

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Umum Shopee

Tahun 2015 menjadi saksi peluncuran Shopee di Singapura. Shopee dimulai sebagai pengecer online yang menjual barang langsung ke konsumen (C2C). Namun, mereka telah beralih ke model hibrida business-to-consumer (B2C) dan consumer-to-consumer (C2C) sejak peluncuran Shopee Mall, platform belanja online yang terkenal.

Pada tahun 2017, situs web ini sudah melampaui empat juta pedagang yang terdaftar, 180 juta lebih produk aktif, dan 80 juta unduhan aplikasi. Shopee mencatat nilai barang dagangan kotor (GMV) sebesar US\$1,6 miliar pada triwulan keempat 2017, naik sebesar 206% jika dibandingkan periode yang serupa tahun sebelumnya. Nilai barang dagangan kotor (GMV) Shopee meningkat 153% menjadi US\$2,7 miliar pada tahun 2018.

Shopee menggantikan Lelong dan melampaui Lazada sebagai aplikasi terpopuler di iOS App Store dan Google Play Store pada Q4 2017, menduduki peringkat ketiga di antara portal *E-commerce* Malaysia dalam hal jumlah pengunjung. Demikian pula, 73% ibu-ibu lebih memilih Shopee sebagai tujuan belanja online mereka, diikuti Lazada (51%), Instagram (50%), Tokopedia (54%) menurut jajak pendapat pada bulan Desember 2017 terhadap pelanggan Indonesia yang dilakukan oleh TheAsianParent. Dalam upaya untuk menantang GrabFood dan

Gofood, Shopee Indonesia mulai mendorong penjualan makanan siap saji di platform Shopee pada bulan April 2020.[11] Lebih dari 500 penjual makanan telah mendaftar untuk inisiatif ShopeeFOOD di wilayah Jakarta.

2. Visi dan Misi Shopee

a. Visi Shopee

Menjadi platform *E-commerce* teratas yang menawarkan pengalaman belanja online yang sederhana, aman, dan cepat di Taiwan dan Asia Tenggara.

b. Misi Shopee

- 1) Memberikan Pengalaman Belanja Terbaik: Shopee berkomitmen untuk menyediakan layanan yang mudah digunakan, dengan proses yang cepat dan aman, serta berbagai pilihan produk berkualitas.
- 2) Mendukung Penjual dan UKM: Shopee berusaha untuk memberdayakan penjual dan usaha kecil menengah dengan menyediakan platform untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan.
- 3) Inovasi Berkelanjutan: Shopee terus berinovasi dan mengembangkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman belanja pengguna dan memberikan layanan yang lebih baik.
- 4) Memberdayakan Komunitas: Shopee berkomitmen untuk memberikan kontribusi positif kepada komunitas dan mendukung perkembangan ekonomi lokal.

B. Data Deskriptif Konsumen Shopee Daerah Cibiru

Peneliti memerlukan responden yang bersedia mengisi pertanyaan-pertanyaan quisioner yang telah disusun untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Tanggapan responden ini akan diubah menjadi data, yang selanjutnya akan diperiksa. Informasi yang dikumpulkan dari responden berdasarkan atribut seperti usia, tingkat pendidikan terakhir dan jenis kelamin sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditinjau pada tabel

4.1 di bawah ini:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	32	32%
2	Perempuan	68	68%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel 4.1 menyajikan karakteristik gender responden, yang menunjukkan bahwa 32 responden adalah laki-laki (mewakili 32% dari sampel) dan 68 responden adalah perempuan (68%). Temuan ini menunjukkan bahwa ada ketidakseimbangan antara pengguna Shopee laki-laki dan perempuan di wilayah Cibiru dalam penelitian ini. Ada beberapa kemungkinan penyebabnya, salah satunya adalah tren wanita yang lebih sering berbelanja online. Selain itu, banyak barang dagangan yang tersedia di Shopee mungkin lebih menarik bagi pelanggan wanita daripada pria.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<18	3	3%
2	18-25	80	80%
3	26-40	14	14%
4	>40	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Karakteristik usia responden pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa, dengan jumlah 80 orang yang mewakili 80% dari total keseluruhan, sebagian besar pengguna Shopee di daerah Cibiru berusia antara 18 dan 25 tahun. Terdapat 14 responden (14%) yang berusia antara 26 dan 40 tahun. Tiga responden (masing-masing 3%) berusia di bawah 18 tahun dan di atas 40 tahun. Menurut data ini, orang yang lebih muda, terutama mereka yang berusia antara 18 dan 25 tahun, merupakan mayoritas pengguna Shopee di daerah Cibiru. Orang-orang ini mungkin lebih melek teknologi dan lebih sering melakukan belanja online.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

No.	Pendidikan terakhir	Frekuensi	Persentase
1	SD	2	2%
2	SMP	4	4%
3	SMA	62	62%
4	Diploma(D1/D2/D3)	13	13%
5	Sarjana (S1/S2/S3)	19	19%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Mayoritas pengguna Shopee di wilayah Cibiru sebanyak 62 orang atau 62% memiliki latar belakang pendidikan SMA, sesuai dengan karakteristik latar belakang pendidikan terakhir responden pada tabel 4.3. Terdapat 19 responden (19%) yang berpendidikan sarjana (S1/S2/S3), dan 13 responden (13%), yang berpendidikan diploma (D1/D2/D3). Hanya dua responden (2%) yang tamat SD, dan hanya empat responden (4%) yang tamat SMP.

Menurut data ini, mayoritas pengguna Shopee yang berbasis di Cibiru yang berpartisipasi dalam penelitian tentang bagaimana kualitas layanan elektronik dan promosi pengiriman gratis mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli telah menyelesaikan sekolah menengah atas. Hal ini relevan dengan penelitian ini karena persepsi dan kecenderungan konsumen mengenai promosi gratis ongkos kirim dan kualitas layanan elektronik Shopee dapat dipengaruhi

oleh tingkat pendidikan mereka. Responden yang berpendidikan lebih tinggi mungkin lebih terbiasa dengan pembelian online dan memanfaatkan promosi yang ada.

C. Pengolahan Data Deskriptif

1. Analisis Data Deskriptif

Untuk menggambarkan data angket yang telah terkumpul, maka peneliti menganalisa dengan bantuan SPSS versi 26. Berikut merupakan hasil pengujian analisis statistik deskriptif:

Tabel 4. 4 Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>E-SERVICE QUALITY</i>	100	40.00	70.00	60.9900	7.33952
PROMO GRATIS ONGKIR	100	39.00	65.00	57.4100	5.95284
KEPUTUSAN PEMBELIAN	100	49.00	85.00	73.7600	7.55869
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Distribusi data yang peneliti kumpulkan dapat dijelaskan sebagai berikut, berdasarkan hasil uji deskriptif yang telah disebutkan di atas:

- a) Nilai-nilai variabel *E-service quality* (X1) berkisar antara 40 pada nilai terendah hingga 70 pada nilai tertinggi, dengan rata-rata 60,99. Tingkat penyebaran data untuk variabel ini ditunjukkan oleh standar deviasi, yaitu 7,33952.

- b) Variabel Promo Gratis Ongkir (X2) adalah 39 pada titik terendah, 65 pada titik tertinggi, dan 57,41 pada rata-rata. Variasi data dari responden mengenai promo gratis ongkir diukur dengan jumlah standar deviasi, yaitu sebesar 5,95284.
- c) Variabel dependen, Variabel Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai rata-rata 73,76, nilai maksimum 85, dan nilai terendah 49. Distribusi data yang berkaitan dengan keputusan pembelian digambarkan dengan standar deviasi 7,55869.

2. Tanggapan Responden Tentang *E-service quality* (X1)

Dalam penelitian ini, *E-service quality* diukur dengan 5 dimensi, yaitu Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, dan Responsiveness. Peneliti menentukan banyaknya kelas interval sebesar 5 (lima). Berikut adalah rumus yang dipakai menurut Sudjana (2008) :

Panjang kelas interval = Rentang / Banyak kelas interval

Dimana:

- Rentang = Nilai tertinggi – Nilai terendah

- Banyak kelas interval = 5

Panjang kelas interval = $(70,00 - 41,00) / 5 = 5,80$

Keterangan Interval:

1) 1,00 – 1,79 = Sangat Rendah

2) 1,80 – 2,59 = Rendah

3) 2,60 – 3,39 = Cukup

4) 3,40 – 4,19 = Tinggi

5) 4,20 – 5,00 = Sangat Tinggi

Tanggapan responden mengenai *E-service quality*, dalam penelitian ini, terdiri dari 15 (lima belas) indikator pernyataan dengan jawaban dari 100 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data, skor rata-rata menunjukkan bahwa *E-service quality* di Shopee dinilai berada dalam kategori "Tinggi," yang mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa kualitas layanan elektronik yang diberikan sudah memadai dan sesuai harapan mereka. Tanggapan terhadap *E-service quality* akan ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai *E-service quality*

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	Jumlah	Ratarata	Ket
1	Proses pembayaran sangat efisien	63	27	4	1	5	442:100	4,42	sangat tinggi
2	Transaksi diselesaikan dengan cepat	61	28	5	2	4	440:100	4,40	sangat tinggi
3	Navigasi situs web mudah dan teratur	37	38	8	9	8	387:100	3,87	tinggi

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	Jumlah	Ratarata	Ket
4	Pesanan saya selalu lengkap dan sesuai	64	24	10	1	1	449:100	4,49	sangat tinggi
5	Deskripsi produk sesuai dengan barang yang diterima	62	27	8	3	0	448:100	4,48	sangat tinggi
6	Situs web selalu tersedia selama 24 jam	69	24	5	0	2	458:100	4,58	sangat tinggi
7	Sistem berjalan lancar tanpa gangguan	57	28	10	3	2	435:100	4,35	sangat tinggi
8	Layanan dukungan teknis selalu tersedia	47	27	8	11	7	396:100	3,96	tinggi
9	Data pribadi saya aman dan terlindungi	63	24	10	1	2	445:100	4,45	sangat tinggi
10	Kebijakan privasi perusahaan jelas dan mudah dipahami	60	28	7	2	3	440:100	4,40	sangat tinggi
11	Informasi pribadi saya tidak disalahgunakan	65	23	11	0	1	451:100	4,51	sangat tinggi
12	Pertanyaan atau keluhan saya ditangani dengan cepat	54	26	8	6	6	416:100	4,16	tinggi
13	Layanan pelanggan mudah dihubungi	65	24	9	2	0	452:100	4,52	sangat tinggi

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	Jumlah	Ratarata	Ket
14	Masalah atau keluhan saya diselesaikan dengan cepat	56	32	9	2	1	440:100	4,40	sangat tinggi

3. Tanggapan Responden Tentang Promo Gratis Ongkir (X2)

Dalam penelitian ini, Promo Gratis Ongkir diukur dengan 5 dimensi, yaitu Value Perception, Promotion Effectiveness, Trustworthiness, Accessibility, dan Satisfaction

Tanggapan responden mengenai promo gratis ongkir, dalam penelitian ini, skor untuk variabel Promo Gratis Ongkir terdiri dari 13 (tiga belas) indikator pernyataan dengan jawaban dari 100 responden. Hasil tanggapan responden terhadap promo gratis ongkir dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenaipromo Gratis Ongkir

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	Jumlah	Ratarata	Ket
1	Promo gratis ongkir memberikan nilai tambah bagi saya	68	22	4	4	2	450:100	4,5	sangat tinggi
2	Promo gratis ongkir membuat produk lebih terjangkau	67	28	5	0	0	462:100	4,62	sangat tinggi

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	Jumlah	Ratarata	Ket
3	Saya sering memanfaatkan promo gratis ongkir	68	27	4	1	0	462:100	4,62	sangat tinggi
4	Promo gratis ongkir meningkatkan minat saya untuk berbelanja	69	19	6	4	2	449:100	4,49	sangat tinggi
5	Promo gratis ongkir efektif dalam menarik perhatian saya	70	22	6	0	2	458:100	4,58	sangat tinggi
6	Saya percaya bahwa promo gratis ongkir yang ditawarkan Shopee adalah asli dan dapat diandalkan	54	39	4	2	1	443:100	4,43	sangat tinggi
7	Promo gratis ongkir yang ditawarkan Shopee sesuai dengan syarat dan ketentuan yang dijanjikan	63	31	5	1	0	456:100	4,56	sangat tinggi
8	Saya yakin bahwa promo gratis ongkir akan selalu tersedia sesuai yang diiklankan	61	30	8	1	0	451:100	4,51	sangat tinggi

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	Jumlah	Ratarata	Ket
9	Aktivasi promo gratis ongkir di Shopee sangat mudah dilakukan	64	28	7	1	0	455:100	4,55	sangat tinggi
10	Informasi mengenai promo gratis ongkir mudah ditemukan di aplikasi Shopee	62	30	7	0	1	452:100	4,52	sangat tinggi
11	Promo gratis ongkir tersedia untuk berbagai metode pengiriman	66	23	8	2	1	451:100	4,51	sangat tinggi
12	Saya puas dengan promo gratis ongkir yang ditawarkan Shopee	27	25	17	21	10	338:100	3,38	cukup
13	Promo gratis ongkir membuat pengalaman berbelanja saya di Shopee lebih baik	50	31	9	3	7	414:100	4,14	tinggi

4. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian diukur dengan 4 dimensi, yaitu Purchase Intention, Purchase Decision, Behavioral Response, dan Satisfaction.

Variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dinilai dengan menggunakan tanggapan dari 100 responden terhadap 17 (tujuh belas) indikator pernyataan yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Tabel berikut ini

memberikan ringkasan tanggapan yang diterima dari responden mengenai keputusan pembelian mereka:

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	Jumlah	Ratarata	Ket
1	Saya lebih tertarik membeli produk di shopee yang memiliki promo gratis ongkos kirimnya	55	21	13	6	5	415:100	4,15	tinggi
2	Saya tertarik untuk membeli produk di shopee karena kualitas layanannya.	58	30	11	1	0	445:100	4,45	sangat tinggi
3	Saya memutuskan untuk membeli produk dari penjual di Shopee setelah mempertimbangkan kualitas layanannya	55	34	10	0	1	442:100	4,42	sangat tinggi
4	Saya memutuskan untuk membeli produk dari penjual di Shopee setelah mempertimbangkan promo gratis ongkos kirim yang diberikan	65	27	6	1	1	454:100	4,54	sangat tinggi
5	Saya sering berbelanja di Shopee setelah merasakan manfaat dari kualitas	58	35	5	2	0	449:100	4,49	sangat tinggi

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	Jumlah	Ratarata	Ket
	pelayanan yang baik di shopee								
6	Saya sering berbelanja di Shopee karena memberikan lebih banyak promo gratis ongkos kirim daripada <i>E-commerce</i> lain	52	41	6	0	1	443:100	4,43	sangat tinggi
7	Setelah melihat promo gratis ongkos kirim saya cenderung menambah jumlah pembelian saya untuk mendapatkan promom gratis ongkos kirim	43	35	13	4	5	407:100	4,07	tinggi
8	Penawaran promo gratis ongkos kirim mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk di Shopee	65	27	5	2	1	453:100	4,53	sangat tinggi
9	Pengalaman berbelanja di Shopee sesuai dengan ekspektasi saya, terutama terkait dengan <i>E-service quality</i> dan promo gratis ongkos kirim	58	33	7	1	1	446:100	4,46	sangat tinggi

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	Jumlah	Ratarata	Ket
10	Saya puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee	24	24	18	12	22	316:100	3,16	cukup
11	Kombinasi kualitas layanan yang baik dan promo gratis ongkos kirim meningkatkan niat saya untuk membeli produk dari Shopee	59	30	6	3	2	441:100	4,41	sangat tinggi
12	Kualitas layanan yang baik dan adanya promo gratis ongkos kirim membuat saya lebih cenderung berbelanja di Shopee daripada di <i>E-commerce</i> lain	60	32	7	0	1	45:100	4,50	sangat tinggi
13	Saya merasa bahwa kualitas layanan dan promo gratis ongkos kirim bekerja sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian saya	61	33	4	1	1	452:100	4,52	sangat tinggi
14	Kombinasi dari kualitas layanan yang memuaskan dan promo gratis ongkos kirim membuat	65	26	6	2	1	452:100	4,52	sangat tinggi

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS	Jumlah	Ratarata	Ket
	pengalaman berbelanja saya lebih memuaskan								
15	Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan kualitas layan secara bersamaan sangat menentukan keputusan saya untuk membeli produk	56	26	5	6	7	418:100	4,18	tinggi
16	Saya lebih sering melakukan pembelian di Shopee jika kualitas layanan baik dan promo gratis ongkos kirim tersedia	67	25	5	1	2	454:100	4,54	sangat tinggi
17	Promo gratis ongkos kirim dan kualitas layanan yang baik saling memperkuat keputusan saya untuk berbelanja di Shopee	59	27	9	4	1	439:100	4,39	sangat tinggi

D. Analisis Data Penelitian

Tanggapan terhadap kuesioner tentang bagaimana promosi gratis ongkos kirim Shopee dan *E-service quality* mempengaruhi keputusan pembelian menjadi

dasar dalam analisis data penelitian ini. Untuk menjawab permasalahan yang diangkat, peneliti menjelaskan dalam analisis ini temuan-temuan yang berasal dari operasionalisasi variabel penelitian.

Setelah dikumpulkan, data dikategorikan dan diperiksa dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Validitas dan reliabilitas alat ukur, kuesioner, telah diperiksa. Konseptualisasi dan deskripsi kuesioner didasarkan pada pengamatan lapangan terhadap fenomena yang berkaitan dengan kualitas *E-service quality*, promos gratis ongkos kirim, dan keputusan pembelian.

Dengan mendeskripsikan, mengkategorikan, dan mengklasifikasikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi-yang kemudian dilengkapi dengan penjelasan tambahan mengenai pola dan kesimpulan yang muncul dari data-teknik analisis statistik deskriptif berusaha menjelaskan data yang terkumpul.

1. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk memastikan seberapa akurat suatu alat atau item dalam mengukur hal-hal yang sesuai. Jika ada korelasi yang substansial antara item dan skor akhir, maka item tersebut dianggap valid. Dengan membandingkan setiap skor item dengan jumlah semua skor item, korelasi Pearson digunakan untuk menguji validitas.

Selanjutnya, uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi (r hitung) dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua arah.

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item dinyatakan tidak valid.

Setelah melakukan perhitungan korelasi antara setiap item dan skor totalnya, hasilnya dibandingkan dengan r tabel Pearson Product Moment yang pada penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,1966. Berikut adalah hasil dari uji validitas untuk seluruh item pernyataan yang diukur.

Tabel 4. 8
Hasil Validitas Item *E-service quality* (X1)

No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,531	0,1966	Valid
P2	0,496	0,1966	Valid
P3	0,318	0,1966	Valid
P4	0,650	0,1966	Valid
P5	0,638	0,1966	Valid
P6	0,632	0,1966	Valid
P7	0,725	0,1966	Valid
P8	0,396	0,1966	Valid
P9	0,584	0,1966	Valid
P10	0,594	0,1966	Valid
P11	0,614	0,1966	Valid
P12	0,556	0,1966	Valid
P13	0,668	0,1966	Valid
P14	0,702	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.8, seluruh butir pernyataan pada kuesioner *E-service quality* terbukti valid. Hal ini dikarenakan nilai r hitung lebih besar dari r tabel,

sehingga setiap item pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen pengukuran untuk variabel yang diteliti.

Tabel 4. 9

Hasil Validitas Item Variabel Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)

No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0, 479	0,1966	Valid
P2	0, 622	0,1966	Valid
P3	0, 613	0,1966	Valid
P4	0, 297	0,1966	Valid
P5	0, 624	0,1966	Valid
P6	0, 713	0,1966	Valid
P7	0, 683	0,1966	Valid
P8	0, 638	0,1966	Valid
P9	0, 680	0,1966	Valid
P10	0, 624	0,1966	Valid
P11	0, 723	0,1966	Valid
P12	0, 410	0,1966	Valid
P13	0, 484	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.9, seluruh butir pernyataan pada kuesioner Promo Gratis Ongkos Kirim dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan r tabel, sehingga setiap pernyataan tersebut dapat dijadikan instrumen yang tepat untuk mengukur variabel yang sedang diteliti.

Tabel 4. 10

Hasil Validitas Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0, 256	0,1966	Valid
P2	0, 472	0,1966	Valid

No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P3	0,585	0,1966	Valid
P4	0,612	0,1966	Valid
P5	0,523	0,1966	Valid
P6	0,482	0,1966	Valid
P7	0,296	0,1966	Valid
P8	0,660	0,1966	Valid
P9	0,557	0,1966	Valid
P10	0,246	0,1966	Valid
P11	0,735	0,1966	Valid
P12	0,600	0,1966	Valid
P13	0,593	0,1966	Valid
P14	0,689	0,1966	Valid
P15	0,452	0,1966	Valid
P16	0,779	0,1966	Valid
P17	0,537	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.10, seluruh butir pernyataan pada kuesioner Promo Gratis Ongkos Kirim dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan r tabel, sehingga setiap pernyataan tersebut dapat dijadikan instrumen yang tepat untuk mengukur variabel yang sedang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten dalam mengukur konsep yang diinginkan. Instrumen yang reliabel seharusnya dapat menghasilkan pengukuran yang konsisten di berbagai kesempatan. Semakin tinggi tingkat reliabilitas, semakin kecil kemungkinan terjadi kesalahan pengukuran, begitu pula sebaliknya, semakin rendah reliabilitas, semakin besar kemungkinan adanya

kesalahan dalam pengukuran. Tingkat reliabilitas secara empiris diwakili oleh nilai koefisien reliabilitas.

Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0,05, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari r kritis product moment atau dengan batas tertentu seperti 0,6. Nilai reliabilitas di bawah 0,6 dianggap kurang baik, nilai 0,7 diterima, dan nilai di atas 0,8 dianggap baik (Uma Sekaran, 2014). Aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution) menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji Cronbach Alpha.

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Reliabilitas *E-service quality* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.825	14

Berdasarkan tabel 4.12 di atas mengenai hasil uji reliabilitas, variabel *E-service quality* menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,825, yang lebih besar dari 0,60. Ini mengindikasikan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel *E-service quality* memiliki tingkat konsistensi reliabilitas yang baik dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang andal dalam penelitian ini.

Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Reliabilitas Promo Gratis Ongkos Kirim (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	13

Berdasarkan tabel 4.12 mengenai hasil uji reliabilitas, variabel Promo Gratis Ongkos Kirim menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,801, yang lebih tinggi dari 0,60. Ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel Promo Gratis Ongkos Kirim memiliki konsistensi yang baik dan dapat dianggap andal sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	17

Berdasarkan tabel 4.13 mengenai hasil uji reliabilitas, variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,805, yang melebihi nilai 0,60. Hal ini menandakan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki konsistensi reliabilitas yang tinggi, sehingga dapat dianggap sebagai alat ukur yang andal dalam penelitian ini.

3. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi atau asosiasi merupakan studi pembahasan tentang derajat erat hubungan antara variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi. Hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) bersifat:

- a) Positif, artinya jika variabel bebas (X) naik, maka variabel terikat (Y) naik.
- b) Negatif, artinya jika variabel bebas (X) turun, maka variabel terikat (Y) turun

Derajat hubungan biasanya dinyatakan dengan r , yang disebut dengan koefisien korelasi sampel yang merupakan penduga bagi koefisien populasi. Sedangkan R^2 disebut sebagai koefisien determinasi (koefisien penentu).

Menurut Sugiyono (2022) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Kriteria Interpretasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022)

Untuk melihat hasil korelasi berdasarkan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Korelasi

		x1	x2	Y
<i>E-service quality</i>	Pearson Correlation	1	.781**	.639**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	100	100	100
Promo Gratis Ongkir	Pearson Correlation	.781**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.639**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	100	100	100

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

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa korelasi antara *E-service quality* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.639 dengan tingkat

signifikansi < 0.001 . Berdasarkan pedoman interpretasi, nilai tersebut menunjukkan tingkat korelasi yang kuat. Artinya, terdapat hubungan yang kuat antara *E-service quality* dengan Keputusan Pembelian.

Koefisien korelasi antara Promo Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.661 dengan tingkat signifikansi < 0.001 . Berdasarkan pedoman interpretasi, nilai tersebut juga menunjukkan tingkat korelasi yang kuat. Ini berarti ada hubungan yang kuat antara Promo Gratis Ongkir dengan Keputusan pembelian.

Nilai korelasi positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *E-service quality* (X1) dan Promo Gratis Ongkir (X2), maka Keputusan Pembelian konsumen akan semakin baik. Sebaliknya, semakin rendah *E-service quality* dan Promo Gratis Ongkir, maka Keputusan Pembelian konsumen juga akan semakin rendah.

4. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, dimana ada dua variabel bebas yaitu *E-service quality*(X1) dan Promo Gratis Ongkos Kirim (X2) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian(Y).

Analisis regresi berganda dapat dihitung dari hasil perhitungan program SPSS 26, maka persamaan bentuk regresi disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.701	5.432		4.363	<,001
	<i>E-service quality</i>	.323	.121	.313	2.665	.009
	Promo Gratis Ongkir	.529	.149	.417	3.542	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- a) Konstanta (α) sebesar 23.701. Artinya, jika *E-service quality* dan Promo Gratis Ongkir bernilai 0, maka Keputusan Pembelian akan bernilai positif sebesar 23.701.
- b) Pada persamaan regresi berganda di atas, nilai β_1 untuk variabel *E-service quality* sebesar 0.323 dengan arah positif. Ini berarti setiap peningkatan *E-service quality* sebesar 1 unit akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.323, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
- c) Nilai β_2 untuk variabel Promo Gratis Ongkir sebesar 0.529 dengan arah positif. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promo Gratis Ongkir sebesar 1 unit akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.529, dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (t-test)

Berdasarkan hasil output SPSS bahwa pengaruh secara parsial 2 variabel independen tersebut (*E-service quality* dan Promo Gratis Ongkir) terhadap keputusan pembelian oleh pengguna *E-commerce* shopee daerah cibiru seperti ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Parsial (t-test)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.701	5.432		4.363	<,001
	<i>E-service quality</i>	.323	.121	.313	2.665	.009
	Promo Gratis Ongkir	.529	.149	.417	3.542	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t-test pada tabel di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

Nilai thitung untuk *E-service quality* sebesar 2.665. Dengan derajat kebebasan (df) $t = n - k - 1$, atau $t = 100 - 2 - 1 = 97$, dan taraf signifikansi 0.05, diperoleh t-tabel sebesar 1.984. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2.665 > 1.984$), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, secara parsial, *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di daerah Cibiru.

Nilai thitung untuk Promo Gratis Ongkir sebesar 3.542. Dengan derajat kebebasan (df) yang sama yaitu 97, dan taraf signifikansi 0.05, diperoleh ttabel sebesar 1.984. Karena thitung lebih besar dari ttabel ($3.542 > 1.984$), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Ini menunjukkan bahwa secara parsial, Promo Gratis Ongkir juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di daerah Cibiru.

Dengan demikian, kedua variabel independen, yaitu *E-service quality* dan Promo Gratis Ongkir, berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

b. Uji Simultan (F-test)

Uji simultan (F-test) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (*E-service quality* dan Promo Gratis Ongkir) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi α 0.05 dan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel.

Tabel berikut menunjukkan hasil uji simultan (F-test):

Tabel 4. 18 Hasil Uji Simultan (F-test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2690.757	2	1345.378	44.007	<,001 ^b
	Residual	2965.483	97	30.572		
	Total	5656.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), promo gratis ongkir, *E-service quality*

Dasar pengambilan keputusan pada uji simultan (F-test) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak
- 2) Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Dari tabel di atas, didapatkan nilai F-hitung sebesar 44.007. Untuk mendapatkan nilai F-tabel dengan taraf signifikansi 5% (0.05), rumus yang digunakan adalah:

$$F\text{-tabel} = F(1-\alpha)(dk=k), (dk=n-k-1)$$

$$= F(1-0.05), (2, 97)$$

$$= F(0.95), (2, 97)$$

Dengan 2 sebagai angka pembilang dan 97 sebagai angka penyebut, nilai F-tabel diperoleh sebesar 3.090.

Hasil pengolahan data di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai F-hitung untuk kedua variabel *E-service quality* dan Promo Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian sebesar 44.007. Jika dibandingkan dengan F-tabel, maka $F\text{-hitung} (44.007) > F\text{-tabel} (3.090)$, sehingga H_a diterima. Artinya, *E-service quality* dan Promo Gratis Ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari probabilitas 0.05 ($0.000 < 0.05$), yang berarti bahwa *E-service quality* dan Promo Gratis Ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara *E-service quality* dan Promo Gratis Ongkir secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di daerah Cibiru.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menyatakan besar kecilnya kontribusi (sumbangan) variabel *E-service quality* (X_1) dan Promo Gratis Ongkir (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel Model Summary berikut:

Tabel 4. 19 Hasil Analisis Determinasi

Model Summary				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.465	5.52919

a. Predictors: (Constant), x_2 , x_1

Berdasarkan tabel Model Summary diatas, besarnya pengaruh antara variabel *E-service quality* (X_1) dan Promo Gratis Ongkir (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dihitung dengan koefisien korelasi (R) adalah 0.690. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruhnya berada pada kategori kuat sesuai dengan pedoman interpretasi.

Kontribusi secara simultan dari variabel *E-service quality* (X_1) dan Promo Gratis Ongkir (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dihitung dengan koefisien determinasi (R^2) yang sebesar 0.476 atau 47.6%. Artinya, 47.6% variasi dalam Keputusan Pembelian dijelaskan oleh *E-service quality* dan Promo Gratis Ongkir, sedangkan sisanya 52.4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti

dalam penelitian ini, seperti strategi pemasaran lain, reputasi merek, atau preferensi pribadi pelanggan.

E. Pembahasan

1. Pengaruh *E-service quality* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel coefficients, diperoleh nilai t-hitung untuk *E-service quality* sebesar 2.665 dengan tingkat signifikansi 0.009. Dengan derajat kebebasan (df) $t = n - k - 1$ atau $t = 100 - 2 - 1 = 97$ dan taraf signifikansi 0.05, nilai t-tabel diperoleh sebesar 1.984. Karena t-hitung (2.665) lebih besar daripada t-tabel (1.984), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Ini berarti bahwa *E-service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *E-commerce* Shopee di daerah Cibiru.

Penelitian ini mendukung teori mengenai pentingnya *E-service quality* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra (2002), kualitas layanan elektronik mencakup dimensi seperti keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati, yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan. Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktaviani (2018) yang menemukan bahwa kualitas layanan elektronik secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform *E-commerce*. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Promo Gratis Ongkir (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel coefficients, diperoleh nilai t-hitung untuk Promo Gratis Ongkir sebesar 3.542 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0.001. Dengan derajat kebebasan yang sama ($df = 97$) dan taraf signifikansi 0.05, nilai t-tabel diperoleh sebesar 1.984. Karena t-hitung (3.542) lebih besar dari t-tabel (1.984), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, Promo Gratis Ongkir juga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.

Hasil ini selaras dengan penelitian yang menyebutkan bahwa promo dan diskon, terutama gratis ongkir, dapat menjadi daya tarik yang signifikan bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Menurut Sutanto dan Fajar (2020), promo gratis ongkir memberikan insentif bagi konsumen untuk membeli produk karena mengurangi total biaya yang harus mereka keluarkan. Hal ini menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian pada *E-commerce*.

3. Pengaruh *E-service quality* (X1) dan Promo Gratis Ongkir (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan (F-test) dan koefisien determinasi (*R Square*), diperoleh nilai F-hitung sebesar 44.007. Untuk mendapatkan nilai F-tabel dengan taraf signifikansi 5% (0.05), dapat dihitung dengan:

$$\begin{aligned} F\text{-tabel} &= F(1-\alpha)(df=k), (df=n-k-1) \\ &= F(1-0.05), (2, 97) \end{aligned}$$

Nilai F-tabel dengan 2 angka pembilang dan 97 angka penyebut adalah 3.090. Karena F-hitung (44.007) lebih besar dari F-tabel (3.090), maka H_o ditolak dan H_a

diterima, yang berarti bahwa *E-service quality* dan Promo Gratis Ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar < 0.001 , yang menunjukkan bahwa secara statistik pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sangat signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan bahwa nilai *R Square* adalah 0.476 atau 47.6%. Ini berarti bahwa *E-service quality* dan Promo Gratis Ongkir secara bersama-sama berkontribusi sebesar 47.6% terhadap variasi dalam Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 52.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor harga, kualitas produk, ataupun pengalaman pelanggan.