | 16 | 19 | 19 | 14 | 14 | 23 | 23 | 28 | 28 | **3.3** | **3.3** |
| **Rata-rata jumlah pembelian** | | | | | | | | | | | | **3.3** |
| **Metode Pembayaran** | | | | | | | | | | | | |
| Saya memilih berbelanja di Shopee karena banyaknya metode pembayaran yang disediakan **(Y7)**. | 15 | 15 | 14 | 14 | 19 | 19 | 22 | 22 | 30 | 30 | **3.4** | **3.4** |
| Saya memilih berbelanja di Shopee karena adanya fitur Shopee Paylater yang bisa dicicil tiap bulan **(Y8)**. | 27 | 27 | 21 | 21 | 16 | 16 | 17 | 17 | 19 | 19 | **2.8** | **2.8** |
| **Rata-rata metode pembayaran** | | | | | | | | | | | | **3.1** |
| **Rata-rata variabel Kepercayaan Konsumen (Z)** | | | | | | | | | | | | **3.3** |

**Sumber:** Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil jawaban responden dari kuesioner yang diberikan, berikut ini penjabaran tiap item pernyataannya.

1. Pernyataan Saya memilih berbelanja lewat Shopee karena kelengkapan dan ketersediaan produk, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebanyak 14 persen, tidak setuju sebanyak 13 persen, netral sebanyak 22 persen, setuju sebanyak 18 persen, dan sangat setuju sebanyak 33 persen. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka memilih berbelanja di Shopee karena kelengkapan dan ketersediaan produk, namun tidak sedikit juga responden yang mengatakan tidak setuju karena merasa hampir di setiap *e-commerce* lain juga begitu.
2. Pernyataan Saya memilih berbelanja di Shopee karena banyaknya pilihan merek yang ditawarkan, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebanyak 15 persen, tidak setuju sebanyak 19 persen, netral sebanyak 17 persen, setuju sebanyak 20 persen, dan sangat setuju sebanyak 29 persen. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka memilih berbelanja di Shopee karena banyaknya pilihan merek yang ditawarkan, namun tidak sedikit juga yang merasa bahwa pilihan merek di Shopee hampir sama saja di *e-commerce* lain.
3. Pernyataan Saya memilih berbelanja di Shopee karena banyaknya plihan lapak atau penyalur yang ada, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebanyak 17 persen, tidak setuju sebanyak 13 persen, netral sebanyak 16 persen, setuju sebanyak 31 persen, dan sangat setuju sebanyak 23 persen. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka memilih berbelanja di Shopee karena banyaknya pilihan lapak atau penyalur yang ada, namun tidak sedikit juga yang merasa bahwa hampir sama saja di *e-commmerce* lain.
4. Pernyataan Saya memilih berbelanja di Shopee karena memiliki lapak-lapak yang cukup dapat dipercaya, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebanyak 15 persen, tidak setuju sebanyak 18 persen, netral sebanyak 21 persen, setuju sebanyak 29 persen, dan sangat setuju sebanyak 17 persen. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka memilih berbelanja di Shopee karena Shopee memiliki lapak-lapak yang cukup dapat dipercaya, namun tidak sedikit juga yang masih merasa ragu-ragu atau bahkan tidak percaya.
5. Pernyataan Saya memilih berbelanja di Shopee karena waktu belanja yang fleksibel, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebanyak 14 persen, tidak setuju sebanyak 19 persen, netral sebanyak 13 persen, setuju sebanyak 16 persen, dan sangat setuju sebanyak 38 persen. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka memilih berbelanja di Shopee karena waktu belanja yang fleksibel, namun tidak sedikit juga yang merasa bahwa meskipun waktu belanja yang fleksibel tapi kecepatan pengiriman barang tetap saja tidak bisa langsung dikirim.
6. Pernyataan Saya memilih berbelanja di Shopee karena fleksibilitas jumlah pembelian, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebanyak 16 persen, tidak setuju sebanyak 19 persen, netral sebanyak 14 persen, setuju sebanyak 23 persen, dan sangat setuju sebanyak 28 persen. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka memilih berbelanja di Shopee karena fleksibilitas jumlah pembelian, namun tidak sedikit juga yang merasa bahwa pada jumlah tertentu, pembelian di Shopee kurang efektif karena lebih besar pada ongkos kirimnya.
7. Pernyataan Saya memilih berbelanja di Shopee karena banyaknya metode pembayaran yang disediakan, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebanyak 15 persen, tidak setuju sebanyak 14 persen, netral sebanyak 19 persen, setuju sebanyak 22 persen, dan sangat setuju sebanyak 30 persen. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka memilih berbelanja di Shopee karena banyaknya metode pembayaran yang disediakan, namun tidak sedikit juga yang merasa bahwa hampir sama saja dengan *e-commerce* lainnya.
8. Pernyataan Saya memilih berbelanja di Shopee karena adanya fitur Shopee Paylater yang bisa dicicil tiap bulan, mendapatkan respon sangat tidak setuju sebanyak 27 persen, tidak setuju sebanyak 21 persen, netral sebanyak 16 persen, setuju sebanyak 17 persen, dan sangat setuju sebanyak 19 persen. Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa sangat tidak setuju menjadikan Shopee Paylater sebagai alasan utama untuk berbelanja di Shopee karena menurut mereka fitur tersebut masih memiliki bunga yang lebih besar dan membuat konsumen lebih konsumerisme tanpa memperhitungkan tagihan perbulannya, namun beberapa responden merasa cukup terbantu dengan adanya fitur tersebut.
   1. **Hasil Uji Stastistik**

Uji statistik yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, pengujian *Goodness of Fit*, pengujian hipotesis dan analisis jalur. Hasil uji statistik yang sudah dilakukan, dijabarkan sebagai berikut.

* + 1. **Uji Validitas**

Uji validitas konvergen dapat diukur melalui dua kriteria yaitu berdasarkan penilaian atas koefisien outer loading dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Indikator refleksif dikatakan mempunyai mempunyai korelasi dengan variable yang diukur jika mempunyai koefisien loading factor >0.7 (Ghozali, 2014). Menurut Sarwono (2015) nilai outer loading 0.5-0.6 dapat tergolong cukup. Nilai AVE > 0.5 mengindikasikan bahwa variable yang diukur mempunyai validitas konvergen yang memadai (Sarwono,2015).

**Tabel 5.7 Uji Validitas Konvergen**

| **Average Variance Extracted (AVE)** | **Item indicator** | **Kepercayaan Konsumen** | **Keputusan Pembelian** | **Promo online** | **Service Quality** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **0.722** | **﻿X1.1** |  |  | **0.567** |  |
| **X1.2** |  |  | **0.617** |  |
| **X1.3** |  |  | **0.949** |  |
| **X1.4** |  |  | **0.919** |  |
| **X1.5** |  |  | **0.943** |  |
| **X1.6** |  |  | **0.948** |  |
| **X1.7** |  |  | **0.905** |  |
| 0.837 | **X2.1** |  |  |  | **0.864** |
| **X2.2** |  |  |  | **0.932** |
| **X2.3** |  |  |  | **0.925** |
| **X2.4** |  |  |  | **0.860** |
| **X2.5** |  |  |  | **0.936** |
| **X2.6** |  |  |  | **0.916** |
| **X2.7** |  |  |  | **0.903** |
| **X2.8** |  |  |  | **0.945** |
| **X2.9** |  |  |  | **0.949** |
| 0.833 | **Y1.1** |  | **0.894** |  |  |
| **Y1.2** |  | **0.950** |  |  |
| **Y1.3** |  | **0.946** |  |  |
| **Y1.4** |  | **0.931** |  |  |
| **Y1.5** |  | **0.932** |  |  |
| **Y1.6** |  | **0.920** |  |  |
| **Y1.7** |  | **0.946** |  |  |
| **Y1.8** |  | **0.767** |  |  |
| 0.859 | **Z1.1** | **0.915** |  |  |  |
| **Z1.2** | **0.949** |  |  |  |
| **Z1.3** | **0.916** |  |  |  |

Sumber: Data yang diolah, 2024

*Outer model* merupakan model yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya atau bisa dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali, 2014). Berdasarkan hasil uji validitas konvergen di atas menunjukkan bahwa kecuali X1.1 dan X1.2, nilai outer model dari item yang lainnya sudah lebih besar dari 0.7 dengan nilai AVE >0.5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah valid secara konvergen. Selanjutnya untuk Validitas diskriminan, menurut Fornel dan Larcker, 1981 (dalam Ghozali, 2014) dapat dilihat pada nilai cross loading dengan konstruk variable. Jika korelasi variabel dengan item pengukuran lebih besar dari ukuran terhadap variabel lain, ini menunjukkan bahwa variabel laten tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 5.8 Uji Validitas Diskriminan (cross loading)**

|  | **Kepercayaan Konsumen** | **Keputusan Pembelian** | **Promo online** | **Service Quality** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **﻿X1.1** | 0.249 | 0.063 | 0.567 | 0.060 |
| **X1.2** | 0.265 | 0.154 | 0.617 | 0.156 |
| **X1.3** | 0.504 | 0.539 | 0.949 | 0.503 |
| **X1.4** | 0.479 | 0.470 | 0.919 | 0.484 |
| **X1.5** | 0.441 | 0.530 | 0.943 | 0.457 |
| **X1.6** | 0.449 | 0.483 | 0.948 | 0.396 |
| **X1.7** | 0.391 | 0.457 | 0.905 | 0.399 |
| **X2.1** | 0.260 | 0.507 | 0.228 | 0.864 |
| **X2.2** | 0.351 | 0.689 | 0.529 | 0.932 |
| **X2.3** | 0.353 | 0.714 | 0.444 | 0.925 |
| **X2.4** | 0.341 | 0.512 | 0.284 | 0.860 |
| **X2.5** | 0.412 | 0.688 | 0.438 | 0.936 |
| **X2.6** | 0.359 | 0.638 | 0.384 | 0.916 |
| **X2.7** | 0.354 | 0.625 | 0.383 | 0.903 |
| **X2.8** | 0.391 | 0.662 | 0.486 | 0.945 |
| **X2.9** | 0.393 | 0.714 | 0.504 | 0.949 |
| **Y1.1** | 0.444 | 0.894 | 0.323 | 0.572 |
| **Y1.2** | 0.516 | 0.950 | 0.502 | 0.671 |
| **Y1.3** | 0.480 | 0.946 | 0.491 | 0.662 |
| **Y1.4** | 0.460 | 0.931 | 0.486 | 0.665 |
| **Y1.5** | 0.456 | 0.932 | 0.539 | 0.698 |
| **Y1.6** | 0.430 | 0.920 | 0.471 | 0.657 |
| **Y1.7** | 0.469 | 0.946 | 0.548 | 0.670 |
| **Y1.8** | 0.441 | 0.767 | 0.252 | 0.527 |
| **Z1.1** | 0.915 | 0.444 | 0.395 | 0.325 |
| **Z1.2** | 0.949 | 0.509 | 0.501 | 0.406 |
| **Z1.3** | 0.916 | 0.449 | 0.437 | 0.357 |

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan diatas menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indicator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indicator pada blok lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk X1, X2, Z dan Y merupakan model yang baik, sehingga semua konstruk dalam model yang diestimasi telah memenuhi criteria discriminant validity.

* + 1. **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas diperlukan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini akan menggunakan formulasi Cronbach’s Alpha untuk menghitung nilai koefisiennya. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability dan cronbach’s alpha di atas 0.6. Hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

**Tabel 5.9 Hasil Uji Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Cronbach's Alpha** | **Composite Reliability** |
| **Kepercayaan Konsumen** | **0.918** | **0.948** |
| **Keputusan Pembelian** | **0.971** | **0.975** |
| **Promo online** | **0.934** | **0.946** |
| **Service Quality** | **0.976** | **0.979** |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5.9 diatas yang menunjukkan bahwa pada setiap variabel mempunyai nilai composite reliability dan cronbach’s alpha di atas 0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promo *online* (X1), *Service quality* (X2), Kepercayaan konsumen (Z), Keputusan pembelian (Y), benar-benar mempunyai *composite reliability* dan *construct reliability* yang tinggi, dengan tingkat kehandalan yang tergolong kuat. Sehingga model dalam penelitian ini telah memenuhi *composite reliability* dan *Construct reliability*.

* + 1. **Uji Goodness Of Fit (analisis feasibilitas Model Struktural)**

Sebelum mengartikan hasil analisis model persamaan structural penelitian ini, beberapa peneliti (Chin,1998; Hair et al, 2012; Henseler et al, 2009 dalam Suryawardani, 2018) merekomendasikan bahwa kelayakan model harus diperiksa terlebih dahulu. Tabel 5.10 menunjukkan langkah-langkahnya biasa digunakan untuk menilai kelayakan model struktural, dianalisis dengan SEM Model Smart PLS.

*Goodness Of Fit* digunakan untuk menilai secara keseluruhan model (model pengukuran dan model struktural). Penilaian GOF adalah dengan memperhatikan nilai GOF, apabila GOF bernilai 0,1 maka dapat dikatakan GOF *small*, apabila bernilai 0,25 maka dapat dikatakan *medium* dan apabila bernilai 0,36 maka dapat dikatakan *large*. Nilai kuadrat dari nilai *loading factor* disebut *communalities* (*Communality*). Nilai ini menunjukkan persentase konstruk yang mampu menerangkan variasi yang ada dalam indikator.

**Tabel 5.10 Hasil perhitungan nilai GOF model PLS**

| **Variabel** | **Tipe variabel** | **Loading factor** | **Communality** | **R-square** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Promo online** | **﻿X1.1** | 0.567 | 0.321 | **-** |
| **X1.2** | 0.617 | 0.380 |
| **X1.3** | 0.949 | 0.901 |
| **X1.4** | 0.919 | 0.845 |
| **X1.5** | 0.943 | 0.890 |
| **X1.6** | 0.948 | 0.899 |
| **X1.7** | 0.905 | 0.819 |
| **Service Quality** | **X2.1** | 0.864 | 0.747 | **-** |
| **X2.2** | 0.932 | 0.868 |
| **X2.3** | 0.925 | 0.856 |
| **X2.4** | 0.860 | 0.739 |
| **X2.5** | 0.936 | 0.877 |
| **X2.6** | 0.916 | 0.840 |
| **X2.7** | 0.903 | 0.816 |
| **X2.8** | 0.945 | 0.894 |
| **X2.9** | 0.949 | 0.901 |
| **Keputusan Pembelian** | **Y1.1** | 0.894 | 0.799 | 0.573 |
| **Y1.2** | 0.950 | 0.902 |
| **Y1.3** | 0.946 | 0.896 |
| **Y1.4** | 0.931 | 0.866 |
| **Y1.5** | 0.932 | 0.869 |
| **Y1.6** | 0.920 | 0.847 |
| **Y1.7** | 0.946 | 0.896 |
| **Y1.8** | 0.767 | 0.588 |
| **Kepercayaan Konsumen** | **Z1.1** | 0.915 | 0.837 | 0.271 |
| **Z1.2** | 0.949 | 0.900 |
| **Z1.3** | 0.916 | 0.840 |
| Rata-rata | | | 0.809 | 0.422 |

**Sumber:** Data primer yang diolah, 2024

Untuk menilai kelayakan model persamaan struktural, Nilai *Goodness of Fit* (GOF) dari model keseluruhan dengan merujuk pada formula yang diperkenalkan oleh (Tanenhaus et.al 2005, di Suryawardani 2018) adalah sebagai berikut

Berdasarkan perhitungan nilai GOF didapatkan nilai sebesar 0,5840 (GoF *large*) yang berarti bahwa model PLS yang dibuat memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris, sehingga dapat dikatakan bahwa prediksi model secara keseluruhan tergolong baik.

* + 1. **Uji Goodness of fit pada PLS (R square dan Q square)**

Evaluasi model menggunakan R-square (R2) untuk konstruk dependen. Nilai R-square tersebut mencerminkan kekuatan prediksi dari keseluruhan model ((Falk & R. F. & Miller, 1992); Pirouz, 2006) dengan batasan nilai R-square lebih besar dari 0,10 atau lebih besar dari 10 persen (atau goodness-fit dari model). Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai koefisien determinasi (R-square) sebagai berikut:

**Tabel 5.11 Nilai R-square**

|  |  |
| --- | --- |
| **Konstruk** | **R Square** |
| **Kepercayaan Konsumen** | 0.271 |
| **Keputusan Pembelian** | 0.573 |

**Sumber:** Data yang primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5.11 diketahui bahwa R-*square* untuk variabel Kepercayaan Konsumen (Z) adalah sebesar 0.271, yang berarti Kepercayaan Konsumen (Z) dipengaruhi oleh Promo *online* (X1), dan *Service quality* (X2) sebesar 27.1%, sedangkan 72.9% lainnya dipengaruhi oleh factor lain.

Kemudian nilai R-*square* untuk variabel Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.573, yang berarti Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh Promo *online* (X1), *Service quality* (X2), Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 57.3%, sedangkan 42.7% lainnya dipengaruhi oleh factor lain.

Sementara untuk variabel Promo *online* (X1), dan *Service quality* (X2) tersebut merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, sehingga tidak mempunyai R *square*.

*Goodness of fit* pada PLS dapat diketahui dari nilai Q2. Nilai Q2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (R-*square* / R2) dalam analisis regresi. Semakin tinggi R2, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Nilai Q-*Square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai Q-*Square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Imam Gozali, 2006: 26). Dari tabel di atas, dapat diketahui nilai Q2 sebagai berikut:

Nilai Q2 = 1 – (1 – R21 ) (1-R22) (1 – R23) …. (1 – R 2n)

= 1- (1-0.271) (1-0.573)

= 1- 0.3114 = 0.6886

Pada model penelitian ini nilai Q-*square* yang dihasilkan pada persamaan model overall adalah sebesar 68.86%, yang bernilai tinggi, sehingga hal ini memberikan makna bahwa model struktural mempunyai *predictive relevance* yang tinggi, model sangat baik dan layak untuk dipergunakan dalam prediksi.

* + 1. **Analisis Jalur dan Uji Hipotesis**

Analisis jalur merupakan pengembangan dari analisis linier berganda. Dalam penelitian ini, analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dependepen dengan variabel independen. Tiap-tiap jalur yang diuji akan menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Uji hipotesis dibagi menjadi dua dimana yang pertama adalah analisis pengaruh secara langsung dan analisis pengaruh secara tidak langsung. Dalam PLS analisis langsung maupun tidak langsung dapat dilihat pada hasil analisis struktural model atau yang biasa disebut dengan *inner model.*

* + - * 1. Analisis pengaruh secara langsung

Analisis pengaruh secara langsung dibutuhkan untuk menguji pengaruh

pada hipotesis 1, 2, 3, 4, dan 5. Pengaruh langsung ini menunjukkan besarnya pengaruh langsung dari variable eksogen terhadap variable endogen tanpa melibatkan variable mediasi.

**Tabel 5.12 Pengaruh langsung (direct effect)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Koefisien path direct effect** | **P Values** |
| **Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian** | 0.219 | **0.0169** |
| **Promo online -> Kepercayaan Konsumen** | 0.383 | **0.0005** |
| **Promo online -> Keputusan Pembelian** | 0.145 | **0.0497** |
| **Service Quality -> Kepercayaan Konsumen** | 0.219 | **0.0498** |
| **Service Quality -> Keputusan Pembelian** | 0.552 | **0.0000** |

Sumber: output data SmartPLS 3 diolah peneliti, 2024

Hasil estimasi *inner model* untuk pengaruh langsung Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien path sebesar 0.219 dengan nilai p-value sebesar 0.0169 yang lebih kecil dari alpha 0.05 (taraf kesalahan α=5%), sehingga menolak Ho dan menerima H1, dimana hal ini menunjukkan pengaruh langsung Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Pengaruh yang dihasilkan adalah positif yang berarti semakin baik Kepercayaan Konsumen, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat. Demikian sebaliknya, semakin kurang baik Kepercayaan Konsumen, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin menurun.

Hasil estimasi *inner model* untuk pengaruh langsung Promo *online* terhadap Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai koefisien path sebesar 0.383 dengan nilai p-value sebesar 0.0005 yang lebih kecil dari alpha 0.05 (taraf kesalahan α=5%), sehingga menolak Ho dan menerima H1, dimana hal ini menunjukkan pengaruh langsung Promo *online* terhadap Kepercayaan Konsumen adalah signifikan. Pengaruh yang dihasilkan adalah positif yang berarti semakin baik Promo *online*, maka Kepercayaan Konsumen juga akan semakin meningkat. Demikian sebaliknya, semakin kurang baik Promo *online*, maka Kepercayaan Konsumen juga akan semakin menurun.

Hasil estimasi *inner model* untuk pengaruh langsung Promo *online* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien path sebesar 0.145 dengan nilai p-value sebesar 0.0497 yang lebih kecil dari alpha 0.05 (taraf kesalahan α=5%), sehingga menolak Ho dan menerima H1, dimana hal ini menunjukkan pengaruh langsung Promo *online* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Pengaruh yang dihasilkan adalah positif yang berarti semakin baik Promo *online*, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat. Demikian sebaliknya, semakin kurang baik Promo *online*, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin menurun.

Hasil estimasi *inner model* untuk pengaruh langsung *Service Quality* terhadap Kepercayaan Konsumen menunjukkan nilai koefisien path sebesar 0.219 dengan nilai p-value sebesar 0.0498 yang lebih kecil dari alpha 0.05 (taraf kesalahan α=5%), sehingga menolak Ho dan menerima H1, dimana hal ini menunjukkan pengaruh langsung *Service Quality* terhadap Kepercayaan Konsumen adalah signifikan. Pengaruh yang dihasilkan adalah positif yang berarti semakin baik *Service Quality*, maka Kepercayaan Konsumen juga akan semakin meningkat. Demikian sebaliknya, semakin kurang baik *Service Quality*, maka Kepercayaan Konsumen juga akan semakin menurun.

Hasil estimasi *inner model* untuk pengaruh langsung *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien path sebesar 0.552 dengan nilai p-value sebesar 0.0000 yang lebih kecil dari alpha 0.05 (taraf kesalahan α=5%), sehingga menolak Ho dan menerima H1, dimana hal ini menunjukkan pengaruh langsung *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Pengaruh yang dihasilkan adalah positif yang berarti semakin baik *Service Quality*, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin meningkat. Demikian sebaliknya, semakin kurang baik *Service Quality*, maka Keputusan Pembelian juga akan semakin menurun.

Dari hasil tabel 5.12 dapat disimpulkan bahwa:

**H1** : Diduga Promosi atau Promo *Online* berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan Konsumen (diterima) sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Vega Yudhistira dan Finisica Dwijayati Patrikha pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator”. Dalam kuesioner, terlihat bahwa faktor indikator penyumbang persentase paling besar datang dari indikator hubungan masyarakat yang menyatakan bahwa responden melakukan pembelian di Shopee karena melihat review positif konsumen lainnya.

**H2** : Diduga *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan Konsumen (diterima) sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina Fajarini dan Lista Meria pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc)”. Dalam kuesioner, terlihat bahwa faktor indikator penyumbang persentase paling besar datang dari indikator keandalan dan berwujud yang menyatakan bahwa responden melakukan pembelian di Shopee karena situs web maupun aplikasi Shopee mudah untuk diakses dan dipahami.

**H3** : Diduga Promosi atau promo *online* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (diterima) sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugeng Santoso, Theresia Pradiani, dan Fathorrahman pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Personal Selling terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Honda pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun”. Dalam kuesioner, terlihat bahwa faktor indikator penyumbang persentase paling besar datang dari indikator hubungan masyarakat yang menyatakan bahwa responden melakukan pembelian di Shopee karena melihat review positif konsumen lainnya.

**H4** : Diduga *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (diterima) sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan Cut Irna Setiawati pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee”. Dalam kuesioner, terlihat bahwa faktor indikator penyumbang persentase paling besar datang dari indikator keandalan dan berwujud yang menyatakan bahwa responden melakukan pembelian di Shopee karena situs web maupun aplikasi Shopee mudah untuk diakses dan dipahami.

**H5** : Diduga Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (diterima) sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Victoria Andrenita Blessa dan Farida Indriani pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live”. Dalam kuesioner, terlihat bahwa faktor indikator penyumbang persentase paling besar datang dari indikator kemampuan yang menyatakan bahwa responden melakukan pembelian di Shopee karena keamanan bertransaksi sebelumnya di Shopee.

* + 1. Analisis pengaruh secara tidak langsung (analisis jalur)

**Tabel 5.13 Pengaruh tidak langsung (Specific Indirect Effects)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Koefisien path indirect effect** | **P Values** |
| **Promo online -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian** | 0.084 | **0.056** |
| **Service Quality -> Kepercayaan Konsumen -> Keputusan Pembelian** | 0.048 | **0.134** |

Sumber: Data yang diolah, 2024

Analisis pengaruh secara tidak langsung dibutuhkan untuk menguji pengaruh pada hipotesis 6 dan 7. Pengaruh tidak langsung ini menunjukkan besarnya pengaruh langsung dari variable eksogen terhadap variable endogen dengan melibatkan variable mediasi.

Nilai koefisien path untuk pengaruh tidak langsung antara Promo *online* melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.084 menunjukkan nilai p value sebesar 0.056 yang lebih besar dari 0.05, sehingga menerima Ho dan menolak H1, dan dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung antara Promo *online* melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah tidak signifikan. Dengan kata lain, besarnya pengaruh Promo *online* yang disebabkan oleh adanya Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh secara nyata terhadap peningkatan maupun penurunan dari Keputusan Pembelian. Dengan kata lain Kepercayaan Konsumen tidak dapat menjadi variabel antara (*intervening*) bagi pengaruh tidak langsung antara Promo *online* terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai koefisien path untuk pengaruh tidak langsung antara *Service Quality* melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.048 menunjukkan nilai p value sebesar 0.134 yang lebih besar dari 0.05, sehingga menerima Ho dan menolak H1, dan dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung antara *Service Quality* melalui Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian adalah tidak signifikan. Dengan kata lain, besarnya pengaruh *Service Quality* yang disebabkan oleh adanya Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh secara nyata terhadap peningkatan maupun penurunan dari Keputusan Pembelian. Dengan kata lain Kepercayaan Konsumen tidak dapat menjadi variabel antara (*intervening*) bagi pengaruh tidak langsung antara *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil tabel 5.13 dapat disimpulkan bahwa:

**H6** : Diduga Adanya Pengaruh Persepsi Promo *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayan Konsumen (ditolak)

**H7** : Diduga Adanya Pengaruh Persepsi *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen (ditolak)

**BAB VI**

**PENUTUP**

* 1. **Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promo *online* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga jika semakin baik promo *online* semakin baik pula kepercayaan konsumen. Dalam kuesioner, terlihat bahwa faktor indikator penyumbang persentase paling besar datang dari indikator hubungan masyarakat yang menyatakan bahwa responden melakukan pembelian di Shopee karena melihat review positif konsumen lainnya.
2. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sehingga jika semakin baik *service quality* semakin baik pula kepercayaan konsumen. Dalam kuesioner, terlihat bahwa faktor indikator penyumbang persentase paling besar datang dari indikator keandalan dan berwujud yang menyatakan bahwa responden melakukan pembelian di Shopee karena situs web maupun aplikasi Shopee mudah untuk diakses dan dipahami.
3. Promo *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga jika semakin baik promo *online* semakin meningkat pula keputusan pembelian. Dalam kuesioner, terlihat bahwa faktor indikator penyumbang persentase paling besar datang dari indikator hubungan masyarakat yang menyatakan bahwa responden melakukan pembelian di Shopee karena melihat review positif konsumen lainnya.
4. *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga jika semakin baik *service quality* semakin meningkat pula keputusan pembelian. Dalam kuesioner, terlihat bahwa faktor indikator penyumbang persentase paling besar datang dari indikator keandalan dan berwujud yang menyatakan bahwa responden melakukan pembelian di Shopee karena situs web maupun aplikasi Shopee mudah untuk diakses dan dipahami.
5. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga jika semakin baik kepercayaan konsumen semakin meningkat pula keputusan pembelian. Dalam kuesioner, terlihat bahwa faktor indikator penyumbang persentase paling besar datang dari indikator kemampuan yang menyatakan bahwa responden melakukan pembelian di Shopee karena keamanan bertransaksi sebelumnya di Shopee.
6. Kepercayaan Konsumen tidak dapat menjadi variabel antara (*intervening*) bagi pengaruh tidak langsung antara Promo *online* terhadap Keputusan Pembelian.
7. Kepercayaan Konsumen tidak dapat menjadi variabel antara (*intervening*) bagi pengaruh tidak langsung antara *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian.
   1. **Implikasi Penelitian**

Implikasi yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Naik tidaknya tingkat keputusan pembelian jika dipengaruhi oleh faktor promo *online*, paling besar dipengaruhi oleh indikator hubungan masyarakat, dimana responden lebih tertarik berbelanja di Shopee setelah melihat review positif dari konsumen lainnya. Hal itu juga serupa dalam penelitian terdahulu oleh Sugeng Santoso, Theresia Pradiani, dan Fathorrahman pada tahun 2022 dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Personal Selling terhadap Keputusan Konsumen Membeli Motor Honda pada PT. Cahaya Unggul Nusantara Cabang Madiun”, dimana juga menunjukkan bahwa variabel promo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Naik tidaknya tingkat keputusan pembelian jika dipengaruhi oleh faktor *service quality,* paling besar dipengaruhi oleh indikator berwujud dan keandalan, dimana responden lebih tertarik berbelanja di Shopee jika Situs web maupun aplikasi Shopee mudah untuk diakses dan mudah untuk dipahami. Hal serupa juga dapat ditemukan pada penelitian terdahulu oleh Bunga Syafira Nugraha Sukmawati dan Cut Irna Setiawati pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee”, dimana juga menyatakan bahwa kualitas layanan atau *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
   1. **Keterbatasan Penelitian**

Beberapa keterbatasan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Survei pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan Google Form. Tidak semua responden mampu menerjemahkan pernyataan demi pernyataan dalam kuesioner, sehingga muncul peluang terjadinya bias atas persepsi jawaban yang diberikan. Terjadinya bias terhadap persepsi jawaban ini akan berdampak pada hasil pengolahan data yang dilakukan yang menyebabkan hasil penelitian ini tidak mampu menggeneralisasi pengaruh antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.
2. Responden memberikan jawaban yang tidak sesuai atas pernyatan yang ada pada kuesioner sehingga hasil jawaban yang diberikan tidak maksimal.
   1. **Saran**

Beberapa saran dari peneliti yang diharapkan mampu menjadi masukan, antara lain:

1. Peneliti berharap agar *e-commerce* Shopee lebih mampu lagi meningkatkan baik itu dari segi promosi atau promo *online*, *service quality*, dan kepercayaan konsumen, sehingga mampu mempertahankan rekor sebagai *e-commerce* paling banyak dikunjungi dan diakses oleh masyarakat Indonesia ditengah-tengah gempuran persaingan *e-commerce* masa kini. Sebaiknya bisa mulai ditingkatkan dari segi penilaian terhadap lapak yang lebih akurat, lebih teliti lagi dalam memeriksa barang yang dikembalikan oleh konsumen agar tidak terjadinya anggapan bahwa Shopee lebih memihak pada penjual-penjual nakal, memastikan barang yang diterima konsumen benar-benar sesuai dengan deskripsi yang ada di toko, meningkatkan lagi segi UI pada tampilan web maupun aplikasi sehingga lebih mudah dipahami dan menarik, dan menyediakan produk-produk khusus yang susah ditemukan pada *e-commerce* lain.
2. Bagi seluruh pengguna *e-commerce*, diharapkan lebih hati-hati dan bijak lagi dalam berbelanja online sehingga mengurangi resiko hal-hal yang tidak diinginkan. Meskipun *e-commerce* sudah menjamin keamanan berbelanja, namun beberapa masih ada oknum yang nakal, dengan menjual produk yang tidak sesuai yang diharapkan, untuk itu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, lebih baik disarankan memilih lapak atau toko yang mempunyai kredibilitas tinggi, serta mempunyai ulasan cukup banyak dan positif.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel selain yang telah digunakan dalam penelitian ini seperti harga dan sebagainya. Dari segi lingkup penelitian, peneliti berharap agar lingkup penelitian diperluas lagi dengan jumlah responden yang semakin banyak, tidak hanya pada satu kota tertentu, melainkan mencakup banyak wilayah tertentu sehingga penelitian sejenis dapat berkembang dan mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik dimasa mendatang.

**DAFTAR PUSTAKA**

Achmad, E. Kuncoro, & Riduwan. (2014). *Cara Menggunakan dan Memakai  Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta.

Cooper, & Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Erlangga.

Falk, & R. F. & Miller. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. University of  Akron.

Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Phillip, & Gary Armstrong. (2018). *Principle of Marketing (17th Global Edition)*. Pearson Education Limited.

Nasir, M. (2017). *Pengaruh E-Service Quality dan Diskon terhadap Minat Beli pada Situs Online di Website Zalora.Co.Id di Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN).

Peter, J. Paul, & Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Buku 1 (Edisi ke-9)*. Salemba Empat.

Philip Kotler, & Gary Amstrong. (2019). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

Rahayu, N. (2019). *Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia*.

Sugeng Santoso, Theresia Pradiani, & Fathorrahman. (2022). Analisis Pengaruh Promosi, Harga dan Personal Selling terhadap Keputusan  Konsumen Membeli Motor Honda pada PT. Cahaya Unggul Nusantara  Cabang Madiun . *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. Ph. D. (2017). *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi Yogyakarta.

**Lampiran 1 – Kuesioner Penelitian**

**KUESIONER PENELITIAN**

**Identitas Responden**

**(\*) Berikan tanda (V) pada jawaban pilihan Anda**

* 1. Nama : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
  2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
  3. Usia : 20 – 30 tahun 31 – 40 tahun 41 – 50 tahun
  4. Alamat Domisili : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
  5. Apakah Anda pengguna Shopee : Ya Tidak
  6. Berapa kali Anda bertransaksi di Shopee pada 3 bulan terkahir ini:

< 2x > = 2x

**Mohon isi pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda (V) pada kolom yang telah tersedia sesuai dengan apa yang dirasakan: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **STS** | **TS** | **N** | **S** | **SS** |
| **1** | Saya menemukan *e-commerce* Shopee dari iklan. |  |  |  |  |  |
| **2** | Saya membuat akun Shopee setelah saya melihat iklan Shopee. |  |  |  |  |  |
| **3** | Saya melakukan pembelian barang di Shopee rata-rata minimal 2x dalam 1 tahun. |  |  |  |  |  |
| **4** | Saya melakukan pembelian di Shopee karena adanya diskon. |  |  |  |  |  |
| **5** | Saya melakukan pembelian di Shopee karena adanya cashback. |  |  |  |  |  |
| **6** | Saya melakukan pembelian di Shopee karena promo gratis ongkos kirim. |  |  |  |  |  |
| **7** | Saya melakukan pembelian di Shopee karena adanya voucher belanja. |  |  |  |  |  |
| **8** | Saya melakukan pembelian di Shopee karena melihat review positif konsumen lainnya. |  |  |  |  |  |
| **9** | Situs web maupun aplikasi Shopee mudah untuk diakses. |  |  |  |  |  |
| **10** | Informasi yang diberikan Shopee cukup jelas mulai dari harga yang ditawarkan hingga ongkos kirim dan estimasi pengirimannya. |  |  |  |  |  |
| **11** | Saya melakukan pembelian di Shopee karena kelengkapan produk yang ditawarkan. |  |  |  |  |  |
| **12** | Shopee memberikan tanggapan secara cepat dalam mengatasi masalah maupun keluhan konsumen. |  |  |  |  |  |
| **13** | Shopee memberikan jaminan keamanan dalam melakukan pembayaran suatu transaksi. |  |  |  |  |  |
| **14** | Shopee memberikan jaminan pengembalian barang jika barang yang diterima rusak. |  |  |  |  |  |
| **15** | Shopee memberikan jaminan pengembalian barang jika barang yang diterima kurang. |  |  |  |  |  |
| **16** | Shopee cukup peduli pada keamanan proses bertransaksi. |  |  |  |  |  |
| **17** | Situs web maupun aplikasi Shopee mudah dipahami. |  |  |  |  |  |
| **18** | Saya melakukan pembelian di Shopee karena keamanan bertransaksi sebelumnya di Shopee. |  |  |  |  |  |
| **19** | Saya ketika melakukan pembelian di Shopee cukup bergantung pada Shopee dalam menyelesaikan permasalahan yang mungkin saja terjadi dalam bertransaksi. |  |  |  |  |  |
| **20** | Saya melakukan pembelian di Shopee karena Shopee memberikan informasi jujur tentang produk yang saya cari. |  |  |  |  |  |
| **21** | Saya memilih berbelanja lewat Shopee karena kelengkapan dan ketersediaan produk. |  |  |  |  |  |
| **22** | Saya memilih berbelanja di Shopee karena banyaknya pilihan merek yang ditawarkan. |  |  |  |  |  |
| **23** | Saya memilih berbelanja di Shopee karena banyaknya pilihan lapak atau penyalur yang ada. |  |  |  |  |  |
| **24** | Saya memilih berbelanja di Shopee karena memiliki lapak-lapak yang cukup dapat dipercaya. |  |  |  |  |  |
| **25** | Saya memilih berbelanja di Shopee karena waktu belanja yang fleksibel. |  |  |  |  |  |
| **26** | Saya memilih berbelanja di Shopee karena fleksibilitas jumlah pembelian. |  |  |  |  |  |
| **27** | Saya memilih berbelanja di Shopee karena banyaknya metode pembayaran yang disediakan. |  |  |  |  |  |
| **28** | Saya memilih berbelanja di Shopee karena adanya fitur Shopee Paylater yang bisa dicicil tiap bulan. |  |  |  |  |  |

**Lampiran 2 – Raw Data Penelitian**

Variabel Promo *Online*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 |
| 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 1 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |

Variabel *Service Quality*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 |
| 4 | 5 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 1 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 2 | 3 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 |
| 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |

Variabel Kepercayaan konsumen

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Z1.1 | Z1.2 | Z1.3 |
| 4 | 1 | 2 |
| 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 2 |
| 3 | 2 | 3 |
| 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 3 |
| 4 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 2 |
| 3 | 2 | 3 |
| 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 3 |
| 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 1 |
| 2 | 5 | 3 |
| 5 | 2 | 1 |
| 4 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 4 |
| 1 | 3 | 5 |
| 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 4 |
| 5 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 3 |
| 5 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 |
| 5 | 3 | 2 |
| 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 3 |
| 4 | 3 | 3 |
| 2 | 1 | 2 |
| 2 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 |
| 2 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 3 |
| 2 | 2 | 1 |
| 5 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 3 |
| 1 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 2 |
| 1 | 1 | 1 |
| 5 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 1 |
| 2 | 1 | 2 |
| 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 4 |
| 2 | 1 | 2 |
| 5 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 |
| 1 | 1 | 1 |
| 3 | 2 | 3 |
| 2 | 1 | 2 |
| 4 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 1 |
| 5 | 4 | 4 |
| 2 | 1 | 1 |
| 5 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 |
| 2 | 2 | 1 |
| 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 2 |
| 1 | 1 | 1 |
| 3 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 2 |
| 2 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 2 |

Variabel Keputusan Pembelian

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | Y1.7 | Y1.8 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 1 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 1 |
| 1 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 1 | 5 | 1 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 1 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

**Lampiran 3 – Hasil Pengujian Pada SmartPLS 3**

Uji Validitas

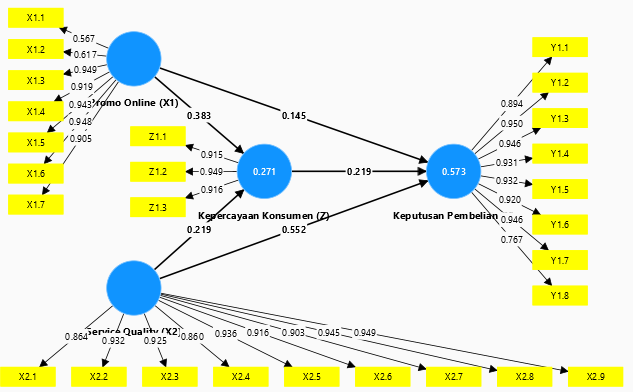
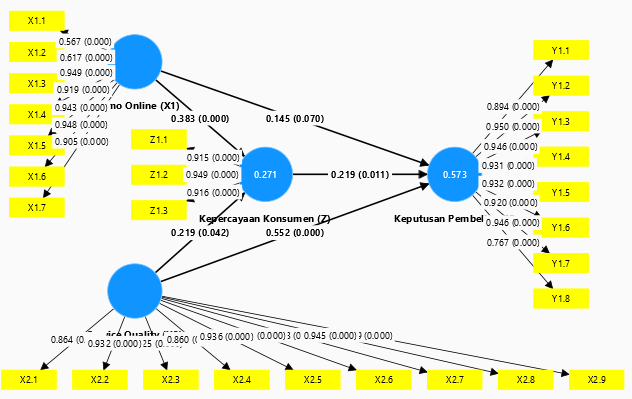
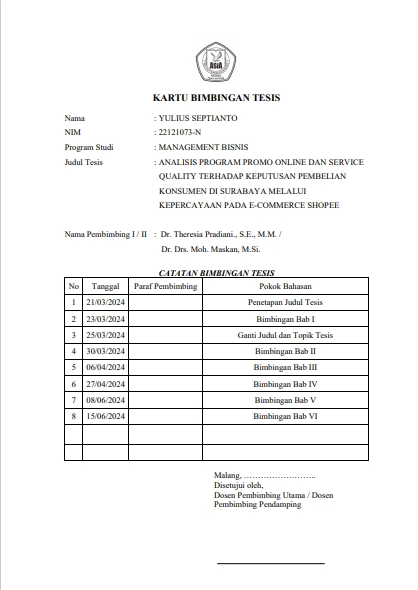
****

Diagram Analisis Jalur



**Lampiran 4 – Kartu Bimbingan**

****

**Lampiran 5 – Kartu Kegiatan Mengikuti Seminar**

