

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di Indonesia, perkembangan internet yang semakin canggih dan semakin terus berkembang menjadikan internet tidak hanya dimanfaatkan untuk mencari data atau informasi pada suatu media namun sekarang ini internet juga dapat dimanfaatkan untuk pemasaran, salah satunya adalah melakukan jual beli secara online. Dalam hal ini internet dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan transaksi yang dapat memunculkan sebuah *market place* baru dan sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat yang ingin serba praktis.

Pada beberapa survei, menunjukkan bahwa Indonesia menempati urutan ke 6 di 25 Negara dengan capaian 123 juta orang pada tahun 2018 yang menggunakan internet di Indonesia. Pada Februari tahun 2019, menurut hasil survei *e-marketer* jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 103 juta orang, yang mengalahkan jepang diposisi kelima seiring bertambahnya jumlah pengguna internet secara perlahan. Dari 103 juta yang menggunakan internet 47,5% adalah perempuan, sementara 52,5% adalah laki-laki. Menurut survei tersebut, 65% atau sekitar 86,3 juta pengguna internet di Indonesia berada di pulau Jawa. Maka dari itu, saat ini banyak pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media untuk dapat mencapai pangsa pasar dari pengguna internet dan mempengaruhi

mereka untuk melakukan proses pertukaran informasi pada kegiatan bisnis berbasis media elektronik atau yang dikenal dengan *e-commerce* dan *market place*.

e-commerce di definisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu. *E-commerce* terdiri dari satu penjual dan produk yang ditawarkan pun terbatas. *Market place* merupakan bagian dari *e-commerce*, *market place* merupakan sebuah pasar virtual dalam menjembatani penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi. *Market place* berfungsi sebagai pihak ketiga dalam menjembatani pembeli yang sedang mencari produk dengan para pembeli yang berbeda- beda.

E-commerce merupakan penjualan atau pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui jaringan internet dengan dirancang untuk tujuan menerima atau melakukan pesanan. Barang atau jasa dapat dipesan dengan metode tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman utama barang dan jasa tidak harus dilakukan secara online. Dengan adanya perubahan ini pembeli semakin mudah untuk mengakses barang yang ingin dibelinya.

Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin besar dan cepat di Indonesia menyebabkan banyaknya *e-commerce* lain bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam serta memunculkan persaingan yang semakin tinggi antar *e-commerce* besar di Indonesia dalam memperebutkan peringkat pertama di berbagai aspek. Berdasarkan persentase dari *e-commerce* yang dirilis oleh

iprice.co.id, Shopee menguasai pasar *e-commerce* berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada kuartal II-2020. Rata-rata kunjungan perbulannya sebanyak 93,4 juta. Selain itu, Shopee menduduki peringkat pertama di Appstore dan Playstore. Persentase tersebut menjadi yang paling tinggi dibandingkan *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan sebagainya. Shopee adalah anak perusahaan Sea Group yang pertama kali di luncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 Negara diantaranya, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee menyediakan platform online *market place* yang menjembatani penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli online melalui perangkat ponsel. Shopee merupakan platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah, kesehatan, kecantikan, fashion, perlengkapan olahraga, makanan dan minuman. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman.

Shopee menjadi *e-commerce* yang paling disukai oleh konsumen, karena fitur-fitur yang dihadirkan oleh Shopee lebih interaktif dan tema yang selalu berbeda tiap momen. Dengan kemudahan yang ada konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online dibandingkan belanja offline. Oleh karena itu, pada saat konsumen melakukan pembelian secara offline dimana, konsumen harus bertemu dengan

penjual produk tersebut, antara penjual dan pembeli dan harus bertatap muka sampai terjadinya kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli. Sedangkan, belanja online sangat mempermudah konsumen saat berbelanja, tanpa perlu repot melewati kemacetan untuk sampai di pusat perbelanjaan, hal tersebut tentu saja lebih menghemat waktu dan tenaga. Oleh sebab itu, kehadiran Shopee kini menjadikan konsumen lebih suka berbelanja online dalam memenuhi kebutuhan. Sehingga membuat konsumen dapat membeli barang yang dibutuhkan.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan konsumen. Oleh karena itu, jika konsumen sudah mendapatkan pengalaman menyenangkan saat melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas servis yang dilakukan dengan *e-service quality*. *E-Service Quality* merupakan inovasi dari *service quality* yang diterapkan pada media elektronik. Menurut Ni Wayan Nonik Ismayanti dkk (2015:56) “dalam penelitiannya menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs booking.com dengan nilai koefisien 0,924”. Pengertian lain dari *e-service quality* adalah kualitas pelayanan yang ditawarkan pelaku bisnis

online untuk konsumen onlinenya sebagai peluasan kemampuan sebuah situs atau website dalam memfasilitasi kegiatan berbelanja dan pendistribusian secara efektif dan efisien. Pada industri atau bisnis yang berorientasi pada pelanggan, maka tidak dapat dihindari bahwa kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor penentu dari eksistensi perusahaan atau industri tersebut dalam terlibat di industri atau bisnis yang penuh dengan persaingan, karena jika kualitas pelayanan tidak diperhatikan, maka konsekuensinya pelanggan akan berpindah kepada industri atau bisnis lain yang sejenis yang lebih memberikan pelayanan memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti memandang penting untuk menindaklanjuti hal tersebut, dengan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE (SATU STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini :

1. Apakah ada pengaruh *efficiency* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (Satu Studi Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)?

2. Apakah ada pengaruh *fulfillment* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (Satu Studi Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)?
3. Apakah ada pengaruh *system availability* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (Satu Studi Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)?
4. Apakah ada pengaruh *privacy* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (Satu Studi Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)?
5. Apakah ada pengaruh *responsiveness* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (Satu Studi Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)?
6. Apakah ada pengaruh *compensation* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (Satu Studi Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)?
7. Apakah ada pengaruh *contact* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (Satu Studi Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)?
8. Apakah ada pengaruh *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation, dan contact* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (Satu Studi Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *efficiency* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (Satu Studi Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)
2. Untuk mengetahui pengaruh *fulfillment* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (Satu Studi Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)
3. Untuk mengetahui pengaruh *system availability* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (Satu Studi Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)
4. Untuk mengetahui pengaruh *privacy* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (Satu Studi Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)
5. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (Satu Studi Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)
6. Untuk mengetahui pengaruh *compensation* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee (Satu Studi Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)

7. Untuk mengetahui pengaruh *contact* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. (Satu Studi Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)
8. Untuk mengetahui pengaruh *efficiency, fulfillment, system availability, privacy, responsiveness, compensation*, dan *contact* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. (Satu Studi Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan)

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Untuk Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan sebagai wadah meningkatkan kemampuan penulis dalam berpikir secara ilmiah, sistematis serta menambah wawasan tentang *e-service quality*.

b. Untuk Perusahaan

Peneliti berharap hasil penelitian ini sebagai masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan perusahaan menyusun kebijakan kualitas pelayanan dan upaya meningkatkan keputusan pembelian dari pelanggan melalui pelayanan yang ditawarkan.

c. Untuk Akademik

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat pengembangan ilmu, serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya yang terkait dengan pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar yang artinya *market*. Istilah pemasaran sering dikenal dengan *marketing*. Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan, proses produk, promosi, dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Pemasaran bukan hanya sekedar berakhir dengan kegiatan penjualan. Kegiatan- kegiatan dalam pemasaran saling berhubungan satu sama lain. Kegiatan pemasaran dimulai jauh sebelum kegiatan produksi dan tidak hanya berakhir oleh penjualan. Apabila pemasar menginginkan produknya laku dipasaran dan bertahan bahkan berkembang, maka pemasar harus memikirkan produk apa yang ingin mereka buat agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dikutip dalam Wibowo dan Fausi (2017:104) “adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain”. Banyak yang menganggap bidang ini identic atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Abdullah dan Tantri (2012:22), manajemen pemasaran adalah “proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang -barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Berdasarkan beberapa pernyataan yang telah dijelaskan oleh para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikkan. Dalam pemasaran (*marketing*), produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Kata “produk” berasal dari bahasa Inggris “*product*” yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya.

Menurut Kotler dan Armstrong dikutip dari jurnal Budiharja dan Riyono (2016:97) “Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra), kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud di atas. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual, seperti gunting rambut, penyiapan pajak, dan perbaikan rumah. Jasa pada dasarnya terwujud (tidak terdeteksi pancaindra) dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apapun.

Terdapat keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran suatu produk, sebagai berikut:

1. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan(garansi), pelayanan, dan sebagainya. Keputusan mengenai atribut ini mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

2. Merek

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek adalah salah satu komponen penting dalam melakukan bisnis. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Dengan adanya merek, konsumen akan dapat lebih mudah mengidentifikasi suatu produk dari saingan lainnya. Konsumen juga menjadi lebih percaya dan yakin terhadap produk yang memiliki merek. Menurut Kotler dan Keller dikutip dari jurnal Ike Venessa dan Zainul Arifin (2017:45) “merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang

untuk memuaskan kebutuhan yang sama”. Sedangkan menurut Tjiptono dikutip dari jurnal Venessa dan Zainul (2017:45) “merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu, atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian”. Maka, berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Selain itu, merek yang baik juga berguna untuk membedakan kualitas produk yang satu dengan yang lainnya.

3. Pembuatan Label

Label bervariasi dari potongan kertas sederhana yang diikatkan pada produk sampai gambar grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi, dan penjual harus memutuskan mana yang akan digunakan. Sekurang-kurangnya, label mengidentifikasi produk atau merek, seperti nama Sunkist yang dicap pada jeruk. Label mungkin juga mengklasifikasi produk peach dalam kaleng diberi label kelas A, B, dan C. label dapat menguraikan beberapa hal mengenai produk siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana sebaiknya digunakan dan bagaimana menggunakannya dengan aman. Akhirnya, label dapat mempromosikan produk dengan gambar menarik.

4. Fungsi Produk

Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki sebuah harapan bagaimana produk tersebut berfungsi. Selanjutnya menurut Kotler dikutip oleh Dita Amanah (2010:78) fungsi produk adalah sebagai berikut:

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif (*positive disconfirmasi*). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti apa yang diharapkan. Inilah yang disebut dengan konfirmasi sederhana (*simple confirmasi*). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas dan tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari apa yang diharapkan, inilah yang disebut dengan diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmasi*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen dan akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

2.2.2 Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk adalah cara mengatur produk kedalam beberapa kategori yang didasarkan pada perilaku pembelian konsumen, kesamaan dengan merek kompetitor, dan kisaran harga. Terdapat beberapa jenis klasifikasi produk, sebagai berikut:

A. Berdasarkan Pengguna

1. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen

mencakup produk sehari-hari, produk *shopping*, produk khusus dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya; oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya. Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan tempat penjualannya tersebar luas. Contohnya sabun, permen, dan lain-lainnya. Produk sehari-hari dapat dibagi lebih lanjut menjadi produk kebutuhan pokok, produk impuls, dan produk keadaan darurat. Produk kebutuhan pokok dibeli konsumen secara teratur, seperti kecap, pasta gigi, atau kue. Produk impuls dibeli konsumen dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari. Produk *shopping* adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya. Ketika membeli produk *shopping*, konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha mengumpulkan informasi dan membanding-bandingkan. Contohnya meliputi mebel, pakaian, mobil bekas, dan alat rumah tangga utama. Produk *shopping* dapat dibagi menjadi produk homogen dan heterogen. Pembeli memandang produk *shopping* homogen, seperti alat rumah tangga utama, mempunyai mutu sama tetapi harganya cukup berbeda maka perlu dibuat perbandingan. Akan tetapi kalau berbelanja produk heterogen seperti pakaian dan mebel, pelanggan biasanya memandang sifat produk lebih penting ketimbang harga. Bila pembeli ingin membeli jas baru, potongan, kerapihan

dan penampilan tampaknya lebih penting ketimbang sedikit perbedaan harga. Oleh karena itu, penjual produk *shopping* heterogen harus menyediakan banyak pilihan untuk memuaskan selera individual. Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Contohnya meliputi merek dan jenis mobil, peralatan fotografi yang mahal dan pakaian yang dibuat khusus. Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya.

2. Produk Industri

produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Terdapat tiga kelompok produk industri ,yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa. Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen. Termasuk di sini bahan baku, bahan jadi dan suku cadang. Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan. Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Perlengkapan adalah berbagai

produk pembantu dari bidang industri karena biasanya dibeli dengan usaha dan perbandingan minimal. Termasuk dalam jasa service adalah pemeliharaan dan perbaikan (membersihkan jendela, perbaikan komputer) dan jasa pemberian saran bisnis (hukum, konsultan manajemen, iklan). Jasa ini biasanya diberikan berdasarkan kontrak. Jasa pemeliharaan sering ditawarkan oleh produsen kecil, dan jasa perbaikan sering kali disediakan oleh pabrik pembuat peralatan.

B. Berdasarkan Bentuk

1. Berwujud

Berwujud adalah produk yang dibuat atau dihasilkan oleh perusahaan dan mempunyai bentuk fisik yang bisa dilihat (barang) dan disentuh secara langsung. Dilihat dari segi daya tahan barang, barang terbagi menjadi dua macam, yakni:

- a) Barang tahan lama, adalah barang yang mempunyai jangka umur ekonomis lama, bahkan bisa lebih dari satu tahun, dan bisa dipakai berulang kali. Barang tahan lama ini mudah kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari, misalnya sepeda motor, handphone, dan lainnya.
- b) Barang tidak tahan lama, adalah barang yang cepat habis jika digunakan selama beberapa kali pemakaian. Umumnya, konsumen sering membeli barang tidak tahan lama ini. Hal ini disebabkan barang ini sangat sering

dikonsumsi. Karena karakteristik ini, strategi yang tepat untuk memasarkan produk tidak tahan lama adalah dengan menyediakan produk ini di banyak tempat. Contoh barang tidak tahan lama ini yaitu sabun mandi, shampoo, makanan dan minuman kemasan.

2. Tidak Berwujud

Tidak berwujud adalah jenis produk yang tidak mempunyai bentuk fisik tetapi berbentuk layanan/servis yang bisa dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Contohnya yaitu penyedia jasa les privat, penjahit, dan lain sebagainya.

C. Berdasarkan Cara Memperoleh

1. *Convenience Goods* (Barang sehari-hari)

Convenience Goods (Barang sehari-hari) adalah produk atau barang yang dibeli oleh konsumen karena merupakan kebutuhan untuk kehidupan sehari-hari. Barang ini memiliki sifat-sifat tertentu yaitu frekuensi pembeliannya tinggi dan konsumen berkeinginan hanya dengan sedikit usaha dalam mendapatkannya. Sebagai contoh dari produk ini adalah beras, sayuran, lauk pauk, dan lain sebagainya. *Convenience goods* (barang sehari-hari) dapat dibedakan menjadi tiga yaitu; barang kebutuhan pokok, barang *impulsive*, dan barang darurat. Barang kebutuhan pokok adalah barang yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari dan tanpa barang tersebut konsumen tidak dapat bertahan hidup. Barang *impulsive* adalah barang yang dibeli tanpa rencana dimana konsumen

secara mendadak setelah melihat barang tersebut lalu tertarik dan membeli produk tersebut. Dan barang darurat adalah barang yang dibeli untuk kebutuhan-kebutuhan mendadak dan biasanya tidak dapat ditunda, misalnya obat-obatan.

2. *Shopping goods* (Barang belanja)

Shopping goods (barang belanja) adalah barang kebutuhan pelengkap yang mana terhadap barang tersebut dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen terlebih dahulu membandingkan dan mempertimbangkan dengan matang berbagai hal yang berkaitan dengan barang tersebut. Perbandingannya biasanya meliputi keserasian mutu, warna, harga, model dan sebagainya. Barang tersebut bukan merupakan kebutuhan pokok karena tanpa tersebut sebenarnya bisa bertahan hidup. Contoh barang ini seperti hiasan dinding.

3. *Specialty goods* (Barang khusus)

Specialty goods (Barang khusus) adalah kebutuhan sehari-hari yang pada umumnya harganya mahal dan kebutuhannya tidak menuntut jumlah yang banyak serta frekuensi pembeliannya pun sangat kecil misalnya mobil, sepeda motor, kamera, perhiasan, dan lain sebagainya.

4. *Unsought goods* (Barang yang belum dibeli)

Unsought goods merupakan barang-barang yang belum diinginkan oleh konsumen potensial atau konsumen belum tahu bahwa mereka dapat membelinya. *Unsought goods* dibagi menjadi dua, yaitu:

- a) *New unsought goods* adalah produk yang ditawarkan benar-benar baru dimana konsumen belum mengetahuinya.
- b) *Regularly unsought goods* adalah barang -barang yang terus -menerus tidak dicari tapi bukan berarti tidak akan dibeli.

2.3 Service

2.3.1 Pengertian Service

Menurut Wibowo dan Fausi (2017:4) “*service* (pelayanan) adalah sebuah strategi komunikasi kepada konsumen sebagai strategi pemasaran dalam memasarkan produk baik barang ataupun jasa ”. Pelayanan adalah bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen. Pelayanan kepada pelanggan bertujuan memelihara dan meningkatkan hubungan psikologis antara produsen dan pelanggan serta memantau berbagai keluhan pelanggan. Jenis pelayanan dapat dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok yaitu pelayanan di dalam, artinya pelayanan antar karyawan dan pimpinan, atau antar sesama karyawan ; dan pelayanan ke luar, artinya pelayanan yang di berikan kepada nasabah atau pelanggan. Kedua jenis pelayanan ini haruslah saling mendukung antara satu dengan lainnya. Karena jika pelayanan di dalam antara karyawan dengan karyawan atau karyawan dengan pimpinan tidak

berjalan lancar atau terhambat, maka akan mempengaruhi pelayanan ke luar. Sebaliknya, jika pelayanan di dalam bagus akan tetapi pelayanan ke luar tidak baik, maka tidak baik juga hasilnya. Jadi, baik pelayanan ke dalam maupun ke luar saling memengaruhi satu sama lain. Artinya, kedua pelayanan tersebut harus dijalankan secara bersama-sama dengan sebaik-baiknya.

Tindakan karyawan dalam pelayanan dapat dilakukan dengan cara langsung melayani pelanggan. Artinya, pelanggan dapat langsung berhadapan dengan pelanggan sembari melayani keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan pelayanan tidak langsung yaitu dengan menempatkan sesuatu barang di mana pelanggan atau nasabah sudah tahu tempatnya dan mengambil sendiri dan langsung membayar ke kasir. Pelayanan tidak langsung dapat juga melalui pelayanan yang dilayani oleh mesin, artinya pelayanan yang diberikan bukan dilakukan oleh manusia akan tetapi oleh mesin. Pelayanan tidak langsung juga dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan di tempat dan waktu tertentu.

2.3.2 Ciri-ciri *Service*

Kebanyakan pelanggan selalu menginginkan *service*(pelayanan) yang diterimanya dapat memberikan kepuasan seperti yang diinginkan. Artinya setiap kebutuhan dan keinginan yang diterima sesuai dengan harapannya, sekalipun adanya pelanggan yang tidak begitu memedulikan kualitas pelayanan. Untuk jenis pelanggan yang kurang memedulikan kualitas pelayanan, pihak karyawan tetap memberikan

standar pelayanan yang sama, karena pada akhirnya pelanggan jenis ini pun menginginkan pelayanan yang berkualitas. Oleh karena itu, pelayanan yang baik dan berkualitas harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan. Karena dari waktu ke waktu akan terjadi perubahan di berbagai bidang yang pada akhirnya akan merubah perilaku pelanggan. Misalnya perubahan teknologi dan meningkatnya persaingan tentu akan mengubah pola transaksi pelanggan. Demikian juga dengan perubahan lingkungan juga akan mengubah selera pelanggan. Perubahan-perubahan ini yang harus diantisipasi dengan berupaya menyesuaikan dengan pelayanan yang ada. Pelayanan yang ada selama ini harus terus dievaluasi dan diperbaiki sesuai dengan tingkat perubahan perilaku pelanggan. Pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk mengatakan ciri-ciri pelayanan yang baik. Secara umum pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya secara terus-menerus. Artinya, standar pelayanan yang diberikan tidak berubah dan terus meningkat. Hanya saja dalam praktiknya sering kali pelayanan yang diberikan tidak standar sehingga akan mengurangi kualitas pelayanan itu sendiri yang disebabkan oleh berbagai faktor. Menurut Kasmir(2017:67),Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. Pertama, pelayanan yang baik dipengaruhi oleh faktor manusia (karyawan) yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia yang melayani pelanggan harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara cepat, tepat dan sempurna.Disamping itu, karyawan harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah tamah dan bertanggung

jawab penuh terhadap pelanggannya. Kemudian kedua, pelayanan yang baik juga harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Prasarana dan sarana yang dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini. Pada akhirnya prasarana dan sarana yang dimiliki juga harus dioperasikan oleh manusia yang berkualitas. Jadi dapat dikatakan kedua faktor saling menunjang satu sama lainnya. Artinya, kedua faktor ini harus saling mendukung untuk memberikan pelayanan yang optimal.

2.4 Service Quality

2.4.1 Pengertian Service Quality

Menurut Parasuraman et al,1988., dikutip dari jurnal Deviana, dkk (2021:20) mendefenisikan *Service Quality* (kualitas pelayanan jasa) merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas atau superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan. Berdasarkan teori tersebut maka kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan dan merupakan output yang tidak berbentuk fisik yang mempunyai manfaat bagi pelanggan dan tingkat tinggi rendahnya berdasar pada harapan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang terbaik bersumber pada pendapat pelanggan dan bisa diperoleh secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal.

2.4.2 Dimensi *Service Quality*

Dimensi kualitas jasa dalam model *ServQual* didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi kualitas jasa. Pada penelitian sebelumnya, mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok dengan 22 variabel yang berkaitan dengan pelayanan dan kemudian dianalisis dengan memakai analisis faktor. Ternyata dapat dikemukakan beberapa kriteria yang digunakan dalam menilai mutu pelayanan. Kriteria tersebut meliputi 10 dimensi potensial yang saling melengkapi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *communication*, *credibility*, *security*, *competence*, *courtesy*, *understanding*, dan *access*. Namun dalam penelitian Zeithaml dalam Tjiptono dan Chandra, dikutip dari buku Wibowo dan Fausi (2017:13) menyatakan adanya overlapping diantara beberapa dimensi. Oleh sebab itu, para peneliti menyederhanakan 10 dimensi tersebut menjadi lima dimensi sebagai berikut;

1. Bukti fisik (*tangibles*) berkenaan dengan daya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kepada jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*assurance*) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.
5. Empati (*emphaty*) perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.5 E-Service Quality

2.5.1 Pengertian E-Service Quality

E-Service Quality adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien. *E-service quality* atau juga dikenal sebagai *e-servqual* merupakan bagian dari *service quality (servqual)*. *E-servqual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-service quality* di defenisikan sebagai sebuah alat atau instrument untuk mendapatkan ukuran tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah layanan berbasis internet terdiri dari pembelanjaan, dan penyampaian produk atau jasa.

Kualitas pelayanan merupakan suatu cara kerja yang dilakukan perusahaan untuk mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus mulai dari proses, produk, dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas layanan berbasis online (*e-service quality*) sangat penting sebagai penentu kesuksesan atau gagalnya dari pedagang elektronik, dimana *e-service quality* menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* melayani dan memfasilitasi belanja, pemesanan, dan pengiriman secara online. Hal ini bertujuan untuk terjadinya pengerjaan yang efektif dan efisien.

2.5.2 Dimensi *E-Service Quality*

Menurut Parasuraman et al (2005) dikutip dari jurnal Billyarta dan Eka (2021:45) mengemukakan metode baru terkait kualitas pelayanan yang dilakukan pada media digital, terdiri dari:

- a) *Efficiency* (Efisiensi) adalah kemudahan dalam mengakses dan menggunakan situs. Pelanggan memiliki kemampuan untuk melakukan hal seperti adanya mengunjungi suatu website, ingin mengetahui informasi terkait produk yang diinginkan pelanggan, dan juga meninggalkan situs tersebut dengan sangat memakai upaya minimum.
- b) *Fulfillment* yaitu tingkat komitmen situs web, seperti pengiriman pesanan dan ketersediaan item yang dapat dipenuhi. Termasuk komitmen pelayanan, ketersediaan persediaan produk dan ketepatan pengiriman sesuai waktu yang dijanjikan.
- c) *System Availability* (reliabilitas) yaitu fungsi koreksi teknis dari suatu situs. Hal ini terkait dengan fungsi teknis situs terkait, terutama ketersediaan dan fungsi situs.
- d) *Privacy* (privasi) merupakan tingkat keamanan situs web dan perlindungan informasi pelanggan. Bentuk jaminan, data perilaku belanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan keamanan informasi pelanggan akan terjamin.
- e) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu dengan adanya situs dapat mengatasi masalah dan mengembalikannya secara efektif. Informasi yang diberikan secara tepat kepada pelanggan saat adanya timbul pertanyaan pada produk, bagaimana mekanisme yang berlangsung, adanya retur pengembalian produk, dan adanya pengembalian garansi online merupakan suatu kemampuan toko *online*.
- f) *Compensation* (kompensasi) adalah tingkat situs yang mengkompensasi masalah yang dihadapi pelanggan, contohnya seperti retur berupa uang, jasa pengiriman, dan adanya biaya penanganan produk.
- g) *Contact* (kontak) yaitu berguna untuk mendapatkan bantuan melalui telepon atau melalui online. Kontak langsung melalui media telepon atau media online lainnya yang disediakan dapat dilakukan oleh para pelanggan.

2.6 Keputusan Pembelian

2.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

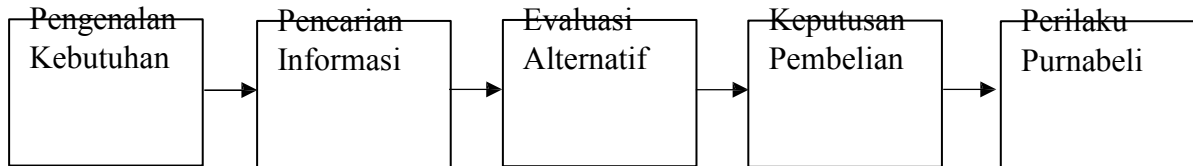
Menurut Schiffman dan Kanuk dikutip oleh Sangadji(2013:120) mendefenisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Definisi lain dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Dari defenisi tersebut, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

2.6.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:129-133), tahap-tahap untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan antara lain sebagai berikut:

Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian



Berdasarkan gambar diatas, dapat diartikan bahwa:

- a) **Pengenalan Kebutuhan**
Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.
- b) **Pencarian Informasi**
Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
- c) **Evaluasi Alternatif**
Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.
- d) **Keputusan Pembelian**
Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.
- e) **Perilaku Setelah Pembelian**
Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan purnabeli dan menggunakan produk tersebut.
- f) **Kepuasan Purnabeli**
kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut.

2.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Abdullah dan Tantri (2012 :112-122) dalam konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a) Faktor Budaya

1. Kultur (Kebudayaan)

Kebudayaan adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.

2. Subkultur

Subkultur mencakup kebangsaan , agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

b) Faktor Sosial

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang, terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi dan cinta.

3. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

c) Faktor Pribadi

1. Usia dan Tahap Sikap Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga. Para pemasar sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

2. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan

bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

4. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari subkultural, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri (citra diri / *self image*) seseorang.

d) Faktor Psikologis

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat *biogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ ketegangan seperti rasa lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenik*. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan.

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. Persepsi didefinisikan sebagai “proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang bermakna”.

3. Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Imam Fakhrrur Rozi (2017)	Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Tiket	Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan elektronik

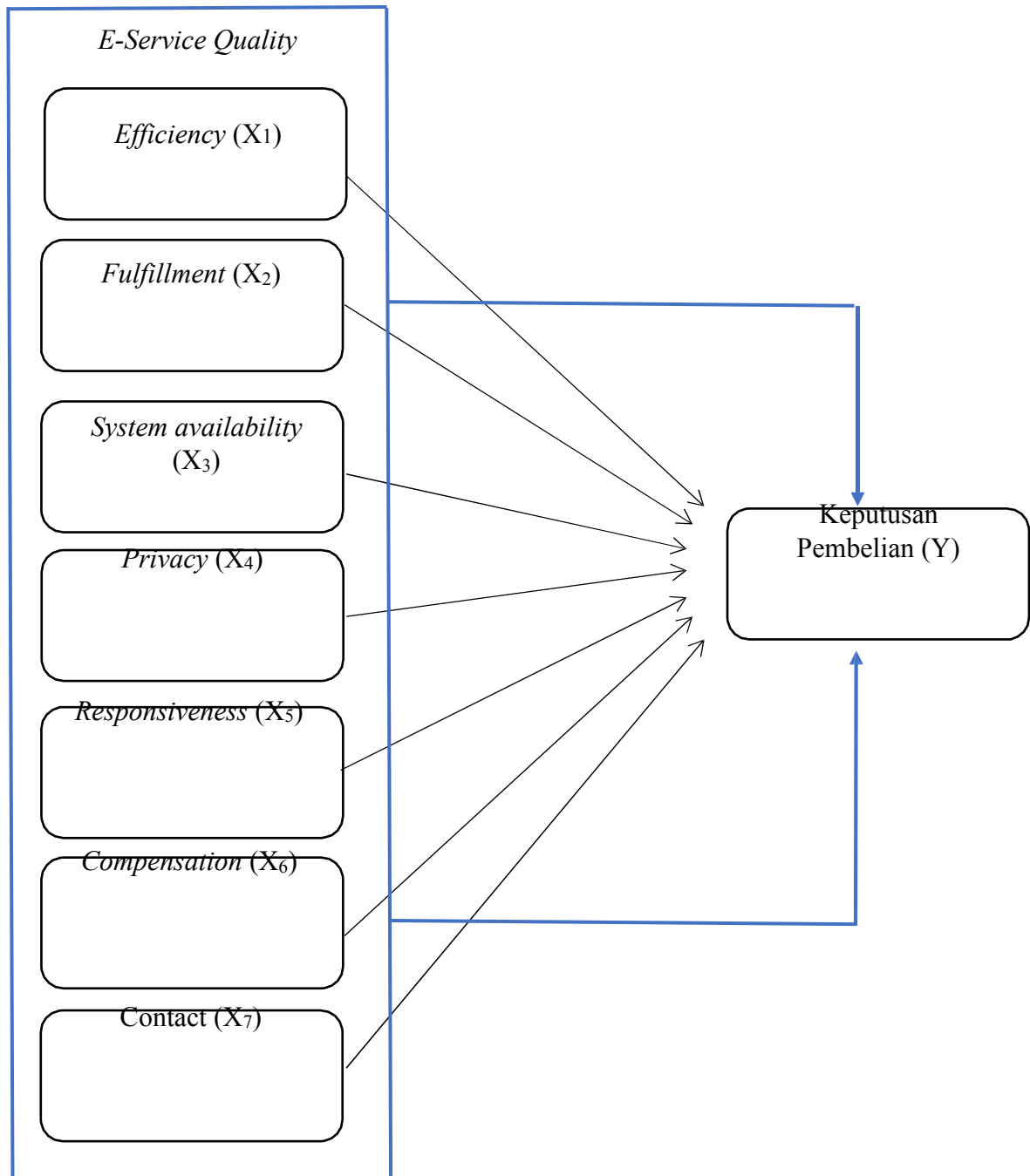
	Kereta Api Online (konsumen pembeli tiket kereta api online PT. KAI DAOP 8 Surabaya Gubeng)	kuantitatif. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS 16 dengan Teknik analisis regresi linier sederhana dengan mengolah angket dari responden konsumen pembeli tiker kereta api online.	berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.
Cantika Puspa Firdausya, Dede Oktini (2019)	Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus gojek di bandung)	Jenis penelitian ini yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah incidental sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan pembelian konsumen.

		dependen.	
Aminatu Juhria, Nurtika Meinitasari, Fadel Iqbal Fauzi, Abdul Yusuf (2021)	Pengaruh E- Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan di Aplikasi E-Commerce Shopee	Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Penjumlahan total sampel menggunakan Teknik simple random sampling.	Hasil penelitian ini yaitu e-service quality (x) dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

2.8 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual atau kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2017:60) “kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”. Dalam penelitian ini akan dikaji variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) dimana variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Penulis menggambarkan kerangka konseptual atau kerangka berpikir dari penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. *Efficiency*

H₀: *Efficiency* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee.

H₁: *Efficiency* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

2. *Fulfillment*

H₀: *Fulfillment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

H₁: *Fulfillment* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

3. *System Availability*

H₀: *System Availability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

H₁: *System Availability* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

4. *Privacy*

H₀: *Privacy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

H₁: *Privacy* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

5. *Responsiveness*

H₀: *Responsiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

H₁: *Responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

6. *Compensation*

H₀: *Compensation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

H₁: *Compensation* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

7. *Contact*

H₀: *Contact* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

H₁: *Contact* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

8. *Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, Responsiveness, Compensation dan Contact.*

H₀: *Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, Responsiveness, Compensation dan Contact* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

H₁: *Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, Responsiveness, Compensation dan Contact* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee .

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metodologi kuantitatif sebagai penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskripsi atau inferensial. Penelitian kuantitatif menggunakan metode-metode analisis yang jelas dan sistematis guna menarik kesimpulan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas HKBP Nommensen Medan yang berlokasi di Jl. Sutomo No.4a Medan, Sumatera Utara. Proses penelitian ini dilakukan pada bulan September 2022 hingga April 2023.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan aplikasi Shopee. Maka pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik penarikan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *nonprobability sampling* dimana setiap anggota populasi tidak mendapat kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, untuk menjadi sampel dari satu anggota populasi. Setiap anggota sampel harus memenuhi syarat atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti untuk dijadikan sampel.

Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti, antara lain:

1. Mahasiswa Aktif di Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee.
3. Minimal 2 (dua) kali membeli produk pada Aplikasi Shopee.

Dalam penelitian ini akan mengambil sampel mahasiswa di Universitas HKBP Nommensen Medan. Peneliti menetapkan bahwa jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dikarenakan tidak diketahui berapa jumlah populasi mahasiswa pengguna aplikasi shopee pada Universitas HKBP Nommensen Medan. Oleh karena itu, peneliti berasumsi bahwa jumlah populasi sangat banyak dan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Jenis data berdasarkan sumbernya terdiri atas data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang dihimpun dan diolah serta dianalisis sendiri oleh peneliti atau obsever secara langsung dari objeknya (Nalom Siagian 2021:19). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pernyataan atau pertanyaan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden. Karena kuesioner atau angket dijawab atau diisi oleh responden dan peneliti tidak selalu bertemu langsung dengan responden, maka dalam menyusun

kuesioner atau angket perlu diperhatikan beberapa hal. Pertama, sebelum butir-butir pertanyaan atau pernyataan ada pengantar atau petunjuk pengisian. Kedua, butir-butir pertanyaan dirumuskan secara jelas menggunakan kata-kata yang lazim digunakan (populer), kalimat tidak terlalu panjang. Dan ketiga, untuk setiap pertanyaan atau pernyataan terbuka dan berstruktur disesuaikan kolom untuk menuliskan jawaban atau respon dari responden secukupnya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuesioner atau angket, dengan cara menyebarkan angket tersebut kepada mahasiswa pengguna aplikasi Shopee di Universitas HKBP Nommensen Medan yang diambil sebagai sampel.

3.4.2 Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data penelitian yang dihimpun dari bentuk data-data yang sudah jadi dalam berbagai bentuk karena telah diolah oleh orang lain (Nalom Siagian 2021:21). Dalam hal ini peneliti memperoleh data sekunder dari buku-buku, jurnal, dan penelitian terdahulu.

3.5 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah spesifikasi kegiatan penelitian dalam mengukur atau memanipulasi suatu variabel, definisi operasional memberikan batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut.

Tabel 3.2
Defenisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Efficiency</i> (X ₁)	<i>Efficiency</i> (Efisiensi) yaitu mengarah pada kemampuan pelanggan untuk masuk ke situs web, menemukan produk yang diinginkan serta mendapatkan informasi yang berhubungan dengan produk tersebut, serta proses check out produk dengan upaya yang minimal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan pelanggan untuk mendownload 2. Kemudahan pelanggan masuk ke situs 3. Memberikan informasi yang jelas 4. Kemudahan dalam pendaftaran akun 5. Kemudahan prosedur pemesanan produk 6. Kemudahan dalam pilihan pembayaran 7. Memberikan fasilitas pencarian produk 8. Kemudahan check out produk 	Likert
<i>Fulfillment</i> (X ₂)	<i>Fulfillment</i> (Pemenuhan) yaitu mengarah pada ketepatan janji atas suatu layanan, informasi ketersediaan produk, serta proses pengiriman produk sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. segala macam proses transaksi harus dilakukan sesuai apa yang diharapkan oleh pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan layanan dengan adanya voucher (gratis ongkir) 2. Memberikan layanan dengan adanya harga diskon 3. Memberikan layanan dengan adanya <i>cashback</i> 4. Ketepatan janji suatu layanan, yaitu produk yang diterima sesuai dengan deskripsi di website 	Likert

		5. Ketepatan suatu produk yang dipesan sesuai dengan yang diterima	
<i>System Availability</i> (X ₃)	<i>system availability</i> (ketersediaan sistem) yaitu mengarah pada fungsi teknis suatu situs atau aplikasi, yaitu sejauh mana suatu situs atau aplikasi tersedia dan dapat berfungsi dengan baik. Segala macam fungsi teknis harus dapat berjalan dengan lancar tanpa terhambat oleh apapun.	<p>1. Mengarah pada fungsi teknis suatu situs/ aplikasi (sejauh mana suatu situs/ aplikasi tersedia)</p> <p>2. Dapat berfungsi dengan baik,yaitu waktu yang diperlukan dalam pembelian suatu produk</p> <p>3. waktu pengiriman yang sesuai</p>	Likert
<i>Privacy</i> (X ₄)	<i>Privacy</i> (keamanan) yaitu mencakup jaminan bahwa data data pelanggan tidak akan tersebar kepada pihak manapun dan informasi kartu kredit terjamin keamanannya.	<p>1. Data pribadi pelanggan tidak akan tersebar</p> <p>2. Data transaksi pelanggan terlindungi</p> <p>3. Informasi terkait data pribadi pelanggan tidak akan disalahgunakan oleh pihak manapun.</p>	Likert
<i>Responsiveness</i> (X ₅)	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap) yaitu mencakup pada kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi yang tepat kepada pelanggan dan juga ketika pelanggan sedang mengalami masalah dalam mengakses situs atau aplikasi, serta perusahaan mempunyai mekanisme untuk menangani pengembalian dan memberikan jaminan online.	<p>1. Memberikan layanan yang baik dan sesuai</p> <p>2. Menanggapi jika ada nya keluhan</p> <p>3. Mekanisme untuk menangani pengembalian</p> <p>4. Menyelesaikan setiap masalah dengan memberikan jaminan online</p>	Likert
<i>Compensation</i> (X ₆)	<i>Compensation</i> (kompensasi) merupakan dimensi yang melibatkan penerimaan uang	1. Pengembalian dana karena barang rusak atau tidak sesuai pesanan	Likert

	kembali, pengiriman kembali dan penanganan akibat kegagalan sistem yang terjadi pada situs web.	<p>2. Pengembalian barang karena barang rusak atau tidak sesuai</p> <p>3. Penanganan akibat ketidaksesuaian barang</p>	
<i>Contact</i> (X ₇)	<i>Contact</i> (kontak) merupakan dimensi yang mengacu pada ketersediaan layanan untuk pelanggan agar dapat berbicara langsung dengan staf layanan pelanggan baik melalui percakapan online atau melalui saluran telepon (bukan berbicara dengan mesin) ketika pelanggan membutuhkan informasi terkait produk dan layanan.	<p>1. Ketersediaan layanan untuk pelanggan</p> <p>2. Memberikan pelayanan yang baik dan cepat</p> <p>3. Memberikan informasi yang jelas ketika pelanggan membutuhkan informasi terkait produk dan layanan</p>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah pilihan yang diambil konsumen sebelum membeli produk atau jasa yang ada pada perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dan proses tersebut merupakan bagian dari proses pemecahan masalah sebagai upaya memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.	<p>1. Keinginan dan kebutuhan konsumen</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan</p> <p>3. Kesesuaian produk dengan yang diharapkan</p> <p>4. Ketersediaan berbagai layanan</p> <p>5. Metode Pembayaran</p>	Likert

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert sebagai alat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator variabel dijadikan sebagai pedoman dasar membuat pernyataan dan pertanyaan. Skala Likert menggunakan poin sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert dan Bobot Nilai Jawaban Responden

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

Uji Instrumen merupakan suatu uji atau alat ukur untuk mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten yang sangat penting digunakan dalam sebuah penelitian. Uji instrument penelitian memiliki peran penting dalam penelitian kuantitatif, karena kualitas data ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan dengan maksud untuk mengetahui keadaan variabel penelitian yang sedang diteliti. Pengujian instrumen mempunyai dua dimensi yaitu validitas data dan reliabilitas data.

Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid atau gugur perlu di konsultasi dengan tabel r . Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a) Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05 (5%)), maka dapat dikatakan item kuesioner valid.
- b) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0,05 (5%)), maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara

konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Adapun kriteria pengujian reliabilitas adalah:

1. Jika koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) $\geq 0,60$ maka kuisioner atau angket dianggap reliable atau terpercaya.
2. Jika koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) $< 0,60$ maka kuisioner atau angket dianggap tidak reliable atau tidak terpercaya.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi tersebut baik atau tidak. Uji asumsi klasik dimaksud untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak. Pengajuan asumsi yang harus dipenuhi agar persamaan regresi dapat digunakan dengan baik, antara lain uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal dengan tujuan apakah jumlah sampel yang diambil tersebut sudah *representative* atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Pada penelitian ini memanfaatkan *Normal P-P Plot of Regresion Standardized Residual* ataupun grafik plot dan uji non statistik Kolmogorov Smirnov. Adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Bila nilai asymp. sig (2-tailed) melewati nilai signifikan 5 % maka variabel residual berdistribusi normal, ataupun maksudnya data berdistribusi normal, Jika nilai sig (signifikansi) $> 0,05$.
2. Data dinyatakan tidak normal jika nilai Sig (signifikansi) $< 0,05$.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas ini adalah dengan menggunakan metode *tolerance* dan *variance inflation (VIF)*. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu, melihat nilai *tolerance*:

1. Jika nilai *tolerance* lebih besar $> 0,10$ maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas
2. Jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola citra model Scatterplot.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika titik- titik menyebar secara merata, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika titik-titik menumpuk pada suatu tempat, maka telah terjadi heteroskedastisitas.

3.7.3 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Efficiency, Fulfillment, System Availability, Privacy, Responsiveness, Compensation, Contact*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = *Efficiency*
- X₂ = *Fulfillment*
- X₃ = *System Availability*
- X₄ = *Privacy*
- X₅ = *Responsiveness*
- X₆ = *Compensation*
- X₇ = *Contact*
- a = Konstanta (nilai Y apabila X₁, X₂, X₃..., X_n = 0)
- β₁ = Koefisien regresi variabel *Efficiency*
- β₂ = Koefisien regresi variabel *Fulfillment*
- β₃ = Koefisien regresi variabel *System Availability*
- β₄ = Koefisien regresi variabel *Privacy*

β_5 = Koefisien regresi variabel *Responsiveness*

β_6 = Koefisien regresi variabel *Compensation*

β_7 = Koefisien regresi variabel *Contact*

e = error

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji-t ini dilakukan untuk pengujian yang berguna mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria keputusan adalah untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y) maka pengujian dilakukan terhadap hipotesis. Pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji-t didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai $sig. < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai $sig. > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Dengan kriteria pengujian:

1. *Efficiency*

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai *sig.* $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya: *Efficiency* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee .

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai *sig.* $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya: *Efficiency* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

2. *Fulfillment*

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai *sig.* $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya: *Fulfillment* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai *sig.* $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya: *Fulfillment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

3. *System Availability*

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya: *System Availability* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya: *System Availability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

4. *Privacy*

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya: *Privacy* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya: *Privacy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

5. *Responsiveness*

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai *sig.* $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya: *Responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai *sig.* $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya: *Responsiveness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

6. *Compensation*

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai *sig.* $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya: *Compensation* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai *sig.* $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya: *Compensation* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

7. *Contact*

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya: *Contact* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya: *Contact* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee.

3.7.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel secara keseluruhan terhadap variabel dependen dan dilakukan untuk mengetahui pengaruh tersebut secara signifikan. Pengambilan keputusan pada uji F didasarkan oleh:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima.

Maka artinya *Efficiency*(X_1), *Fulfillment*(X_2), *System Availability* (X_3), *Privacy* (X_4), *Responsiveness* (X_5), *Compensation* (X_6), dan *Contact* (X_7) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y).

2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

Maka artinya *Efficiency*(X_1), *Fulfillment*(X_2), *System Availability* (X_3), *Privacy* (X_4), *Responsiveness* (X_5), *Compensation* (X_6), dan *Contact* (X_7) secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y).

3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan alat ukur untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar adalah 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil.