

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE DI KOTA MALANG

Aldinda¹

Tri Yulistyawati Evelina²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Aldinda41@gmail.com

trievelina@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan 2 variabel bebas yaitu variabel *E-service quality* (X1) dan variabel Kepercayaan (X2) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan Teknik *purposive sampling* dengan 100 responden. Teknik Analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil Analisa regresi berganda menunjukkan bahwa kontribusi variabel *e-service quality* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 77,4% sedangkan sisanya 22,6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Uji t dalam variabel *e-service* menunjukkan *e-service quality* dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Uji F menunjukkan bahwa secara simultan *e-service quality* dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *E-service quality* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Diharapkan pihak Shopee dapat memperhatikan terkait dengan beban biaya pengiriman dan penanganan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: *E-service quality*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Shopee

Abstract

The purpose of this study is to find out and analyze the influence of e-service quality and trust on purchasing decisions at Shopee marketplace. This research was a quantitative study with 2 independent variables, namely E-service quality variable (X1) and Trust variable (X2) and the dependent variable namely purchasing decision (Y). The data collection technique used questionnaires, done by collecting using purposive sampling technique to 100 respondents. The data analysis techniques were multiple linear regression, coefficient of determination and hypothesis test. The results of multiple regression analysis showed that the largest contribution to the Y variable (purchasing decision) come from X2 (trust) and the contribution of e-service quality variables and trust affecting purchasing decisions was 77.4% while the remaining 22.6% was the contribution by other variables that were not explained in this study. The t-test showed that e-service quality and trust partially had positive and significant influence on purchasing decisions on the Shopee marketplace. The F test showed that e-service quality and trust simultaneously had a positive and significant influence on purchasing decisions on the Shopee marketplace. Based on the results of the research, it can be concluded that E-service quality and trust had a significant influence on purchasing decisions on the Shopee marketplace. It is expected that Shopee can pay attention to shipping and handling costs in order to improve purchasing decisions.

Keywords: *E-service quality*, Trust, Purchasing Decision, Shopee

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang semakin modern ini, teknologi dan informasi berkembang semakin pesat, salah satu teknologi yang semakin meningkat dan banyak digunakan masyarakat saat ini adalah internet. Dalam era digital, para pelaku bisnis memanfaatkan beberapa media internet sebagai wadah penjualan atau pemasaran produk bisnis mereka. Salah satu wadah sebagai pelaksanaan penjualan yaitu *marketplace*.

Berdasarkan dari hasil survei yang telah dilakukan oleh katadata pada tahun 2021 menunjukkan bahwa pengunjung bulanan situs *E-commerce* kuartal IV pada tahun 2020 tertinggi yaitu menggunakan Shopee kurang lebih sebanyak 129,3 juta. Shopee adalah salah satu aplikasi yang bergerak dibidang jual beli secara *online* yang memudahkan penggunaanya dalam berbelanja secara *online* secara mudah dan aman sehingga menghemat waktu dan tenaga.

Dengan adanya *e-service quality* dapat memudahkan konsumen untuk memilih berbagai alternatif yang ada sehingga dapat melakukan keputusan pembelian dengan baik dan memudahkan dalam melakukan pembelian secara *online* lebih efektif dan juga efisien. Selain *e-service quality* faktor kepercayaan timbul pada saat salah satu pihak menerima kepastian dari pihak lainnya, faktor kepercayaan sangatlah penting dalam transaksi secara *online* karena antara penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung, melainkan hanya melalui internet.

Berdasarkan dengan pemaparan diatas, maka peneliti kemudian tertarik untuk melakukan penelitian terhadap judul “Pengaruh *E-service quality* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Kota Malang”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian adalah bagaimana pengaruh parsial dan simultan *e-service quality* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *e-service quality* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee pada pengguna Shopee di Kota Malang.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

1. Nurmanah dan Nugroho (2021) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Dan Kualitas Pelayanan *Online* (*E-service quality*) Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Bukalapak” hasil penelitian tersebut diperoleh bahwa kepercayaan (X1) dan kualitas pelayanan online (X2) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Bukalapak.
2. Wirawan, (2021) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Elektronik (*E-Service Quality*) Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Celana Panjang Denim *Online Shop* Melalui *E-Commerce* Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Untag Surabaya” Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dan simultan Persepsi Harga (X1), Kualitas Layanan Elektronik (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. Sari & Wardani. (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Situs *E-commerce* Shopee” Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dan simultan kepercayaan (X1) dan kemudahan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2.2 Kajian Teori

2.2.1 *E-Marketing*

Menurut Setyaningrum, dkk (2015:373) bahwa pengertian *E-marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh

suatu perusahaan melalui media sosial dan media elektronik lainnya.

2.2.2 Marketplace

Menurut Trihastuti (2021:122) pengertian *Marketplace* yaitu cara berbisnis dengan menggunakan website atau aplikasi online seperti toko yang menempatkan pedagang yang melakukan bisnis dengan pembeli melalui layanan online.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Yulianti (2019:100) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) dalam Indrasari (2019:70) Konsep keputusan pembelian konsumen adalah memilih antara dua alternatif atau lebih. Dengan kata lain, seseorang harus memiliki pilihan yang tersedia saat membuat keputusan.

2.2.5 Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:2) Pemasaran adalah proses menyeluruh dan terintegrasi yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga dalam menjalankan bisnis untuk memenuhi permintaan pasar dengan cara mengembangkan, menetapkan harga, mengomunikasikan, mengirimkan, dan mempertukarkan nilai jual produk. Selesai. Proposisi nilai bagi konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat.

2.2.6 E-service Quality

Menurut Tjiptono (2014:410) menjelaskan bahwa definisi *e-service quality* mengukur kemampuan situs web untuk memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien dari pembelian ke pesanan hingga pengiriman.

2.2.7 Kepercayaan

Menurut Priansa (2017:127), Istilah kepercayaan adalah keyakinan para pihak terhadap keandalan, stabilitas, dan integritas pihak lain dalam hubungan tersebut, dan keyakinan bahwa tindakan mereka adalah untuk kepentingan terbaik mereka.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan E-Service Quality dengan Keputusan Pembelian

Menurut Koufaris dan Hampton Sosa dalam Setyawan, (2018:16) apabila terdapat situs web yang mudah diaplikasikan maka konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian pada situs web tersebut.

2.3.2 Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Menurut Jayanti (2015:18) konsumen memiliki kadar kepercayaan yang berbeda, kepercayaan terhadap suatu produk dapat menggambarkan persepsi konsumen.

2.3.3 Hubungan E-Service Quality dan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

Hal terpenting untuk meyakinkan konsumen adalah pelayanan yang berkualitas untuk menimbulkan kepercayaan dan menarik pelanggan setia kepada perusahaan.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

3.2 Populasi

Populasi yang digunakan yaitu masyarakat Kota Malang yang berusia produktif yaitu antara 15-64.

3.3 Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 99 atau dibulatkan menjadi 100 orang sebagai responden.

3.4 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah penggunaan *purposive sampling*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini yaitu terdiri dari 3 variabel. *E-Service Quality* (X1) oleh Tjiptono (2017: 202-203) terdapat 6 indikator yaitu 1) efisiensi, 2) reliabilitas, 3) *Fullfilment*, 4) daya tanggap (*responsiveness*), 5) kompensasi, 6) kontak (*contact*). Variabel kepercayaan (X2) oleh Priansa (2017:121) terdapat 3 indikator yaitu 1) kemampuan

(ability), 2) kebaikan hati (*benevolence*), 3) integritas (*integrity*). Variabel keputusan pembelian (Y) oleh Kotler dan Armstrong 2012 dalam Priansa (2017:89-92) terdapat 5 indikator yaitu 1) pilihan produk, 2) pilihan merk, 3) pilihan saluran pembelian. 4) waktu pembelian, 5) jumlah pembelian.

3.6 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online, disebar dan diakses melalui link *google form* yang akan diberikan oleh peneliti.

3.7 Metode Analisa

Metode Analisa yang digunakan pada penelitian ini yaitu terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) Uji Validitas dilakukan agar dapat mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah jawaban responden terhadap kuesioner konsisten dan stabil.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk menguji model regresi apakah sudah terdistribusi dengan normal atau tidak.

3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas.

3.7.3.3 Uji heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk model regresi memiliki persamaan varians dan residual.

3.7.4 Analisis Regresi Berganda

Menurut Digdowiseiso (2017:120), analisis regresi berganda adalah analisis statistik yang menghubungkan dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen Y.

3.7.5 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan bertujuan untuk mengukur kemampuan model

dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen

3.7.6 Uji Hipotesis

3.7.6.1 Uji Parsial

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen.

3.7.6.2 Uji Simultan

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas

Keseluruhan item yang digunakan diantaranya *e-service quality* (X1), Kepercayaan (X2), Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Keseluruhan item yang digunakan diantaranya *e-service quality* (X1), Kepercayaan (X2), Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Model regresi berada di sekitar garis diagonal atau searah dengan garis diagonal, sehingga dengan demikian data terdistribusi dengan normal (asumsi terpenuhi).

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah multikolinieritas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas titik-titik data menyebar pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah heteroskedastisitas (asumsi terpenuhi).

4.4 Analisis Regresi Berganda

Diantara koefisien regresi X1 (*E-service quality*) dan X2 (Kepercayaan), kontribusi terbesar pada variabel Y (keputusan Pembelian) adalah X2 (Kepercayaan) karena koefisien regresinya paling besar dengan nilai 1.840.

4.5 Koefisien Determinasi

Kemampuan variabel – variabel X dalam menjelaskan variabel Y adalah sebesar 0.774 (77,4%) Sedangkan sisanya sebesar 0,226 (22,6%) merupakan kontribusi variabel yang tidak diteliti (diluar penelitian) yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t

Pada variabel *e-service quality* nilai $t_{hitung} 4.816 > t_{tabel} 1.660$ dan sig. $0,00 < 0,05$. Dan pada variabel kepercayaan nilai $t_{hitung} 8.267 > t_{tabel} 1.660$ dan sig. $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* (X1) dan kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (keputusan pembelian) pada *marketplace* Shopee.

4.6.2 Uji F

Nilai $F_{hitung} 170.704 > F_{tabel} 3,09$ dan sig. $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka hipotesis H3 diterima dapat diartikan bahwa X1 (*E-service quality*) dan X2 (Kepercayaan) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (keputusan pembelian) pada *marketplace* Shopee.

4.7 Bahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada 100 responden dengan mayoritas responden perempuan sebanyak 65% dan berusia 15-25 tahun sebanyak 77%. Hal ini didukung dengan data korelasi kemampuan variabel – variabel X dalam menjelaskan variabel Y yaitu sebesar 77,4%, sedangkan sisanya sebesar 22,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel *e-service quality* (X1) nilai $t_{hitung} 4.816 > t_{tabel} 1.660$ dan sig. $0,00 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel *E-service quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). variabel kepercayaan. (X2) nilai $t_{hitung} 8.267 > t_{tabel} 1.660$ dan sig. $0,00 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji F dinyatakan bahwa $F_{hitung} 170.704 > F_{tabel} 3,09$ dan sig. $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa X1 (*E-service quality*) dan X2 (Kepercayaan) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y (keputusan pembelian) pada *marketplace* Shopee.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1. Secara parsial *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Malang. 2. Secara parsial Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Malang. 3. Secara simultan *E-service quality* dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Malang.

5.2 Saran

1. Diharapkan Aplikasi Shopee dapat menanggung biaya pengiriman saat terjadi kesalahan agar konsumen merasa dimudahkan dan diuntungkan pada saat terjadi kesalahan oleh pihak *marketplace* Shopee.
2. Diharapkan merendahkan biaya penanganan produk Shopee agar konsumen tidak merasa keberatan setiap melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambahkan atau mengganti dengan variabel lainnya dalam menentukan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengganti objek dengan menggunakan berbagai macam *marketplace* lainnya.

6. Daftar Rujukan

Nurmanah Ima & Nugroho, Edi Suswardji. 2021. Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (*E-service quality*) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Manajemen At-Tadbir, Vol 5 No 1*. (Diakses pada 26 Januari 2022).

- Setiyaningrum, Ari, *et al.* 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Trihastuti, Aselina Endang. 2021. *Manajemen Pemasaran Plus*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Yulianti, Farida, *et al.* 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jayanti, Dwi Ratna. 2015. Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Jurnal Riset Ekonomi Bisnis, Vol X No 1*. (Diakses pada 4 April 2022)
- Setiawan, E., & Septiani, S. (2018). Pengaruh *E-Service Quality* Dan *E-Trust* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 2(1), 54.
- Wirawan, Alfian Ferdy. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Elektronik (*E Service Quality*) Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Celana Panjang Denim Online Shop Melalui *E Commerce* Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Untag Surabaya. *Repository UNTAG*. (Diakses pada 26 Januari 2022).
- Sari, Dian Permata & Wardani, Triistining. Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs *E-commerce* Shopee. *JAB Polinema Vol 6 No 1*. (Diakses Pada 26 Januari 2022).
- Digdowniseiso, Kumba. 2017. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta Selatan: Lembaga Penerbit Universitas Nasional (LPU-UNAS)