

Peran *E-S-Qual*, Kepercayaan dan Promosi Penjualan dalam Membentuk Keputusan Pembelian

I Putu Ogi Sayoga⁽¹⁾

I Made Astrama⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

e-mail: ogisayoga46@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of electronic service quality, trust and sales promotion on the purchasing decisions of Shopee customers in Denpasar. The population of this study is the entire number of Shopee customers in Denpasar, the number of samples determined is 75 people with the purposive sampling method of determining the sample. Data was collected through a questionnaire. From the results of the analysis that has been carried out, it is known that the quality of electronic service (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) with a significance of 0.031 and Tcount is greater than Ttable (2.205 > 1.667). Trust (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) with a significance of 0.000 and Tcount is greater than Ttable (3.669 > 1.667). Sales promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) with a significance of 0.000 and Tcount is greater than Ttable (10,406 > 1,667). All variables have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) with a significance of 0.000 and Fcount is greater than Ftable (104.041 > 1.667)

Keywords: Service Quality, Trust, Promotion, Decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Denpasar. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh jumlah pelanggan Shopee di Denpasar, jumlah sampel yang ditentukan adalah 75 orang dengan metode penentuan sampel *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuisioner. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui kualitas pelayanan elektronik (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan signifikansi sebesar 0,031 dan T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel} (2,205 > 1,667). Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan signifikansi sebesar 0,000 dan T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel} (3,669 > 1,667). Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan signifikansi sebesar 0,000 dan T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel} (10,406 > 1,667). Seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan signifikansi sebesar 0,000 dan F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} (104,041 > 1,667).

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Promosi, Keputusan

Pendahuluan

Hadirnya berbagai alternatif pilihan *e-commerce* saat ini telah mendorong pelanggan untuk memutuskan memilih salah satu dari berbagai alternatif pilihan *e-commerce* yang ada dalam melakukan pembelian, Hadirnya berbagai alternatif pilihan *e-commerce* tersebut, juga memungkinkan untuk mendorong pelanggan yang sebelumnya rutin berbelanja di salah satu *e-commerce* untuk memilih memutuskan melakukan pembelian di *e-commerce* lain. Hal ini tentu saja akan berpengaruh terhadap jumlah pelanggan yang memutuskan melakukan pembelian di suatu *e-commerce* pada periode tertentu. Ketatnya persaingan menuntut pelaku usaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, sehingga perusahaan perlu memahami proses pengambilan keputusan konsumen (Pratama, 2021).

Shopee menjadi salah satu dari alternatif pilihan *e-commerce* di Indonesia saat ini. Terhitung sebagai *e-commerce* termuda di Asia Tenggara, Shopee saat ini telah berhasil mengejar pencapaian *e-commerce* lain khususnya di Indonesia.

Tabel 1. Daftar Jumlah Pengunjung Shopee, Tokopedia dan Bukalapak Tiap Kuartal

Nomor	Nama Toko	Pengunjung			
		Kuartal II Tahun 2020	Kuartal III Tahun 2020	Kuartal IV Tahun 2020	Kuartal I Tahun 2021
1	Shopee	93.440.300	96.532.300	129.320.800	127.400.000
2	Tokopedia	86.103.300	84.997.100	114.655.600	135.076.700
3	Bukalapak	35.288.100	31.409.200	38.583.100	34.170.000

Sumber: Iprice.co.id (2021)

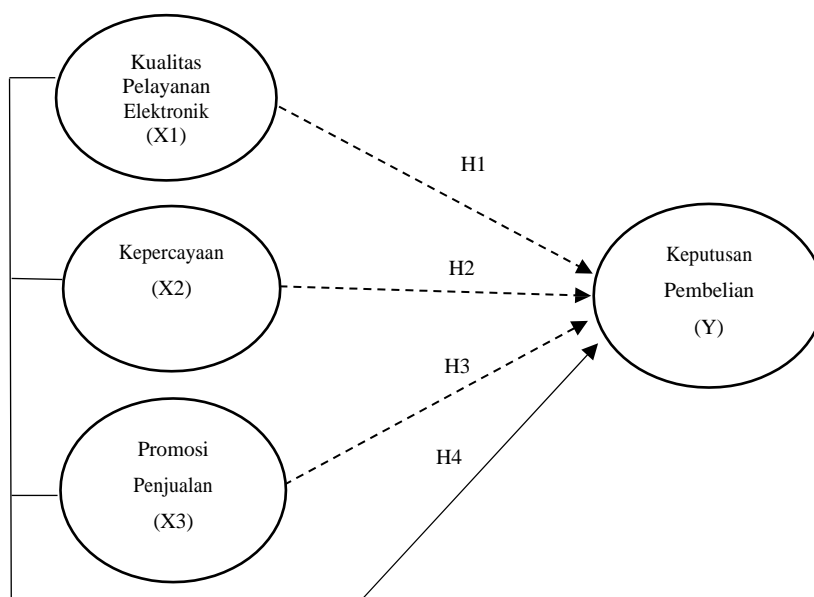
Dari penjelasan tabel di atas dapat diketahui bahwa Shopee berhasil meraih peringkat pertama *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah pengunjung tiap kuartal terbanyak mulai kuartal II tahun 2020 sampai dengan kuartal IV tahun 2020 dan turun menjadi peringkat kedua pada kuartal I tahun 2021, namun jumlah pengunjung tiap kuartal Shopee mengalami fluktuasi. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah pelanggan yang memutuskan untuk melakukan pembelian di Shopee tidak menentu.

Keputusan pembelian konsumen adalah konsumen memutuskan untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Gary Armstrong, 2008:181). Konsumen cenderung untuk memilih penjual yang mempermudah mereka dalam pembelian. Untuk memenuhi harapan konsumen tersebut, penjual akan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Dalam konteks internet, model pengukuran kualitas pelayanan disebut sebagai model kualitas pelayanan elektronik. Pada prinsipnya, model kualitas pelayanan elektronik adalah adaptasi perluasan model kualitas pelayanan tradisional ke dalam konteks pengalaman belanja daring (Tjiptono, 2006:293). Kualitas layanan elektronik dalam interaksinya dengan situs web adalah sejauh mana situs web

memfasilitasi belanja, pembelian dan pengiriman yang efisien dan efektif (Parasuraman et al., 2005)

Metode Penelitian

Penelitian ini digolongkan sebagai penelitian kuantitatif, dan dari masalah yang diteliti penelitian ini tergolong penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang menanyakan hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012:55). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan elektronik, kepercayaan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Denpasar, yang digambarkan pada kerangka penelitian berikut



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Dalam menentukan ukuran sampel yang dipergunakan yaitu 25 kali jumlah variabel independen penelitian (Ferdinand, 2006). Berdasarkan pendapat tersebut, maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 75 responden ($25 \times 3 = 75$). metode penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan data dikumpulkan melalui kuisioner.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dari penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan Elektronik	X1.1	0,545	Valid	0,933	Reliabel
		X1.2	0,451	Valid		
		X1.3	0,818	Valid		
		X1.4	0,791	Valid		
		X1.5	0,749	Valid		
		X1.6	0,637	Valid		
		X1.7	0,538	Valid		
		X1.8	0,785	Valid		
		X1.9	0,466	Valid		
		X1.10	0,675	Valid		
		X1.11	0,635	Valid		
		X1.12	0,518	Valid		
		X1.13	0,596	Valid		
		X1.14	0,493	Valid		
		X1.15	0,785	Valid		
		X1.16	0,551	Valid		
		X1.17	0,532	Valid		
		X1.18	0,799	Valid		
		X1.19	0,614	Valid		
		X1.20	0,684	Valid		
		X1.21	0,773	Valid		
X1.22	0,697	Valid				
2	Kepercayaan	X2.1	0,579	Valid	0,837	Reliabel
		X2.2	0,600	Valid		
		X2.3	0,769	Valid		
		X2.4	0,750	Valid		
		X2.5	0,757	Valid		
		X2.6	0,745	Valid		
		X2.7	0,666	Valid		
		X2.8	0,621	Valid		
		X2.9	0,621	Valid		
3	Promosi Penjualan	X3.1	0,443	Valid	0,769	Reliabel
		X3.2	0,484	Valid		
		X3.3	0,699	Valid		
		X3.4	0,758	Valid		
		X3.5	0,613	Valid		
		X3.6	0,642	Valid		
		X3.7	0,675	Valid		
		X3.8	0,673	Valid		
4	Keputusan Pembelian	Y.1	0,600	Valid	0,780	Reliabel
		Y.2	0,628	Valid		
		Y.3	0,777	Valid		
		Y.4	0,570	Valid		
		Y.5	0,723	Valid		
		Y.6	0,672	Valid		
		Y.7	0,641	Valid		
		Y.8	0,467	Valid		

Sumber: data diolah (2021)

Dari tabel 4.8 di atas diketahui hasil uji validitas dan reliabilitas seluruh indikator dan variabel pada penelitian ini valid dan reliabel, karena memiliki koefisien korelasi lebih dari 0,30 dan memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41842735
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.057
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data diolah (2021)

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.		
1 (Constant)	1.161	1.792			.648	.519		
Kualitas Pelayanan Elektronik	.049	.022		.148	2.205	.031	.578	1.729
Kepercayaan	.206	.056		.238	3.669	.000	.619	1.617
Promosi Penjualan	.607	.058		.658	10.406	.000	.653	1.532

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari tabel 3 di atas dapat diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 dimana nilai ini lebih besar daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual data terdistribusi secara normal. Serta dari tabel 4 di atas dapat diketahui seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat gejala multikolinearitas. Dan dari tabel 5 dapat diketahui seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05, sehingga disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas, atau kesamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.866	.969		2.958	.004
	Kualitas Pelayanan Elektronik	-.008	.012	-.102	-.671	.505
	Kepercayaan	-.030	.030	-.144	-.978	.331
	Promosi Penjualan	-.002	.032	-.010	-.073	.942

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: data diolah (2021)

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan dalam tabel 6 berikut

Tabel 6. Analisis Regresi Linaer Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.161	1.792		.648	.519
	Kualitas Pelayanan Elektronik	.049	.022	.148	2.205	.031
	Kepercayaan	.206	.056	.238	3.669	.000
	Promosi Penjualan	.607	.058	.658	10.406	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah (2021)

Dari tabel 6 dapat diketahui persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 1,161 + 0,049X_1 + 0,206X_2 + 0,607X_3$$

Dimana persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$b_0 = 1,161$ Nilai konstanta dalam penelitian ini sebesar 1,161 menunjukkan jika seluruh variabel independen tidak mengalami perubahan, atau sama dengan 0, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,161.

$b_1 = 0,049$ hal ini menunjukkan jika terjadi kenaikan pada Kualitas Pelayanan Elektronik sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,049 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap, begitu juga sebaliknya. Perubahan ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Denpasar.

$b_2 = 0,206$ hal ini menunjukkan jika terjadi kenaikan pada Kepercayaan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,206 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap, begitu juga sebaliknya. Perubahan ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Denpasar.

$b_3 = 0,607$ hal ini menunjukkan jika terjadi kenaikan pada Promosi Penjualan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,607 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap, begitu juga sebaliknya. Perubahan ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee di Denpasar.

Uji Determinasi

Hasil uji determinasi dalam penelitian ini disajikan dalam tabel 7 berikut

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.815	.807	1.448

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Elektronik

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah (2021)

Diketahui 80,7 % variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) dijelaskan secara serempak oleh Kualitas Pelayanan Elektronik (X1), Kepercayaan (X2) dan Promosi penjualan (X3) sedangkan sisanya sebesar 19,3 % dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Signifikansi T

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui dari hasil penelitian ini, kualitas pelayanan elektronik secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Denpasar. Ini dibuktikan dengan t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2,205 > 1,667$) dan nilai Sig dari model ini sebesar 0,031 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajrin (2020) dan Kusnanto et al., (2020)

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui dari hasil penelitian ini, kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Denpasar. Ini dibuktikan dengan t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($3,669 > 1,667$) dan nilai Sig dari model ini sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusnanto et al., (2020) dan Khafidatul & Indra, (2020)

3. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui dari hasil penelitian ini, promosi penjualan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Denpasar. Ini dibuktikan dengan t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($10,406 > 1,667$) dan nilai Sig dari model ini sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajrin, (2020) dan Kusnanto et al., (2020)

Uji Signifikansi F

Hasil uji signifikansi F pada penelitian ini disajikan pada tabel 8 berikut

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	654.503	3	218.168	104.041	.000 ^b
	Residual	148.883	71	2.097		
	Total	803.387	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Elektronik

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari tabel 8 di atas dapat diketahui f-hitung lebih besar daripada f-tabel ($104,041 > 2,736$) dan nilai Sig sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan elektronik (X1), kepercayaan (X2) dan promosi penjualan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan Shopee di Denpasar.

Simpulan

Diketahui dari hasil penelitian ini, pertama kualitas pelayanan elektronik secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Denpasar. Ini dibuktikan dengan t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($2,205 > 1,667$) dan nilai Sig dari model ini sebesar 0,031 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kedua, kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Denpasar. Ini dibuktikan dengan t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($3,669 > 1,667$) dan nilai Sig dari model ini sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ketiga, promosi penjualan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Denpasar. Ini dibuktikan dengan t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($10,406 > 1,667$) dan nilai Sig dari model ini sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Keempat, diketahui seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shopee di Denpasar, hal ini dibuktikan

dengan f-hitung lebih besar daripada f-tabel ($104,041 > 2,736$) dan nilai Sig sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Daftar Pustaka

- Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran - Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan E-Marketing*.
- Fajrin, A. (2020). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI OVO*. 11(2), 201–223.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Khafidatul, I., & Indra, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Marketplace Shopee di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>
- Komang Agus Satria Pramudana, & Ardhian Khairul Hakim. (2017). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI PT. BANYUMAS DENPASAR Ardhian Khairul Hakim ; Komang Agus Satria Pramudana*. 27–28.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Penerbit Erlangga.
- KUSNANTO, D., OKTAVIANY, R. A., & RAHMA, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Nagadeepa, C., & Tamil Selvi, J. (2015). Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116–124.
- Nawang Sari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385–394. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.131>
- Parasuraman, A., VA, Z., & A., M. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Pratama, I. W. E. (2021). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dupa Tridatu Pasupati Kaori di Gianyar*. 1(2), 653–663.
- Ramadhani, M. D., & Maskur, A. (2020). *WEBSITE SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS STIKUBANK SEMARANG)*. 978–979.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing.