

## **Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Shopee di Mojokerto**

**Inas Faridah Ahmad<sup>1</sup>, Eny Setyariningsih<sup>2</sup>, Budi Utami<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Email: [inasfaridah@gmail.com](mailto:inasfaridah@gmail.com)

### **Abstrak**

Pada saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, segala aspek mudah diakses. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia semakin mendorong perusahaan untuk terjun ke dunia bisnis *online*. Salah satu situs *marketplace* di Indonesia adalah shopee. Untuk menjaga citra perusahaan, sangat baik bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas *e-service* sebelum memulai penjualan *online*. Kualitas pelayanan seringkali menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google form. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Mojokerto yang pernah menggunakan *marketplace* shopee untuk berbelanja *online*. Sampel penelitian ini 100 responden dan teknik yang digunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda dengan program SPSS 22. Hasil penelitian ini variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,658, variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,544, variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,655, variabel *empathy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,075, variabel *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,360. Variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 61,807.

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

### **Abstract**

*At this time the development of technology is increasingly rapid, all aspects are easily accessible. The increasing number of internet users in Indonesia is increasingly encouraging companies to enter the world of online business. One of the marketplace sites in Indonesia is shopee. In order to maintain the company's image, it is very good for companies to improve the quality of e-service before starting online sales. Service quality is often the basis for purchasing decisions. This study aims to determine the effect of the dimensions of E-Service Quality on purchasing decisions. Data collection techniques by distributing questionnaires using Google forms. The population in this study is the people of Mojokerto who have used the shopee marketplace to shop online. The sample of this research is 100 respondents and the technique used is purposive sampling. The data analysis technique uses multiple linear regression method with SPSS 22 program. The results of this study indicate that the reliability variable has a significant effect on purchasing decisions with a t count value of 2,658, the responsiveness variable has a significant effect on purchasing decisions with a t count value of 2,544, the assurance variable has a significant effect on purchasing decisions by the t count value is 2,655, the empathy variable has a significant effect on purchasing decisions with the t count value of 2.075, the tangibles variable has a significant effect on purchasing decisions with the t count value of 2.360. The variables of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, and Tangibles simultaneously have a significant effect on the purchasing decision variable with an F count value of 61.807.*

**Keywords:** *E-Service Quality*, *Purchasing Decision*.

## PENDAHULUAN

Di era modern saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, segala aspek mudah diakses. Meningkatnya perkembangan teknologi tersebut menyebabkan perubahan perilaku manusia terutama saat berbelanja. Menurut Databoks, Pada Januari tahun 2022 tercatat sebanyak 204,7 juta pengguna, jumlah tersebut naik 1,03% dari tahun sebelumnya. Sedangkan tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk Indonesia yaitu 277,7 juta orang pada bulan Januari 2022 (Databoks, 2022). Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia semakin mendorong banyak perusahaan untuk terjun ke dunia bisnis *online*. Tidak heran begitu banyak *marketplace* dan *e-commerce* bermunculan saat ini. Kenyamanan yang mereka berikan dalam hal berbelanja adalah hal yang sangat diperhatikan orang saat ini. Ada banyak situs *marketplace* di Indonesia, salah satu situs belanja *online* atau *marketplace* di Indonesia adalah shopee dengan pengunjung sebanyak 134,4 juta kunjungan pada kuartal 3 tahun 2021 (Databoks, 2021).

Dengan berkembangnya penggunaan internet dalam pemasaran, maka layanan yang diberikan pelaku usaha kepada konsumen dapat di berikan secara *online* yang dikenal dengan kualitas layanan *online* (*e-service quality*) (Inayah, 2021). Untuk menjaga citra perusahaan, sangat baik bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas *e-service* sebelum memulai penjualan *online*. Kualitas pelayanan seringkali menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang sangat penting dimana konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang harus diperhatikan konsumen dalam melakukan pembelian (Nurmanah & Nugroho, 2021).

Hal ini terlihat dari penilaian konsumen pasca pembelian yang banyak membahas tentang kualitas pelayanan di pasar. Ada beberapa permasalahan yang menyebabkan konsumen enggan membeli secara *online* seperti informasi yang kurang / tidak jelas, menunda pertanyaan konsumen, keterlambatan pengiriman, dan lain-lain. Masalah-masalah tersebut sering membuat konsumen enggan membeli secara *online* di *marketplace*. Penjual perlu memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada calon pembeli dan pelanggan sejak pembelian dilakukan hingga produk sampai ke tangan pembeli. Ketika pelayanan baik maka pembeli akan merasa nyaman untuk melakukan transaksi. Dengan kualitas yang baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Shopee di Mojokerto”**.

maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto?
2. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto?
3. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto?
4. Apakah *empathy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto?
5. Apakah *tangibles* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto?

6. Apakah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto?

## KAJIAN PUSTAKA

### *E-Service Quality*

Menurut Kotler dan Keller dalam (Kurniawan, 2021) *service*, jasa atau dikenal dengan layanan, adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain. Menurut (Ciptowening et al., 2021) Jasa pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam (Inayah, 2021), terdapat beberapa indikator *service quality* yaitu *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati), *Tangibles* (Bukti fisik).

1. *Reliability* (Keandalan)  
Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dalam kegiatan promosi atau proses komunikasi perusahaan secara tepat waktu, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (Daya tanggap)  
Keinginan dan kemauan karyawan untuk mendukung pelanggan mereka dan memberikan layanan yang sangat responsif.
3. *Assurance* (Jaminan)  
Keamanan yang meliputi pengetahuan, kemampuan, etika dan kredibilitas yang dimiliki karyawan. bebas dari bahaya fisik, risiko atau kecurigaan.
4. *Empathy* (Empati)  
Untuk kemudahan membangun hubungan, Komunikasi efektif, perhatian pribadi, pemahaman kebutuhan, dll.
5. *Tangibles* (Bukti fisik)  
Seperti fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan sarana komunikasi.

### Keputusan Pembelian

Menurut tjiptono (2012) dalam (Putri, 2021) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi dengan tepat setiap alternatif yang mungkin untuk memecahkan masalah, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut (Irwansyah et al., 2021) adalah proses keputusan pembelian konsumen yang menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih pengganti produk yang tersedia yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, layanan dan faktor lain.

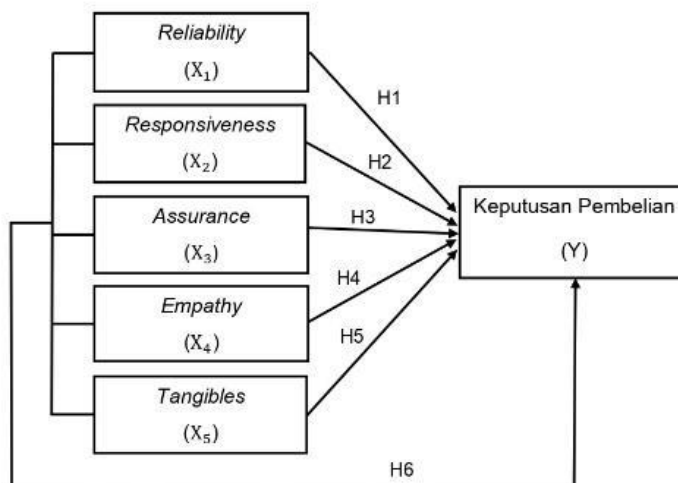
Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam (Tarigan, 2020) indikator keputusan pembelian adalah:

1. Prioritas pembelian  
Dimana seseorang mengutamakan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri
2. Kemudahan mendapat atau memperoleh  
Konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
3. Pertimbangan manfaat  
Dimana Konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
4. Keyakinan dalam membeli

Keyakinan timbul dalam diri individu terhadap suatu produk sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.

### Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan uraian teori di atas maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat disusun sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto.
2. *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto.
3. *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto.
4. *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto.
5. *Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto.
6. *Reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto.

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

sumber data dari penelitian ini menggunakan data primer dimana data penelitian akan dikumpulkan dengan membuat kuesioner angket yang disebarakan kepada responden dengan

bantuan alat *survey online* yaitu Google form. Sedangkan data sekunder penelitian ini dikumpulkan melalui studi kepustakaan yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, artikel, karya ilmiah dan dari sumber internet. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah masyarakat Mojokerto yang pernah menggunakan *marketplace* shopee untuk berbelanja *online*, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Jenis metode *nonprobability sampling* yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Adapun kriteria yang ditetapkan antara lain responden pernah melakukan pembelian di *marketplace* shopee minimal sebanyak 2x, usia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Mojokerto. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden menggunakan rumus Rao Purba. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan studi Pustaka. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas dan terikat yaitu menggunakan skala likert. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda dengan program SPSS 22.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas (Riduwan & Sunarto, 2014) yakni suatu ukuran yang menguji sejauh mana tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2021).

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel Penelitian	Pernyataan	r (hitung)	r (tabel)	Sig	Simpulan
X1	Butir 1	0,852	0,1966	0,000	Valid
	Butir 2	0,878	0,1966	0,000	Valid
X2	Butir 1	0,834	0,1966	0,000	Valid
	Butir 2	0,818	0,1966	0,000	Valid
	Butir 3	0,822	0,1966	0,000	Valid
X3	Butir 1	0,832	0,1966	0,000	Valid
	Butir 2	0,880	0,1966	0,000	Valid
	Butir 3	0,845	0,1966	0,000	Valid
X4	Butir 1	0,786	0,1966	0,000	Valid
	Butir 2	0,801	0,1966	0,000	Valid
	Butir 3	0,780	0,1966	0,000	Valid
X5	Butir 1	0,843	0,1966	0,000	Valid

	Butir 2	0,828	0,1966	0,000	Valid
	Butir 3	0,836	0,1966	0,000	Valid
Y	Butir 1	0,778	0,1966	0,000	Valid
	Butir 2	0,871	0,1966	0,000	Valid
	Butir 3	0,848	0,1966	0,000	Valid
	Butir 4	0,776	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Dari data yang telah diperoleh pada tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan variabel pada penelitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrument dalam pengolahan data selanjutnya.

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas (Riduwan & Sunarto, 2014) adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat dipercaya atau diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang yang item-item pertanyaan di dalam kuesioner, adapun kriteria uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) untuk masing-masing variabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
0,662	Reliabel
0,764	Reliabel
0,812	Reliabel
0,694	Reliabel
0,784	Reliabel
0,831	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2022

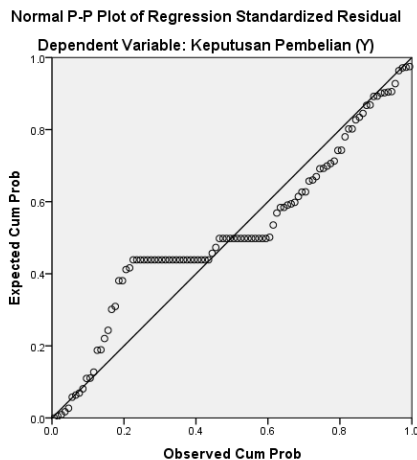
Hasil dari uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu  $> 0,60$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau memiliki kehandalan (*reliable*) dan dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

## Uji Asumsi Klasik

### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas (Ghozali, 2021) bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati

normal. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut Sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya.



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**  
 Sumber : Hasil Output SPSS 2022

Dari gambar diatas menunjukkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**2) Uji Multikoleniaritas**

Uji multikolinearitas (Ghozali, 2021) bertujuan untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen).

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Colinearity Statistic Tolerance</i>	VIF
<i>Reliability</i>	0,489	2,044
<i>Responsiveness</i>	0,411	2,435
<i>Assurance</i>	0,424	2,359
<i>Empathy</i>	0,430	2,327
<i>Tangibles</i>	0,350	2,857

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, dan nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih dari 0,1. Maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dan nilai *tolerance* tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

**3) Uji Heterokedastisitas**

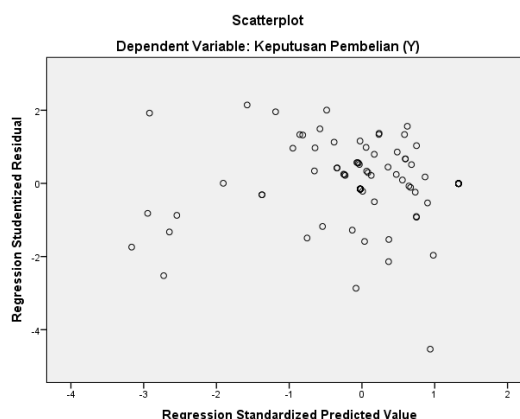
Menurut (Ghozali, 2021) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

**Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	signifikansi	Keterangan
<i>Reliability</i>	0,386	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Responsiveness</i>	0,942	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Assurance</i>	0,360	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Empathy</i>	0,430	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
<i>Tangibles</i>	0,062	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Dari tabel diatas menunjukkan nilai sig variabel independen  $\geq 0,05$ , dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi yang diajukan dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar grafik scatterplot, Berikut hasil pengujian heterokedastisitas pada gambar scatterplot dibawah ini :



**Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber : Hasil Output SPSS 2022

Berdasarkan gambar scatterplot diatas dapat dilihat bahwa tidak ada suatu pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam variabel penelitian yang digunakan. Sehingga uji heterokedastisitas pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi dan data variabel dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menurut (Riduwan & Sunarto, 2014) ialah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan fungsi atau kausal antara variabel bebas dengan satu variabel terikat.



**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	r (Partial)	r <sup>2</sup>	T	Sig.
(Constant)	0.323	1.112				0.290	0.772
Reliability	0.392	0.147	0.202	0.264	0.069	2.658	0.009
Responsiveness	0.237	0.093	0.211	0.254	0.064	2.544	0.013
Assurance	0.259	0.097	0.217	0.265	0.070	2.665	0.009
Empathy	0.253	0.122	0.168	0.209	0.043	2.075	0.041
Tangibles	0.294	0.125	0.212	0.236	0.055	2.360	0.020
R	0.821						
R Square	0.674						
Adjusted R Square	0.657						
F	61.807						
Sig	0.000						

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan data dari tabel diatas maka dapat dilihat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,323 + 0,392 X_1 + 0,237 X_2 + 0,259 X_3 + 0,253 X_4 + 0,294 X_5 + e$$

Maka dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,323, nilai koefisien variabel *reliability* adalah 0,392, nilai koefisien variabel *responsiveness* adalah 0,237, nilai koefisien variabel *assurance* adalah 0,259, nilai koefisien variabel *empathy* adalah 0,253, dan nilai koefisien variabel *tangibles* adalah 0,294. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan satu skor, dengan asumsi nilai pada variabel lain tetap, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisiennya.

Dari tabel diatas diketahui nilai koefisien korelasi r parsial *reliability* bernilai positif 0,264, *responsiveness* bernilai positif 0,254, *Assurance* bernilai positif 0,265, *Empathy* bernilai positif 0,209, dan *Tangibles* bernilai positif 0,236. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya korelasi antara setiap variabel terikat.

Pada tabel menunjukkan nilai r<sup>2</sup> variabel *reliability* sebesar 0,069, variabel *responsiveness* sebesar 0,064, variabel *assurance* sebesar 0,070, variabel *empathy* sebesar 0,043, dan variabel *tangibles* sebesar 0,055. Maka hal ini jika *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Uji Hipotesis

### 1) Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t menurut (Ghozali, 2021) digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t dapat dilihat berdasarkan angka sinifikansinya yaitu 5%. Berdasarkan data pada tabel 6 hasil uji T diperoleh hasil :

- Variabel *reliability* (X1) menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,009 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,658 > t_{tabel} 1,989$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel *responsiveness* (X2) menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,013 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,544 > t_{tabel} 1,989$

sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Variabel *assurance* (X3) menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,009 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,655 > t_{tabel} 1,989$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Variabel *empathy* (X4) menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,041 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,075 > t_{tabel} 1,989$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *empathy* (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e. Variabel *tangibles* (X5) menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,020 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,360 > t_{tabel} 1,989$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tangibles* (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**2) Uji F**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

**Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	769.369	5	153.874	61.807	.000 <sup>b</sup>
	Residual	234.021	94	2.490		
	Total	1003.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Tangibles (X5), Reliability (X1), Assurance (X3), Responsiveness (X2), Empathy (X4)

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan hasil pada tabel uji F diatas diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 61,807 > F_{tabel} 2,31$ , maka  $H_0$  ditolak atau terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai tersebut menunjukkan variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**3) Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021).

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 <sup>a</sup>	.674	.657	1.865

a. Predictors: (Constant), Tangibles (X5), Empathy (X4), Responsiveness (X2), Reliability (X1), Assurance (X3)

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R pada penelitian ini sebesar 0,821 dan nilai R *Square* yang diperoleh sebesar 0,674 atau 67,4%. Karena variabel yang digunakan lebih dari dua maka nilai koefisien determinasi pada penelitian ini ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square* dengan hasil yang diperoleh yaitu sebesar 0,657 atau 65,7%. Hal ini memiliki arti bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Reliability* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), *Empathy* (X4), dan *Tangibles* (X5). Sedangkan sisanya sebesar 35,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

### Pembahasan Hasil Penelitian

- a. Variabel *reliability* (X1) menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,009 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,658 > t_{tabel} 1,989$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh signifikan ini secara empiris dapat diketahui melalui pelayanan yang diberikan oleh pihak shopee sesuai dengan janji yang telah ditawarkan. *Marketplace* shopee juga dapat diandalkan dalam menangani permasalahan yang sedang dihadapi konsumen. Dengan keandalan / kemampuan yang dimiliki dalam menyediakan layanan hal tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.
- b. Variabel *responsiveness* (X2) menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,013 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,544 > t_{tabel} 1,989$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh signifikan ini secara empiris dapat diketahui melalui pelayanan shopee yang selalu siap untuk membantu pelanggan. Shopee selalu tanggap dan cepat dalam menyelesaikan permasalahan konsumen. Informasi yang disampaikan juga jelas sehingga pengguna mudah memahami apa yang telah disampaikan.
- c. Variabel *assurance* (X3) menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,009 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,655 > t_{tabel} 1,989$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh signifikan ini secara empiris dapat diketahui dengan jaminan atas keamanan, kemampuan yang dimiliki karyawan dan bebas dari bahaya maupun resiko yang diberikan oleh shopee. *Marketplace* shopee memberikan jaminan *refund* atau penukaran barang jika produk tidak sesuai atau bahkan rusak, data-data mengenai transaksi konsumen aman dan terlindungi, dan mampu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan.
- d. Variabel *empathy* (X4) menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,041 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,075 > t_{tabel} 1,989$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *empathy* (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh signifikan ini secara empiris dapat diketahui dengan perhatian yang diberikan *marketplace* shopee secara individu kepada pelanggan. Dalam hal ini *marketplace* shopee dapat memenuhi apa yang konsumen butuhkan, pelanggan juga mendapatkan perhatian secara individual dalam penyampaian layanan, ketika ada informasi terbaru shopee selalu memberikan notifikasi.
- e. Variabel *tangibles* (X5) menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,020 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,360 > t_{tabel} 1,989$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tangibles* (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Pengaruh signifikan ini secara empiris dapat diketahui melalui fasilitas yang terdapat pada *marketplace* shopee. *Marketplace* shopee memiliki fasilitas pusat layanan dan informasi yang mudah dipahami oleh para pelanggan. Aplikasi yang mudah digunakan dan tampilan aplikasi maupun web juga cukup menarik, selain itu terdapat banyak fitur-fitur yang memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi pembelian.

- f. Berdasarkan hasil pada tabel uji F diatas diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 61,807 > F_{tabel} 2,31$ , maka  $H_0$  ditolak atau terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai tersebut menunjukkan variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil pembahasan dan penelitian yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Mojokerto, dapat disimpulkan variabel *reliability* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto. Variabel *responsiveness* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto. Variabel *assurance* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto. Variabel *empathy* (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto. Variabel *tangibles* (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* shopee di Mojokerto. Variabel *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian di *marketplace* shopee. Dapat dilihat bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka shopee perlu terus menjaga dan meningkatkan *e-service quality* agar tidak mengecewakan konsumen. Karena sedikit kekurangan atau permasalahan seringkali dapat membuat konsumen enggan membeli secara *online* di *marketplace*. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace*. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan menggunakan karakteristik responden lain dan data yang lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ciptowening, A. K., Dewi, R. S., & Ngatno. (2021). Pengaruh E-service Quality dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa di Marketplace Tokopedia (Studi Kasus Seller Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(I), 762–771.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/29784>
- Databoks. (2021). *Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021>
- Databoks. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet->

- di-indonesia-awal-2022#:~:text=pada januari 2021%2C jumlah pengguna,melonjak sebesar 54%2C25%25
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Inayah, M. A. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Promotion, dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Indonesia Pada Mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal*. Politeknik Harapan Bersama.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Widina Bhakti Persada Bandung. [http://digilib.uinsgd.ac.id/40791/1/PERILAKU\\_KONSUMEN\\_CETAK.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/40791/1/PERILAKU_KONSUMEN_CETAK.pdf)
- Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian Pada PT. Prima Fajar Mandiri Padang Panjang. *Jurnal Pundi*, 05(03), 361–376. <https://doi.org/10.31575/jp.v5i3.375>
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan ( Trust ) Dan Kualitas Pelayanan Online ( E-Service Quality ) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11–21. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Putri, M. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customr Rating Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Riduwan, & Sunarto. (2014). *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tarigan, R. J. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara* [Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara]. [http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/15005/1/SKRIPSI\\_RAHMAT\\_JAUHAR\\_TARIGAN.pdf](http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/15005/1/SKRIPSI_RAHMAT_JAUHAR_TARIGAN.pdf)