

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN *E-SERVICE QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK *FASHION*  
PADA SITUS SHOPEE**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**ESTER ENI SUSANTI**

**NIM: 11150095**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**2019**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN E-SERVICE QUALITY  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK *FASHION*  
PADA SITUS SHOPEE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen**

**Universitas Kristen Duta Wacana**

**untuk Memenuhi Sebagai Syarat – Syarat**

**Guna Memperoleh Gelar**

**Sarjana Manajemen (S1)**

**Disusun Oleh:**

**ESTER ENI SUSANTI**

**NIM: 11150095**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**DU TA WACANA**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**2018/2019**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN E-SERVICE QUALITY**

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK *FASHION***

**PADA SITUS SHOPEE**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

**ESTER ENI SUSANTI**

**11150095**

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 27 MAY 2019

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra. Ety Istriani, M.M.  
(Ketua Tim / Dosen Penguji)
2. Dra. Purwani Retno Andalas, M.M.  
(Dosen Penguji / Dosen Pembimbing)
3. Dr. Singgih Santoso, M.M.  
(Dosen Penguji)

Yogyakarta, 13 JUN 2019

Disahkan oleh :

Dekan,

Ketua Program Studi,



Dr. Singgih Santoso, M.M

Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh Kepercayaan Dan *E-Service Quality*  
Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk *Fashion*  
Pada Situs Shopee**

yang saya kerjakan tersebut adalah hasil tulisan saya sendiri demi untuk memenuhi persyaratan kelulusan dan menjadi Sarjana dalam Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, bukan merupakan tulisan orang lain maupun duplikasi dari pihak manapun. Adapun sumber-sumber informasi yang saya peroleh dari luar akan dicantumkan nama penulis maupun narasumbernya dalam tulisan ini. Apabila saya terbukti melakukan plagiasi dan melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut, saya bersedia jika skripsi tersebut dibatalkan.

Yogyakarta.  
  
Ester Eni Susanti

11150095

## HALAMAN MOTTO

*“Diberkatilah orang yang mengandalkan TUHAN, yang menaruh harapannya  
pada TUHAN”*

**-Yeremia 17:7-**

*“Jadilah Pensil yang bisa menulis cerita bahagia, jadilah penghapus yang bisa  
menghilangkan kesedihan.”*

**-Merry Riana-**

*“Kosentrasikan semua pikiran Anda pada pekerjaan yang sedang dilakukan.  
Sinar Matahari tidak akan membakar kecuali jika difokuskan.”*

**-Alexander Graham Bell-**

*“Sukses tidak perlu dipaksakan, kerjakan saja apa yang sudah kita mulai. Pada  
waktunya nanti, Sukses yang akan memaksa Anda.”*

**-Bong Chandra-**

*“Jika ingin hidup dengan tenang mulailah dengan Doa.”*

**-Ester Eni Susanti-**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur saya haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas penyertaan dan pertolongan-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk orang tua saya yaitu ibu, semoga selalu dalam perlindungan Tuhan Yesus. Terima kasih untuk Alm. bapak dan ibu yang telah memberikan kasih sayang dan dukungannya terutama dalam kedisiplinan dan pantang mneyerah yang diajarkan kepada saya sehingga saya mampu mencapai keberhasilan dalam pendidikan saya saat ini.

Untuk adik saya, terima kasih telah memberikan dukungan dan semangat untuk saya agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh ketelitian, kesabaran dan perjuangan. Untuk dosen pembimbing saya Ibu Purwani Retno Andalas yang telah memberikan pengarahan serta masukan agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Untuk teman-teman di tempat kerja yang telah memberikan dukungan dan semangat agar skripsi ini dapat selesai tepat waktu. Dan untuk sahabat saya Meta Gusrani dan teman seperjuangan saya Fortalisa dan Jelsy Paulina Nasir yang memberikan semangat dan motivasi agar skripsi ini dapat terselesaikan.

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK *FASHION* PADA SITUS SHOPEE.**

Tujuan dalam skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang berkonsentrasi pada Pemasaran. Dalam penulisan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan serta ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dan terlibat dalam proses penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya ini disampaikan kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu memberikan kekuatan, pertolongan, penyertaan dan perlindungan kepada saya
2. Dr. Singgih Santoso, M.M selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
3. Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
4. Jonathan Herdioko S.E, M.M selaku Wakil Dekan III Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
5. Dra. Purwani Retno Andalas, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan sejak penentuan judul hingga terselesaikan penulisan skripsi

6. Bapak Edi Nugroho yang telah memberikan masukan dan arahan dalam membantu mengolah data
7. Segenap dosen dan civitas akademik Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah terlibat dan berpengaruh dalam membantu saya menimba ilmu di Universitas Kristen Duta Wacana
8. Alm. Yahya Djumbadi dan Katarina Sulasmi selaku orang tua saya yang memberikan semangat, dukungan dan doa kepada saya
9. Untuk adik saya tercinta yang selalu memberi dukungan dan menemani saya saat menyusun skripsi
10. Untuk teman – teman kerja saya ( Theresia, Atuk, mbak Fika, Leni, Delfia, Winda, Sari, Vio, Lita, Asima, Madlin dan Yesika) yang memberikan dukungan dan semangat kepada saya
11. Untuk sahabat saya Meta Gusrani yang selalu menemani saya hingga akhir penyelesaian kuliah
12. Untuk teman- teman dikosentrasi keuangan, pemasaram dan msdm yang telah memberikan dukungan dan semangat selama kuliah dan dalam penyusunan skripsi
13. Semua pihak yang terlibat dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung saya selama kuliah



Selaku penulis saya mengharapkan agar tulisan ini dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penulisan skripsi ini dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta,

Penulis



Ester Eni Susanti

11150095

©UKDW

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
ABSTRAKSI .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 <i>E-commerce</i> .....	8
2.1.1.1 Definisi <i>E-commerce</i> .....	8
2.1.1.2 Jenis – Jenis <i>E-commerce</i> .....	9

2.1.1.3	Manfaat <i>E-commerce</i> .....	9
2.1.2	Kepercayaan.....	11
2.1.2.1	Definisi Kepercayaan .....	11
2.1.2.2	Indikator Kepercayaan .....	12
2.1.3	<i>E- Service Quality</i> .....	15
2.1.3.1	Definisi <i>E- Service Quality</i> .....	15
2.1.3.2	Dimensi <i>E- Service Quality</i> atau <i>e-SQ</i> .....	22
2.1.4	Keputusan Pembelian .....	24
2.1.4.1	Definisi Keputusan Pembelian.....	24
2.1.4.2	Tipe Perilaku Pembelian Konsumen.....	24
2.1.4.3	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	25
2.1.4.4	Indikator Keputusan Pembelian .....	29
2.1.4.5	Dimensi Pengambilan Keputusan .....	30
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	34
2.2.1	Hubungan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian ....	34
2.2.2	Hubungan <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	34
2.2.3	Hubungan Kepercayaan dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	35
2.3	Penelitian Terdahulu.....	35
2.4	Kerangka Pemikiran .....	38
2.5	Hipotesis .....	39
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>41</b>
3.1	Ruang Lingkup Penelitian .....	41
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Penelitian	41

3.2.1 Variabel Penelitian.....	41
3.2.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	43
3.3 Pengukuran Variabel .....	44
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian .....	44
3.4.1 Definisi Populasi .....	44
3.4.2 Definisi Sampel.....	43
3.5 Sumber data .....	45
3.5.1 Sumber Primer .....	45
3.5.2 Sumber Sekunder.....	46
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	46
3.6.1 Kuesioner atau Angket.....	46
3.6.2 Studi Pustaka.....	47
3.7 Metode Analisis.....	47
3.7.1 Uji Kualitas Data .....	47
3.7.1.1 Uji Validitas .....	47
3.7.1.2 Uji Reliabilitas .....	48
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	48
3.7.3 Uji Hipotesis .....	49
3.7.3.1 Uji Statistik t.....	49
3.7.3.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	49
3.7.3.3 Uji Statistik F .....	50
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Analisis Data .....	51
4.1.1 Sejarah Singkat Shopee .....	51

4.1.1.1. Logo Shopee.....	52
4.1.1.2. Visi dan Misi Shopee .....	52
4.1.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	52
4.1.2.1 Hasil Uji Validitas .....	52
4.1.2.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	55
4.1.3 Deskripsi Profil Responden .....	57
4.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
4.1.5 Hasil Hipotesis .....	64
4.1.5.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64
4.1.5.2 Hasil Uji F.....	65
4.1.5.3 Hasil Uji t.....	66
4.2 Pembahasan .....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.1.1 Profil Responden.....	71
5.1.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	74
5.3 Saran Penelitian .....	74
5.3.1 Saran Bagi Pelaku Usaha .....	74
5.3.2 Saran Bagi Peneliti Berikutnya .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pengguna Internet di 25 Negara.....	2
Tabel 1.2	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2019 .....	3
Tabel 1.3	<i>Uncovering the Value of Indonesia's Top Online Platform</i> .....	4
Tabel 1.4	Produk Yang Paling Banyak Dibeli Di Toko <i>Online</i> .....	4
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2	Skala Likert .....	44
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Dimensi Kepercayaan .....	53
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Dimensi <i>E-Service Quality</i> .....	54
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Dimensi Keputusan Pembelian .....	55
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	56
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Kunjungan Terakhir.....	57
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Gender .....	57
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.8	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel 4.9	Responden Berdasarkan Situs yang Pernah Dikunjungi.....	59
Tabel 4.10	Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli.....	60
Tabel 4.11	Responden Berdasarkan Media yang Digunakan.....	61
Tabel 4.12	Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	61
Tabel 4.13	Responden Berdasarkan Peran Dalam Mempengaruhi Pembelian	62
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	63
Tabel 4.15	Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64
Tabel 4.16	Hasil Uji $f$ .....	65
Tabel 4.17	Hasil Uji $t$ .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	30
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	39
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	52

©UKDW

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	80
Lampiran 2	Data Responden .....	84
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	89
Lampiran 4	Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji $R^2$ .....	92
Lampiran 5	Hasil Uji t .....	93
Lampiran 6	Hasil Uji f .....	94
Lampiran 7	Tabel r .....	95
Lampiran 8	Tabel t.....	96
Lampiran 9	Tabel f.....	98
Lampiran 10	Kartu Konsultasi Skripsi .....	100
Lampiran 11	Formulir Revisi Skripsi .....	101



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Shopee. Sampel yang digunakan adalah pengguna *internet* di Indonesia yang melakukan belanja *online* di Shopee. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang dipilih menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan antara variabel independen, yaitu Kepercayaan dan *E-Service Quality* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, digunakan dengan metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan pengujian Hipotesis pada Uji  $R^2$ , Uji t, dan Uji F.

Hasil pengujian hipotesis pada uji t dan uji F menyatakan bahwa variabel independen masing-masing secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian pada situs Shopee, sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima. Sedangkan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda membuktikan bahwa variabel independen mempunyai nilai koefisien positif sebesar 0.192 serta 0.291 terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjust R Square* sebesar 0,449 (44,9%) yang artinya variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel kepercayaan dan *e-service quality* sedangkan 55,1% dipengaruhi variabel diluar penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, *E-Service Quality*, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This study aims to know the effect of trust and e-service quality on online purchasing decisions on the Shopee site. The sample used is internet users in Indonesia who shop online at Shopee. The number of samples used was 100 people selected using the nonprobability sampling method with a purposive sampling technique.*

*The gather data collection techniques in this study were carried out by distributing questionnaires that had been tested for validity and reliability. Whereas for test that there is a significant influence between the independent variables are Trust and E-Service Quality toward dependent variable is Purchasing Decision, used Multiple Linear Regression Analysis metode with testing of the Hypothesis on R2 Test, t Test, and F Test.*

*The results of hypothesis testing on the t test and F test state that each independent variable is partially and simultaneously significant and has a positive value on purchasing decisions on the Shopee site, so the hypothesis in this study is accepted. Whereas based on the results of multiple linear regression tests proving that the independent variable has a positive coefficient of 0.192 and 0.291 against the purchasing decision. The Adjust R Square value is 0.449 (44.9%), which means that the purchase decision variable can be influenced by variables of trust and e-service quality while 55.1% is influenced by variables outside of this study.*

**Key words: Trust, E-Service Quality, Purchasing Decision**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian *online* pada situs Shopee. Sampel yang digunakan adalah pengguna *internet* di Indonesia yang melakukan belanja *online* di Shopee. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang dipilih menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Sedangkan untuk menguji apakah ada pengaruh signifikan antara variabel independen, yaitu Kepercayaan dan *E-Service Quality* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, digunakan dengan metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan pengujian Hipotesis pada Uji  $R^2$ , Uji t, dan Uji F.

Hasil pengujian hipotesis pada uji t dan uji F menyatakan bahwa variabel independen masing-masing secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian pada situs Shopee, sehingga hipotesis pada penelitian ini diterima. Sedangkan berdasarkan hasil uji regresi linier berganda membuktikan bahwa variabel independen mempunyai nilai koefisien positif sebesar 0.192 serta 0.291 terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjust R Square* sebesar 0,449 (44,9%) yang artinya variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel kepercayaan dan *e-service quality* sedangkan 55,1% dipengaruhi variabel diluar penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, *E-Service Quality*, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This study aims to know the effect of trust and e-service quality on online purchasing decisions on the Shopee site. The sample used is internet users in Indonesia who shop online at Shopee. The number of samples used was 100 people selected using the nonprobability sampling method with a purposive sampling technique.*

*The gather data collection techniques in this study were carried out by distributing questionnaires that had been tested for validity and reliability. Whereas for test that there is a significant influence between the independent variables are Trust and E-Service Quality toward dependent variable is Purchasing Decision, used Multiple Linear Regression Analysis metode with testing of the Hypothesis on R2 Test, t Test, and F Test.*

*The results of hypothesis testing on the t test and F test state that each independent variable is partially and simultaneously significant and has a positive value on purchasing decisions on the Shopee site, so the hypothesis in this study is accepted. Whereas based on the results of multiple linear regression tests proving that the independent variable has a positive coefficient of 0.192 and 0.291 against the purchasing decision. The Adjust R Square value is 0.449 (44.9%), which means that the purchase decision variable can be influenced by variables of trust and e-service quality while 55.1% is influenced by variables outside of this study.*

**Key words: Trust, E-Service Quality, Purchasing Decision**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini di era globalisasi, keberadaan internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. 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 banyak hal 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.

Berdasarkan tabel 1.1 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 sering 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 disebut *E-Commerce* (Cvaffev, 2007 dalam Pratama 2015)

**Tabel 1.1**  
**Pengguna Internet di 25 Negara**

**Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018**  
millions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
<b>Worldwide***</b>	<b>2,692.9</b>	<b>2,892.7</b>	<b>3,072.6</b>	<b>3,246.3</b>	<b>3,419.9</b>	<b>3,600.2</b>

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed  
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

Sumber: Kominfo.go.id

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengguna *Internet* di Indonesia Tahun 2019**  
 Monthly active smartphone users in Indonesia









Sumber : Lembaga Riset Pasar e-Marketer

Indonesia adalah salah satu Negara yang memiliki banyak *E-Commerce* dan *marketplace* (toko *Online*) seperti Lazada, Blibli, Tokopedia, Elevenia, MatahariMall, Shopee, Bukalapak, Zalora, Jd.id, Qoo10 dan Blanja. Salah satu *E-Commerce* yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah Shopee.

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 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, Ibu dan Bayi, *Fashion* hingga Perlengkapan Olahraga.

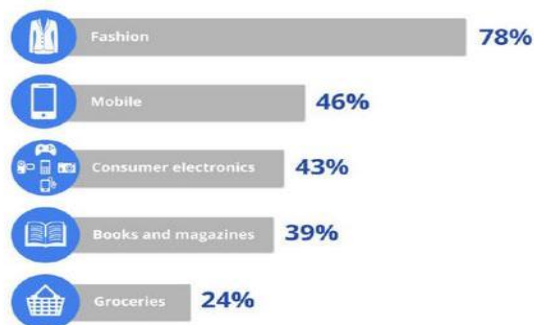
**Tabel 1.3**  
**Uncovering the Value of Indonesia's Top Online Platforms**

						
Good reputation	14.8%	13.0%	12.9%	13.7%	10.9%	14.3%
Cheaper product price	6.5%	15.1%	11.0%	13.5%	18.0%	13.3%
More product selection	6.5%	14.6%	5.2%	11.3%	13.0%	16.8%
Authentic products	13.9%	3.9%	19.5%	7.2%	4.2%	4.3%
Good customer service	12.0%	8.9%	5.2%	6.5%	7.7%	8.8%
Fast delivery	7.4%	6.0%	8.6%	10.0%	7.6%	5.8%
Free delivery	13.0%	6.8%	14.8%	10.6%	18.4%	3.2%
Easy return policy	6.5%	5.7%	2.9%	5.4%	4.5%	5.3%
Easy navigation on site	4.6%	7.0%	3.3%	3.8%	3.5%	9.3%
More payment options	9.3%	8.9%	11.0%	13.4%	5.3%	8.4%
Better mobile app	4.6%	9.6%	5.7%	4.4%	6.8%	9.4%
Loyalty program	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%
More promo	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.9%
More secure	0.0%	0.3%	0.0%	0.1%	0.0%	0.2%

Sumber : Trend pengguna e-commerce oleh masyarakat Indonesia/Pixabay

Berdasarkan laporan terbaru *eIQ* dan *Dailysocial* menunjukkan bahwa Shopee menempati urutan ke 6 sebesar 10,9% dalam hal *goodreputation*. Shopee masih kalah dengan situs jual beli *online* lainnya seperti terlihat pada tabel 1.3. Menurut *eIQ* dan *Dailysocial* keputusan pembelian *online* konsumen pada *online shopping* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang umumnya didasarkan pada kepercayaan konsumen yang terbentuk dari beberapa faktor seperti jaminan produk, kualitas layanan, hingga efektivitas sistem yang disajikan.

**Tabel 1.4**  
**Produk Yang Paling Banyak Dibeli Di Toko Online**



Sumber:  idEA  
 Asosiasi E-commerce Indonesia

Sumber : idEA (Asosiasi E-commerce Indonesia)



Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa produk yang paling banyak dibeli secara *online* adalah *fashion*. Membeli produk *fashion* dilakukan oleh 78% konsumen *online* disusul ponsel sebanyak 46%, elektronik sebesar 43%, buku dan majalah sebesar 39%, dan barang kebutuhan rumah tangga sebesar 24%.

Menurut Ni Wayan Nonik Ismayanti ddk (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akomodasi di Bali pada situs *www.Booking.com* dengan nilai koefisien 0.924. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dino Achriza Ilham (2017) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs *Online Store* Lazada sebagai *E-Commerce* Terpercaya di Indonesia” dari penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,480 > nilai  $t_{tabel}$  2,021 dan tingkat signifikansinya 0,001.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti memandang penting untuk menindaklanjuti dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk *Fashion* Pada Situs Shopee”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah pada penelitian ini adalah faktor yang

mempengaruhi pembelian produk secara *online* di Shopee. Sehingga disusun beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *online* produk *fashion* di Shopee?
2. Apakah variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *online* produk *fashion* di Shopee?
3. Apakah variabel Kepercayaan dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *online* produk *fashion* di Shopee?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *online* produk *fashion* di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *online* produk *fashion* di Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan *E-Service Quality* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *online* produk *fashion* di Shopee.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada situs Shopee diharapkan memberikan manfaat antara lain:

## 1. Bagi Akademisi

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para akademisi serta dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman yang berhubungan dengan ilmu manajemen pemasaran serta sebagai tambahan pustaka dan bahan rujukan penelitian selanjutnya.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan titik tolak bagi penelitian yang ingin mengembangkan teori – teori pemasaran yang berkaitan dengan kepercayaan dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian secara *online*. Selain itu, merangsang munculnya penelitian – penelitian baru dalam bidang pemasaran, sehingga dapat menyesuaikan perkembangan data kemajuan ilmu pengetahuan.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta pedoman untuk menentukan langkah – langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

## 3. Bagi Penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data dari hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan dan *e-service quality* terhadap keputusan pada situs Shopee, dimana dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* di situs *online* Shopee, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

##### 5.1.1 Profil Responden

Berikut ini hasil demografik profil responden untuk karakteristik responden berdasarkan kunjungan terakhir pembelian pada situs Shopee terdapat 26 responden (26%) yang melakukan kunjungan terakhir dalam kurun waktu 1 bulan, 26 responden (26%) melakukan kunjungan terakhir dalam kurun waktu 2 bulan dan 48 responden (48%) melakukan terakhir dalam kurun waktu 3 bulan.

Karakteristik responden berdasarkan gender yang menjadi mayoritas adalah responden perempuan dengan sejumlah 83 responden (83%) dan yang berikutnya responden laki – laki sejumlah 17 responden (17%).

Karakteristik responden berdasarkan usia yang paling banyak berada pada usia 21-30 tahun berjumlah 67 responden (67%) dan berada pada usia 17 - 20 tahun berjumlah 32 responden (32%) serta responden

yang paling sedikit responden yang berada pada usia 31-40 tahun berjumlah 1 responden (1%).

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang paling banyak sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 69 responden (69%) dilanjutkan sebanyak 22 responden (22%) bekerja sebagai pegawai swasta dan yang paling sedikit sejumlah 8 responden (8%) bekerja sebagai wiraswasta dan sejumlah 1 responden (1%) bekerja sebagai pegawai negeri (pns).

Karakteristik responden berdasarkan situs *online* yang pernah dikunjungi dalam penelitian ini didominasi oleh Shopee sebanyak 100 responden (33,0%), dilanjutkan oleh Tokopedia sebanyak 59 responden (19,5%). Selanjutnya Lazada sebanyak 53 responden (17,5%), Bukalapak sebanyak 42 responden (13,9%). Kemudian sebanyak 26 responden (8,6%) pernah mengunjungi situs Jd.id dan 23 responden (7,6%) pernah mengunjungi situs Blibli.

Karakteristik responden berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden terdapat 64 responden (26,2%) memilih membeli produk *fashion*, 41 responden (16,8%) membeli produk kecantikan, 34 responden (13,9%) membeli produk tas dan sepatu, 31 responden (12,7%) membeli handphone dan elektronik, 18 responden (7,4%) membeli produk perlengkapan rumah. Selanjutnya sebanyak 14 responden (5,7%) membeli produk *sport* (olahraga), sebanyak 7 responden (2,9%) membeli produk makanan atau minuman dan sebanyak 1 responden (0,4%) membeli produk ibu dan bayi.

Karakteristik berdasarkan media elektronik yang digunakan saat melakukan pembelian *online* yang paling banyak adalah *smarthphone* dengan jumlah responden sebanyak 97 responden (97%) dan sebanyak 3 responden (3%) menggunakan perangkat computer atau laptop.

Karakteristik berdasarkan frekuensi pembelian yang dilakukan dalam satu bulan terdapat 87 responden (87%) yang melakukan frekuensi pembelian sebanyak 1-2 kali, 9 responden (9%) yang melakukan frekuensi pembelian sebanyak 3-4 kali dan 4 responden (4%) melakukan frekuensi pembelian lebih dari 4 kali.

Karakteristik berdasarkan peran yang mempengaruhi dalam melakukan pembelian secara *online* terdapat 99 responden (99%) yang berperan dalam mempengaruhi pembelian adalah diri sendiri dan 1 responden (1%) yang berperan dalam mempengaruhi pembelian adalah orang tua.

### **5.1.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs Shopee, yang artinya apabila Shopee semakin baik dan kuat dalam meningkatkan kepercayaan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkatkan juga. Sedangkan untuk variabel *e-service quality* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika Shopee semakin baik meningkatkan *e-service quality*, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, meskipun peneliti telah menyusun penelitian dengan sebaik – baiknya akan tetapi masih banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Keterbatasan waktu untuk melakukan penelitian membuat jumlah responden pada penelitian ini menjadi terbatas yaitu hanya terbatas pada 100 orang responden.
2. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden begitu terbatas, hal ini dikarenakan koesioner yang disebarkan oleh peneliti memiliki jawaban yang bersifat tertutup.
3. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan dan *e-service quality*, sementara masih banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## 5.3 Saran Penelitian

Berdasarkan kesimpulan diatas berikut ini saran yang diajukan oleh peneliti yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Shopee serta bagi penelitian berikutnya.

### 5.3.1 Saran bagi Pelaku Usaha

Berikut ini saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian:

1. Untuk membuat kepercayaan konsumen meningkat terhadap Shopee, peneliti menyarankan agar Shopee melakukan pengawasan yang berkelanjutan terhadap produk yang diperjualbelikan. Pengawasan

dalam hal ini berkaitan dengan kesesuaian atau keoriginalitas produk agar ketika konsumen melakukan pembelian di Shopee mendapatkan produk yang sesuai dengan pesanan.

2. *E-service quality* yang diberikan pihak Shopee kepada konsumen perlu selalu ditingkatkan dan diperbaharui, peneliti menyarankan agar Shopee dapat menambahkan sebuah fitur layanan baru dimana konsumen yang menginginkan produk yang stok terbatas (tidak *ready stock*) dapat difasilitasi oleh penjual yang berada di Shopee. Sehingga ketika bertransaksi yang berkaitan dengan produk-produk *import* atau produk yang memiliki stok terbatas konsumen dapat terbantu dengan adanya fitur ini.

### **5.3.2 Saran Bagi Peneliti Berikutnya**

Berikut ini saran yang diberikan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk penelitian berikutnya:

1. Dalam penelitian berikutnya diharapkan peneliti tidak sebatas kepercayaan dan *e-service quality* tetapi juga menambahkan variabel – variabel yang lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bertujuan untuk dapat menyempurnakan pemahaman terhadap faktor – faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian seperti orientasi belanja, *viral marketing*, *impulsive buying* dan *reputasi marketplace*.
2. Peneliti menyarankan agar penelitian berikutnya dalam memperoleh data primer dari responden yang berasal dari kuesioner sebaiknya menggunakan lebih dari 100 responden, hal ini bertujuan agar data yang



diperoleh lebih valid dan dapat mengeneralisasikan jawaban kepada semua responden.

3. Diharapkan dalam memberikan pernyataan kepada responden sebaiknya menggunakan pertanyaan yang tertutup dan pertanyaan terbuka saat diajukan kepada responden melalui metode wawancara, hal ini bertujuan agar jawaban yang diberikan responden lebih objektif dan sesuai dengan keadaan responden.

©UKDW

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananditha, Florentinus Bigar Anung, dkk. 2015. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Risiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial*. Fakultas Ekonomi : Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Barnes. S .J. and R. T. Vidgen. 2001. *Assessing the Quality of Auction Web Sites, Proceedings of the Hawaii International Conference on Systems Sciences, Maui, Hawaii*. January 4-6.
- Clow, E. Kenneth & Baack E. Donald. 2012. *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. 5th Edition, Pearson
- Gefen, D., Rao, V.S. & Tractinsky, N .2003. "The Conceptualization of Trust, Risk and Their Relationship in Electronic Commerce: The Need For Clarification", Proceedings of the 26th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Penerbit: Erlangga
- Ilham, Dino Achriza .2017. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Online Store Lazada sebagai E-Commerce Terpercaya di Indonesia". Fakultas Ekonomi: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Ismayanti, Ni Wayan Nonik, dkk .2015. "Pengaruh Kepercayaan dan E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi di Bali pada Situs Booking.com", Fakultas Pariwisata UNUD.
- Lamb dkk, 2017, "Principles of Marketing", Cengage Learning, Boston.
- Laudon, K.C & Laudon, J.P. 2008. *Management Information System: Organization and Technology In The Networked Enterprise*, Sixth Edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey 07458
- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. *Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology*. Information System Research. Vol. 13, p334-359.
- Malholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta

- Tjiptono, Fandy.2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta
- Parasuraman dkk.2005, "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research* 7 (3): 213 - 233
- Permatasari, Cicilia Desy Widya. 2015. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi, Resiko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian secara Online (studi pada pengguna situs olx.co.id d/h berniaga.com)", Universitas Dian Nuswantoro.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry .2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9 Buku 2. Penerbit: Salemba Empat.
- Pavlou, P. A., dan Gefen, D. 2002. *Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust, Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems*, pp. 667-675.
- Pratomo, Wahyu Yulio.2018. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Orientasi Belanja dan Electronic Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Marketing Online Bukalapak.com)", Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Suyanto M .2003, *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono.2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono,2010. "Metode Penelitian Kuantitatif & RND", Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2014."Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D",Alfabeta, Bandung.
- Riduwan dan Akdon. 2013. *Rumus dan data dalam analisis statistika*, Alfabeta, Bandung
- Voss, Christopher A .2003. "Rethinking paradigms of service: Service in a virtual environment" , *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 23 Iss: 1, pp.88 – 104
- Widarjono, Agus,"*Analisis Statistika Multivariat Terapan*" Yogyakarta: UPP STIM YKPN. 2010.

- Zeithaml, Valarie A, dkk 2002, "Service Quality Delivery Through Web Sites: Critical Review of Extant Knowledge", Volume 30, No. 4. Hal 358-371
- www.Dailysocial.id. *E-Commerce di Indonesia*. Diakses dari <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018/>. 28 Februari 2019.
- www.kominfo.go.id. *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. diakses dari [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media). 28 Februari 2019.
- www.skipperdeveloper.com. *Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2019*. diakses dari <https://www.skipperdeveloper.com/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tahun-2019/>, 28 Februari 2019.
- www.wikipedia.org. *Sejarah Shopee*. diakses dari <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>. 28 Februari 2019.