

**PENGARUH KUALITAS *E-SERVICE*, *ONLINE REVIEW* DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE***

SHOPEE

(Studi Kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Abira Rafasia br Sembiring Depari

2120 31462

PROGRAM STUDI MANJEMAN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PENGARUH KUALITAS *E-SERVICE*, *ONLINE REVIEW* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE

(Studi Kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ABIRA RAFASIA BR SEMBIRING DEPARI

Nomor Induk Mahasiswa: 212031462

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Selasa tanggal 25 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)



Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Noormalita Primandaru, SE., M.Sc.

Penguji

Miswanto, Dr., M.Si.

Yogyakarta, 25 Juni 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Platform *e-commerce* telah menjadi salah satu saluran bagi konsumen untuk berbelanja online. Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* paling banyak digunakan dan dikunjungi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *e-service*, *online review*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Topik ini dipilih karena pesatnya perkembangan *e-commerce*, khususnya di kalangan generasi muda. Data dianalisis menggunakan *software* smartPLS 4.0 dan dikumpulkan melalui kuesioner *online* dengan metode *purposive sampling* dari 109 responden yang pernah berbelanja di Shopee. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas *e-service* dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *online review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kata kunci: Kualitas *e-service*, *online review*, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

E-commerce platforms have become one of the channels for consumers to shop online. Shopee as one of the most widely used and visited e-commerce platforms by consumers. This study aims to determine the influence of e-service quality, online reviews, and brand image on purchase decisions on Shopee e-commerce. This topic was chosen because of the rapid development of e-commerce, especially among the younger generation. The data was analyzed using smartPLS 4.0 software and collected through an online questionnaire using the purposive sampling method from 109 respondents who had shopped at Shopee. The results of the study stated that the quality of e-service and brand image had a positive effect on purchase decisions, while online reviews did not have a significant effect on purchase decisions.

Keywords: e-service quality, online review, brand image, purchase decisions.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB 1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi dalam era digital saat ini, khususnya industri *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. *E-commerce* adalah pasar *online* yang digunakan sebagai transaksi antara penjual dan pembeli yang dapat dilakukan di mana saja. Penggunaan platform jual beli *online* memberikan banyak peluang belanja dengan berbagai jenis barang dan jasa yang tersedia untuk dibeli oleh semua kalangan, mulai dari usia muda hingga usai tua. Sekarang ini banyak orang lebih tertarik belanja menggunakan *e-commerce* daripada belanja secara *offline*. Shopee adalah salah satu aplikasi yang terdapat di *e-commerce* yang merupakan aplikasi besar di Indonesia yang terus berkembang dan menarik perhatian konsumen.

Shopee adalah platform berbelanja *online* yang diluncurkan pada tahun 2015 dan semakin berkembang di Indonesia. Shopee menyediakan berbagai macam produk yang dipasarkan melalui transaksi *online*, mulai dari kualitas *e-service*, *online review*, dan citra merek kepada konsumen. Shopee sendiri memberikan penawaran dan fasilitas yang dapat dinikmati seperti kualitas *e-service*, *online review* dan citra merek barang sehingga memberikan keuntungan kepada penggunanya.

Platfrom	Jumlah Pengunjung (Januari-September 2023)
Shopee	237 juta
Toko Pedia	88,9 juta
Lazada	47,7 juta
Blibli	28,9 juta
Bukalapak	11,2 juta

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut data Similarweb, Shopee saat ini, menjadi *website e-commerce* kategori *markerplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Pada bulan September 2023, situs web Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat naik sekitar 38% dengan jumlah pengunjung paling banyak dari pada tahun lalu. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* Shopee banyak dipilih masyarakat untuk transaksi jual-beli *online*.

Kualitas *e-service* adalah kemampuan suatu layanan untuk membuat konsumen merasa puas saat berbelanja, membeli barang dan mengirim barang melalui *smartphone* (Lasyakka, 2015). Kualitas *e-service* didefinisikan sebagai kemampuan suatu web dalam menyediakan layanan berbelanja *online* yang efektif dan efisien. Dengan adanya kualitas *e-service* pelanggan akan merasa nyaman dan lebih terbantu. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman dan mudah, mulai dari aplikasi yang mudah digunakan, ketersediaan layanan yang sesuai dengan harapan, kecepatan merespon menanggapi masalah konsumen, menjaga data pribadi dan transaksi konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2018) dalam (Rozieqy, 2018). Sebelum memutuskan membeli sebuah produk pada aplikasi berbelanja *online*, konsumen biasanya mencari lebih banyak informasi tentang produk yang akan dibeli. Salah satunya dengan melihat ulasan dan rating dari produk yang ada pada aplikasi.

Menurut Mo (2015), *online review* adalah dimana konsumen memberikan penilaian atau ulasan yang ditulis tentang produk yang dibeli, mulai dari pengalaman pembeli sebelumnya dengan pembelian *online*. Ulasan konsumen berguna bagi konsuemen lainnya untuk mengetahui produk yang akan dibeli dan akan membantu konsumen dalam keputusan pembelian. *Review* yang diberikan pelanggan menjadi standar untuk orang yang ingin membeli barang, mulai dari ulasan positif maupun negatif yang mereka berikan selama pengalaman berbelanja. Ulasan ini dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mencakup aspek seperti pelayanan toko, respon penjual terhadap pelanggan, kualitas produk, harga jual dan lainnya. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan pelanggan pada suatu produk, maka semakin besar keinginan untuk membelinya, jika ulasan negatif lebih banyak diberikan maka akan membuat pelanggan untuk tidak membeli produk tersebut.

Selain *online review*, konsumen juga melihat citra merek pada produk. Citra merek didefinisikan sebagai istilah, simbol, nama, desain, tanda atau kombinasi dari semua yang membedakan produk yang dijual oleh penjual atau pesaing (Kotler, 2016). Menurut Mothersbaugh (2016), citra merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap sebuah merek ketika nama merek disebutkan. Citra merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, merek yang reputasi yang baik akan menarik minat dan kesan positif pada pelanggan untuk melakukan pembelian sehingga dapat membantu konsumen dalam keputusan pembelian. Setelah memilih suatu merek, konsumen biasanya melakukan tahap percobaan. Pada tahap ini, konsumen biasanya mencoba bermacam-macam merek yang berbeda, jika merek tersebut memenuhi ekspektasi konsumen akan terus memakai dan membeli merek tersebut.

Belanja secara *online* dan *offline* memiliki perbedaan yang mencolok. Salah satu perbedaannya adalah kemampuan konsumen dalam mengevaluasi produk yang akan dibeli (Ramadan, 2021). Konsumen yang berbelanja secara *online* tidak dapat melakukan pemeriksaan langsung terhadap barang yang ingin dibeli. Konsumen mengandalkan informasi yang diberikan oleh penjual mengenai produk yang dijual, termasuk deskripsi dan gambar produk yang disediakan oleh penjual. Berbeda dengan konsumen yang berbelanja secara *offline*, mereka dapat melihat produk secara langsung, sehingga dapat memberikan penilaian langsung pada produk tersebut, yang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan simpulan di atas, kualitas *e-service* yang semakin baik kualitasnya serta sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek yang positif, meliputi reputasi sebuah merek, identitas, nilai merek, dan memberikan kesan yang menarik kepada konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Jusika, 2024). Selain itu, *online review* dapat membantu konsumen menilai kualitas barang, apakah harganya sepadan atau tidak. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan keputusan pembelian konsumen pada saat berbelanja *online* (Romadhoni, 2024).

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas *E-Service*, *Online Review* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta)”

BAB II. TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN TEORI

Tinjauan Teori

E-commerce

E-commerce (perdagangan elektronik) adalah metode untuk menjual dan membeli barang dan jasa melalui jaringan *online* (Nugroho, 2006). *E-commerce* meliputi penjualan, pembelian, promosi, distribusi dan layanan produk yang dilakukan secara elektronik melalui internet atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* tidak hanya sebatas produk atau jasa, tetapi kombinasi dari produk dan jasa. Secara umum *e-commerce* merujuk pada aktivitas penjualan barang dan jasa yang dilakukan melalui internet. Dengan membuat situs web yang menampilkan iklan dan mempromosikan produk dapat dianggap sebagai bentuk *e-commerce*. Sekarang, bisnis *e-commerce* menyediakan platform toko *online* dimana konsumen dapat melihat berbagai produk,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melalui pemesanan dan pemilihan metode pengiriman yang diinginkan seperti pembayaran melalui ATM, *moblie banking*, atau kartu kredit lainnya.

E-commerce terus berkembang dengan cepat seiring kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Ini menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas bagi konsumen untuk menikmati pengalaman berbelanja yang lebih mudah dan efisien. *E-commerce* telah merevolusi cara bisnis beroperasi dan konsumen berbelanja, menawarkan kenyamanan, aksesibilitas, dan berbagai pilihan kepada konsumen.

Sistem *e-commerce* memiliki banyak manfaat seperti memberikan kenyamanan kepada konsumen yang dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja tanpa batasan waktu dan tempat. *E-commerce* memiliki banyak pilihan produk sehingga konsumen bisa bebas memilih produk yang diinginkan seperti produk elektronik, fashion, aksesoris, kecantikan, kesehatan lainnya. Berbelanja di *e-commerce* juga memiliki tantangan yang dihadapi, seperti keamanan data pribadi konsumen, sehingga terjadinya penipuan dan pencurian data. Produk yang tidak sesuai dengan pemesanan konsumen, pengiriman yang lama dan lainnya.

Kualitas E-service

Menurut Parasuraman (2015), kualitas *e-service* adalah seluruh interaksi yang terjadi antara pelanggan dan situs web, di mana situs web memberikan kemudahan, keefektifan dalam proses belanja, proses membeli dan pengantaran atau pengiriman baik produk atau layanan secara efisien dan efektif. Kualitas *e-service* yang memberikan kenyamanan saat digunakan akan memberikan kesan menarik bagi konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman dan mudah untuk menggunakan tanpa hambatan. Kualitas *e-service* mencakup sebelum dan sesudah penggunaan *website*, bukan hanya saat penggunaan. Semakin baik kualitas *e-service* pada *marketplace online* maka semakin besar minat konsumen untuk membelinya, sebaliknya jika kualitas *e-service* pada

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

marketplace tidak memuaskan maka keputusan pembelian juga sedikit. Konsumen akan menilai pelayanan yang diberikan baik atau buruk, konsumen akan menilai kualitas layanan *e-commerce* berdasarkan faktor-faktor seperti keandalan, privasi, kinerja, kenyamanan, efisiensi, ketersediaan, waktu respon, ketepatan waktu, citra dan reputasi.

Pelayanan yang baik dapat dilihat dari interaksi antara pengguna dengan sistem. Kualitas *e-service* yang baik dan cepat akan membuat pengguna merasa puas dan senang dengan pelayanan yang diberikan. Kualitas *e-service* penting sebagai faktor keberhasilan dan kegagalan pada perdagangan *online*, dimana kualitas *e-service* menunjukkan bagaimana suatu situs *e-commerce* memberikan pelayanan, respon terhadap masalah yang dihadapi konsumen seperti keamanan privasi, dan ketersediaan layanan sesuai harapan konsumen. Tujuannya adalah agar pekerjaan dilakukan dengan cepat dan efisien (Puriwat, 2017). Artinya sejauh mana sebuah pasar atau platform *e-commerce* menyediakan pelayanan atau sebuah fasilitas belanja dan transaksi yang efektif, termasuk pembelian dan pengiriman yang akan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

Online Review

Online review (ulasan pelanggan) adalah suatu informasi yang konsumen dapatkan berupa komentar-komentar yang diberikan oleh pelanggan mengenai evaluasi suatu produk. *Online review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi penilaian yang diberikan konsumen, maka akan semakin besar keinginan untuk memiliki produk tersebut, sebaliknya semakin rendah penilaian yang diberikan konsumen, maka semakin rendah keinginan untuk memiliki produk tersebut. *Online review* yang baik atau buruk sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Online review digunakan konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi yang mereka cari terkait produk yang akan dibeli. *Online review* adalah evaluasi yang diberikan konsumen secara *online* mengenai produk yang sudah pernah dibeli, yang bisa berupa pendapat baik maupun buruk dan menjadi referensi bagi konsumen lain sebelum melakukan pembelian. *Online review* bisa menjadi alat yang efektif untuk strategi komunikasi pemasaran. Penilaian-penilaian dari konsumen bisa berupa komentar-komentar berupa deskripsi singkat tentang produk atau layanan, skor atau bintang, foto dan video. Konsumen akan lebih cenderung melihat seberapa banyak ulasan positif dari produk dan memutuskan membeli produk ketika merasa ulasan yang konsumen berikan sudah membantu. Sebaliknya ulasan negatif akan memperlambat keinginan konsumen untuk membeli produk.

Seiring dengan semakin pentingnya *online review*, ada juga peningkatan praktik penipuan dan manipulasi yang terkait dengan *review* konsumen. Beberapa bisnis mungkin membayar orang untuk memberikan ulasan yang baik atau bahkan buruk tentang pesaing mereka untuk meningkatkan penjualan toko mereka. Hal ini penting untuk memeriksa keaslian penilaian dan mengetahui sumbernya sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Penilaian dari konsumen sangat mempengaruhi tingkat penjualan dari sebuah *e-commerce*, dimana konsumen ingin memiliki produk yang sesuai dengan harapannya dengan cara melihat ulasan dari konsumen sehingga membantu keputusan pembelian.

Citra Merek

Pada umumnya, citra merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan brand yang tertanam baik dalam pikiran konsumen (Primandaru, 2023). Dimana konsumen akan mengetahui tentang kelebihan dan kekurangan dari barang yang telah mereka beli dan gunakan. Citra merek yang baik dapat menarik konsumen dan menjadi faktor penentu dalam sebuah keputusan pembelian. Citra

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

merek adalah nama yang signifikan untuk barang atau jasa, dimana merek berfungsi sebagai sarana untuk menunjukkan kualitas produk. Citra merek yang telah lama dikenal oleh konsumen menjadi simbol status bagi produk sebagai kriteria dalam menilai suatu produk. Persepsi positif dan kepercayaan pelanggan pada produk atau jasa dapat dibentuk oleh citra merek, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan pada merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Citra merek adalah persepsi yang diberikan penjual kepada konsumen tentang merek, sehingga pelanggan dapat mengetahui merek pada saat melihatnya. Citra merek memiliki peran penting bagi konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap produk yang akan dibeli. Membangun citra merek yang menarik dan dipercaya membutuhkan waktu dan usaha yang cukup, sehingga memberikan hasil yang maksimal bagi konsumen dan dapat memberikan keuntungan bagi bisnis, seperti meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, meningkatkan penjualan, dan kepercayaan pelanggan. Citra merek bisa dikatakan bukan hanya karakteristik tetapi kumpulan produk yang meningkatkan nilai tambahan, aset dan tanggung jawab yang terikat pada sebuah merek atau simbol sehingga memberikan poin tambahan untuk barang atau layanan. Konsumen lebih cenderung percaya pada citra merek yang memiliki reputasi baik dan sudah dikenal yang dapat memberikan pengalaman positif sehingga berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen

Keputusan Pembelian

Menurut Kolter (2011), keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil dari konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen dilakukan dimana konsumen membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian adalah tahap akhir untuk membeli atau tidaknya terhadap produk, mulai dari pertimbangan kualitas produk, harga produk, dan produk yang sudah tidak asing di mata

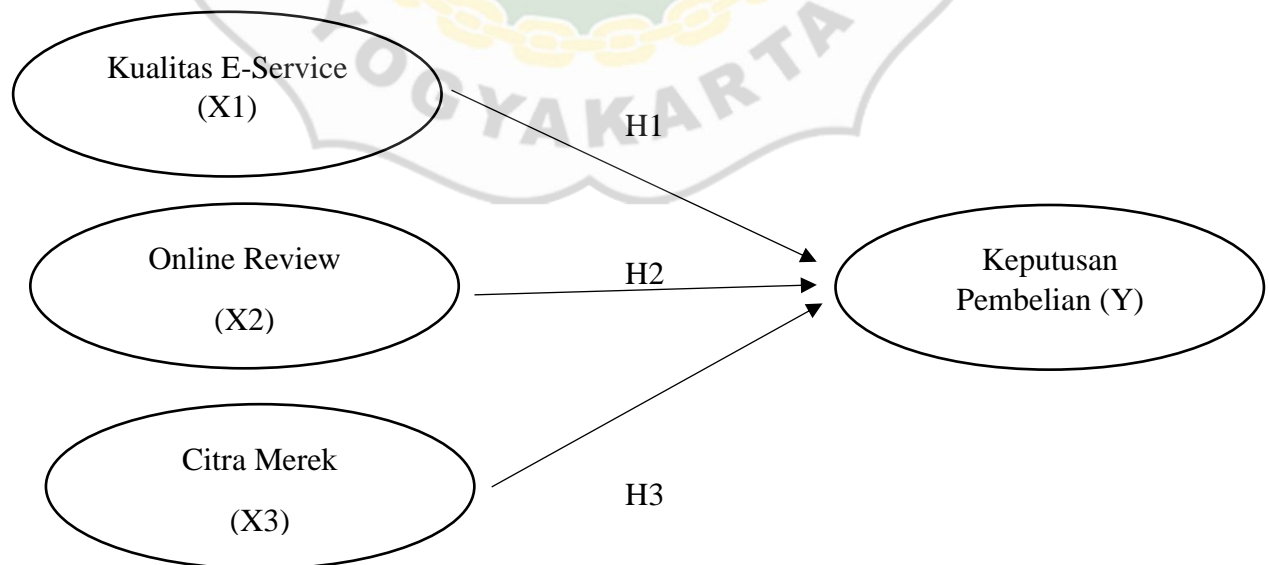
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

masyarakat. Sebelum membuat keputusan pembelian, biasanya konsumen melakukan beberapa tahapan terlebih dahulu, seperti:

1. Pemahaman terhadap masalah.
2. Mencari informasi.
3. Pertimbangan pilihan.
4. Keputusan akhir untuk melakukan pembelian atau tidak.

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen memutuskan membeli atau tidak suatu produk. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk maka akan mendapat beberapa pilihan dalam pengambilan keputusan, seperti jenis produk, citra merek, tingkat kualitas, penawaran penjualan dan waktu pembelian. Ketika memutuskan untuk membeli produk konsumen akan merasa puas atau kurang puas terhadap produk yang dibeli. Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Model Penelitian



Gambar. Model Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB III. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini melihat bagaimana pengaruh kualitas *e- service*, pengaruh *online review*, dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* Shopee. Penelitian ini berfokus pada pengguna Shopee yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian.

Sampel dan Data Penelitian

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2007), menyatakan bahwa wilayah generalisasi yang mencakup subjek atau objek dengan karakter dan kualitas khususnya yang akan dipelajari sebelum mencapai kesimpulan. Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan dari objek yang diamati. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan atau melakukan transaksi pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Sampel Penelitian

Bagian dari populasi dalam penelitian adalah sampel. Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristik tertentu dari populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Pada penelitian ini metode sampel yang dipakai adalah *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dimana peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan khusus sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang diteliti (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, yang menjadi dasar dalam menentukan sampel yang akan diambil yaitu, orang yang pernah melakukan pembelian pada Shopee.

Sumber Data

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam penelitian ini, data yang digunakan sebagai sumber informasi adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung (Sugiyono, 2018). Sumber data didalam penelitian ini diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang sudah disebar dan dibagikan kepada responden yang pernah menggunakan dan melakukan transaksi pada aplikasi Shopee.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran kuesioner yang diterapkan dan digunakan adalah skala *likert*. Skala *Likert* adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang. Pada *skala likert* responden diminta untuk melengkapi dan mengisi kuesioner yang menunjukkan sejauh mana mereka setuju dengan pertanyaan yang diberikan.

Tabel Penelitian Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Deskripsi data responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdapat 109 responden yang mencakup: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, perkiraan pendapatan per bulan, serta informasi apakah responden pernah melakukan pembelian melalui shopee lebih dari dua kali pembelian. Berikut adalah hasil data deskriptif dari para responden.

Demografi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	27	24,8%
Wanita	82	75,2%
Total	109	100

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Demografi Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<17 tahun	4	3,7%
18-24 tahun	97	89%
25-34 tahun	8	7,3%
Total	109	100

Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP	1	0,9%
SMA	53	48,6%
SMK	1	0,9%
D3	11	10,1%
S1	43	39,4%
Total	109	100

Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	73	67%
Karyawan	22	20,2%
Wiraswasta	8	7,3%
Fresh graduate	1	0,9%
Trader	1	0,9%
Bidan	1	0,9%
Jobless	1	0,9%
Masih cari kerja	1	0,9%
Mahasiswi dan karyawan	1	0,9%
Total	109	100

Data Responden Berdasarkan Perkiraan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
<Rp 1.000.000	45	41,3%
Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	39	35,8%
Rp 3.000.001-Rp 6.000.000	19	17,4%
>Rp 6.000.000	6	5,5%
Total	109	100

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengujian Validitas

Hasil uji validitas dari 109 responden disajikan pada tabel di bawah ini yang menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel memperoleh nilai *loading factor* < 0,60 (valid).

	Kualitas <i>E-Service</i>	<i>Online Review</i>	Citra Merek	Keputusan Pembelian
ES1	0.769			
ES2	0.880			
ES3	0.803			
ES4	0.857			
ES5	0.764			
OR1		0.751		
OR2		0.855		
OR3		0.743		
OR4		0.833		
CM1			0.756	
CM2			0.874	
CM3			0.795	
CM4			0.777	
CM5			0.653	
KP1				0.774
KP2				0.705
KP3				0.696
KP4				0.795
KP5				0.824

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* pada setiap indikator dari variabel kualitas *e-service*, *online review*, citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai *loading factor* di atas 0,6 artinya semua indikator dinyatakan valid.

Average Variance Extracted (AVE)

Uji validitas juga dilakukan dengan mengukur AVE, *Average Variance Extracted (AVE)* adalah salah satu indikator untuk menilai *convergen validity* dari konstruk-konstruk dalam model penelitian. Nilai AVE yang baik diharapkan memiliki nilai > 0,5 menunjukkan tidak ada permasalahan *convergent validity* dalam pengujian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Indikator	Jumlah	Persentase
<i>E-Service</i>	0.666	Valid
<i>Online Review</i>	0.635	Valid
Citra Merek	0.600	Valid
Keputusan Pembelian	0.578	Valid

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk semua indikator memiliki nilai $> 0,5$ yang berarti memenuhi syarat dan memiliki ukuran validitas konvergen yang baik.

Discriminant Validity

Discriminant validity adalah cara menilai perbedaan antara satu konstruk dengan konstruk lainnya pada tabel 4.4 *cross loading* di bawah. Dalam tabel ini, korelasi indikator dengan laten harus lebih besar daripada korelasi indikator dengan variabel lain. *Discriminant validity* dianggap memenuhi syarat jika nilai loading pada konstruk yang dituju lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* pada konstruk lain.

Indikator	Pertanyaan	Nilai Kolerasi dengan variabel latennya	Nilai kolerasi dengan variabel lainnya	Keterangan
Kualitas <i>E-service</i>	ES1	0.769	0.423 0.542 0.380	Valid
	ES2	0.880	0.432 0.514 0.499	Valid
	ES3	0.803	0.458 0.506 0.323	Valid
	ES4	0.857	0.460 0.486 0.421	Valid
	ES5	0.764	0.481 0.507 0.477	Valid
<i>Online Review</i>	OR1	0.751	0.407 0.389 0.382	Valid
	OR2	0.855	0.359 0.391 0.316	Valid
	OR3	0.743	0.420 0.368 0.329	Valid
	OR4	0.833	0.432	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

			0.487 0.349	
Citra Merek	CM1	0.756	0.456 0.487 0.464	Valid
	CM2	0.874	0.516 0.640 0.390	Valid
	CM3	0.795	0.318 0.476 0.296	Valid
	CM4	0.777	0.485 0.639 0.398	Valid
	CM5	0.653	0.326 0.458 0.443	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0.774	0.465 0.522 0.393	Valid
	KP2	0.705	0.494 0.372 0.180	Valid
	KP3	0.696	0.473 0.406 0.275	Valid
	KP4	0.795	0.605 0.493 0.311	Valid
	KP5	0.824	0.636 0.572 0.462	Valid

Pada tabel di atas, nilai *cross loading* dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang ada dalam suatu variabel memiliki perbedaan dengan indikator di variabel lain yang terlihat tinggi di variabel laten, maka dapat dikatakan bahwa setiap indikator yang digunakan untuk masing-masing variabel dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan dinyatakan reliabel apabila hasil nilai *cronbach's alpha* >0.70 hasil uji reliabelitas ini ditampilkan dalam tabel di bawah ini, yang menyajikan nilai koefisien *cronbach's alpha* setiap variabel yang diukur:

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
----------	------------------	------------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kualitas <i>E-Service</i>	0.881	Reliable
<i>Online Review</i>	0.908	Reliable
Citra Merek	0.872	Reliable
Keputusan Pembelian	0.874	Reliable

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa indikator dari variabel kualitas *e-service*, *online review*, citra merek, dan keputusan pembelian memperoleh nilai *cronbach's alpha* diatas 0,7 maka dapat dikatakan reliabel.

Uji Kualitas Model Structural (Inner Model)

R-Square

Saat menganalisis model struktural, penting untuk memperhatikan nilai *R-square* pada variabel dependen dan kemudian menguji signifikansi koefisien jalur dengan menggunakan nilai *t*-statistik. Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin baik kemampuan model dalam memprediksi hasil.

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.584

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R-Square* yaitu variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 0,584 atau 58,4%. Sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

F-Square

Nilai *f-Square* yang tinggi, maka semakin besar juga pengaruh variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Nilai *f-Square* sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh yang rendah, 0,15 menandakan pengaruh yang moderat, dan 0,35 menunjukkan pengaruh yang signifikan pada tingkat struktural

	Keputusan Pembelian
Kualitas <i>E-Service</i>	0.175
<i>Online Review</i>	0.000
Citra Merek	0.413

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *f Square*, dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel kualitas *e-service* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan nilai 0.175

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dikategorikan kedalam pengaruh yang moderat. Selain itu, nilai *f square* sebesar 0.000 menunjukkan bahwa kemampuan variabel *online review* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian dikategorikan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dan nilai *f square* sebesar 0.413 menunjukkan bahwa kemampuan variabel citra merek dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

Model Fit (SRMR)

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated Model</i>	Keterangan
SRMR	0.083	0.083	Layak

Model fit digunakan untuk menilai kelayakan model yang digunakan dalam penelitian serta untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji model fit, dengan mempertimbangkan nilai *standardized root mean square residual* (SRMR), dapat disimpulkan bahwa nilai 0,083 pada *saturated model*, yang lebih rendah dari 0,1, menunjukkan bahwa model tersebut layak untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Multikolinieritas (VIF)

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengevaluasi adanya hubungan linier antara variabel dependen dan independen dalam sebuah regresi. Berikut adalah hasil uji yang ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

	Citra Merek	Kualitas <i>E-Service</i>	Keputusan Pembelian	<i>Online Review</i>
Citra Merek			1.601	
Kualitas <i>E-Service</i>			1.612	
Keputusan Pembelian				
<i>Online Review</i>			1.514	

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas (VIF) di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas pada variabel-variabel dalam penelitian ini. Kesimpulan ini didukung oleh fakta bahwa nilai VIF untuk setiap variabel menunjukkan angka yang kurang dari 5.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian dilakukan untuk mengetahui kebenaran suatu hipotesis dalam sampel data terbukti diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan metode *botstrapp* terhadap sampel yang bertujuan meminimalkan masalah dalam ketidaknormalan data penelitian.

Hipotesis	Nilai Coefisien	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDRV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
ES → KP	0.343	0.388	0.164	2.085	0.037	Diterima
OR → KP	-0.009	-0.036	0.098	0.091	0.928	Ditolak
CM → KP	0.525	0.494	0.130	4.028	0.000	Diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, hipotesis pengaruh kualitas *e-service* terhadap keputusan pembelian diterima dengan nilai koefisien 0.343 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan dengan nilai *P-values* < 0,05. Hipotesis kedua, pengaruh *online review* terhadap keputusan pembelian ditolak dengan nilai koefisien -0.009 yang menunjukkan pengaruh negatif dan ditolak karena nilai *p values* > 0,05. Dan Hipotesis ketiga, pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diterima dengan nilai koefisien 0,525 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan dengan nilai *P-values* < 0,05.

BAB V. PEMBAHASAN

Kesimpulan

Pada penelitian ini meneliti mengenai pengaruh kualitas *e-service*, *online review*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas *e-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas *e-service* yang baik seperti layanan digital situs web yang mudah digunakan, respons yang cepat, dan pelayanan yang baik membuat konsumen merasa senang dan nyaman memiliki

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan lebih cenderung percaya dan merasa puas dan senang dengan perusahaan yang menawarkan pelayanan yang berkualitas tinggi. Faktor-faktor seperti kecepatan dalam menanggapi keluhan atau masalah konsumen, keandalan layanan, keamanan dan privasi yang efektif berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

2. *Online review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Responden menganggap *online review* tidak begitu penting dalam keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kepaluan ulasan yang dibuat oleh bot, ulasan yang dimanipulasi oleh penjual dan pesaing, pengalaman negatif dengan ulasan sebelumnya, misalnya mengikuti ulasan positif yang konsumen berikan tetapi akhirnya kecewa dan tidak puas dengan produk sehingga dapat membuat konsumen mengabaikan ulasan konsumen untuk pembelian berikutnya.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung memilih citra merek yang memiliki nama yang dikenal di masyarakat dan merek yang dipercayai. Citra merek yang menarik dan kuat membangun kepercayaan, menciptakan ketertarikan, dan meningkatkan loyalitas konsumen dan dapat membantu konsumen dalam keputusan pembelian. Semakin terkenal citra suatu merek, maka semakin tinggi pembelian pada produk, oleh karena itu perusahaan perlu fokus pada pembentukan dan pengembangan citra merek yang positif untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat di kalangan konsumen.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya dilakukan di Yogyakarta sehingga belum maksimal dalam memberikan kontribusi untuk Shopee.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Penelitian ini hanya menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner (*G-Form*) yang disebarluaskan secara *online*. Pengumpulan data akan memberikan hasil yang lebih komprehensif jika dilengkapi dengan proses wawancara atau keterlibatan langsung. Dengan demikian, informasi yang diperoleh tidak hanya terbatas pada kuesioner yang diisi oleh responden, tetapi juga mencakup wawancara mendalam yang dapat mengungkapkan perspektif dan wawasan yang lebih mendalam.

Saran

Berdasarkan adanya keterbatasan pada penulis, diharapkan dapat:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain dan metode ditambah dengan wawancara yang memungkinkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan Shopee diharapkan untuk meyakinkan konsumen dengan menciptakan kualitas pelayanan dan meminimalisir penggunaan bot yang memberikan *review* yang baik sehingga menghasilkan ulasan dari konsumen yang dapat dipercaya dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Alda Jusika, A. A. (2024). The Influence Brand Image And E- Service Quality On Purchase Decisions Generation Z E-commerce Shopee In Pekanbaru. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 12, 95.
- Buyung Romadhoni, A. R. (2024). Purchase Decisions on the Shopee Application with the effects of Promotion, Price, Trust and Consumer Reviews. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research (IJEBIR)*, 3(01), 353-364. Diambil kembali dari <https://doi.org/10.70799/ijebir.v3i01.697>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis SPSS Update PLS Regresi, Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. K. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. New York: Pearson.
- Lasyakka, B. (2015). Faktor-Faktor kualitas Eservice Yang Berpengaruh Terhadap Perceived Value Pada Website Ecommerce Lazada.co.id (Studi Pada Warga Lingkungan Rw. 3 Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 24 (2), 86075.
- Mo, Z. L. (2015). Effect of Online Customer Review on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 419-424.
- Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy. 13 Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Muhtarom, A. S. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas. *Journal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10, 391-402.
- Nugroho, A. (2006). *e-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Nurdin, I. &. (2018). Penerapan Kombinasi Metode Ridge Regression (RR) dan Metode Generalized Least Square (GLS) untuk Mengatasi Masalah Multikolienaritas dan Autokorelasi Info Artikel. *In Jurnal MIPA*, 41(1). Diambil kembali dari <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/JM>
- Prasetyo, H. D. (2017). Pengaruh E-service quality Dan E-security seals terhadap E-satisfaction melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 164-173.
- Primandaru, N. a. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty pada sepatu lokal indonesia. *Journal of Business and Banking*, 12 (2), 203-215.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Puriwat, W. d. (2017). The impact Of E-Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In Mobile Banking Usage: Case Study Of Thailand. *Publish Journal Of Management Studiensi*, 183-193.
- Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Journal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 18-23.
- Rahmawati, A. W. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Review dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 1030-1043.
- Rozieqy, A. &. (2018). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Shopee. Co.Id (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 7 (7), 46-56.
- Santika, I. W. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel Di Bali. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278-289. doi:<https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.35>
- Santoso, H. A. (2022). Analisis Sistem Informasi Keberhasilan Website Siap Pdp Online Dinas Pendidikan Provinsi Jambi Dengan Metode Delone and Mclean. *Jurnal Informatika, Sistem Informasi Dan Kehutanan*, 1.
- Shin, E.-J. L. (2014). When do Consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Comput. Human Behav*, 31, 356-366. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RAD*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Swaid, S. &. (2009). Measuring The Quality of E-Service : Scale Development and Intitian Validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13-28.