



**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA *E-COMMERCE SHOPEE*)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Program Strata 1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun:

Nur Sovia Aulia Zaky

14020217140033

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian (Studi pada *E-Commerce* Shopee)
Nama Penyusun : Nur Sovia Aulia Zaky
NIM : 14020217140033
Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I
pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro.

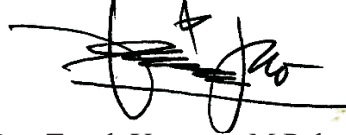
Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP
NIP.19640827 199001 1 001

Semarang, 30 Desember 2021


Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP.19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing

Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si

(.....)

Prof. Dr. Dra Naili Farida, M.Si

(.....)

Dosen Penguji

Drs. Wahyu Hidayat, M.Si

(.....)

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Motto:

“Life is like riding a bicycle. To keep your balance, you must keep moving.”

-Albert Einstein-

“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil, tapi berusahalah menjadi manusia yang berguna.”

-Albert Einstein-

“Habis gelap terbitlah terang.”

-R.A. Kartini-

Persembahan:

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- 1. Kedua orang tua saya tercinta, kakak dan adik saya yang saya sayangi, serta budhe saya tercinta.**
- 2. Teman-teman saya tersayang yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.**

Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan

Pembelian

(Studi pada *E-Commerce* Shopee)

ABSTRAK

Teknologi saat ini semakin berkembang signifikan terutama dalam bidang informasi serta komunikasi, hal ini memberikan dampak positif terhadap dunia usaha sehingga sistem usaha pada saat ini berubah mengikuti perkembangan teknologi yang ada. *E-Commerce* merupakan sistem atau cara belanja maupun berdagang secara *online* dengan menggunakan internet sebagai media dan *website* sebagai tempat penyedia jasa yang memberikan layanan “*get and deliver*”. Perusahaan yang dengan kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen percaya terhadap merek perusahaan tersebut serta konsumen semakin yakin dengan pilihannya. Keputusan pembelian yang tinggi dapat dipengaruhi oleh *e-service quality* yang tinggi serta *brand image* yang baik. Menurut data dari Shopee, menunjukkan bahwa terjadi kenaikan dan juga penurunan jumlah kunjungan bulanan pada Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (*Google Form*) yang disebar kepada 100 orang responden yang pernah membeli produk di aplikasi Shopee dalam 1 tahun terakhir. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta terdapat pengaruh antara *e-service quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Adapun saran bagi Shopee adalah agar lebih meningkatkan kualitas pelayanannya dalam merespon atau menanggapi permasalahan yang sudah dialami oleh konsumen, meningkatkan lagi kualitas produk yang ditawarkan serta dengan model yang terbaru, serta meningkatkan *load time* (waktu yang dibutuhkan untuk membuka aplikasi/*website*) guna memudahkan konsumen untuk masuk ke laman Shopee.

Kata Kunci: *E-Service Quality*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

The Impact of E-Service Quality and Brand Image on Purchase Decisions
(Study on E-Commerce Shopee)

ABSTRACT

Technology is currently growing significantly, especially in the field of information and communication, this has a positive impact on the business world so that the current business system changes according to existing technology developments. E-Commerce is a system or way of shopping and trading online using the internet as a medium and a website as a place for service providers that provide "get and deliver" services. Companies with good service quality will make consumers believe in the company's brand and consumers will be more confident in their choices. High purchasing decisions can be influenced by high e-service quality and good brand image. According to data from Shopee, it shows that there is an increase and also a decrease in the number of monthly visits to Shopee. This study aims to determine the effect of e-service quality and brand image on purchasing decisions. This type of research is explanatory research with purposive sampling method. The data collection technique uses a questionnaire (Google Form) which is distributed to 100 respondents who have purchased products on the Shopee application in the last 1 year. The analytical method used is regression analysis with the help of SPSS 25 application. The results of the study show that e-service quality affects purchasing decisions, brand image affects purchasing decisions, and there is an influence between e-service quality and brand image on purchasing decisions. The suggestions for Shopee are to further improve the quality of its services in responding to or responding to problems that have been experienced by consumers, improve the quality of the products offered and with the latest models, and increase load time (the time it takes to open an application/website) to make it easier for consumers to enter the Shopee page.

Keywords: E-Service Quality, Brand Image, Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *E-Commerce* Shopee)”** yang disusun sebagai syarat akademisi dalam menyelesaikan jenjang pendidikan program Strata 1 (S1) Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidaklah mungkin selesai dengan baik tanpa doa, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Drs. Hadi Warsono, MTP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Dr. Hari Susanta Nugraha, M.Si serta Prof. Dr. Naili Farida, M.Si selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas segala arahan, bimbingan serta bantuan kepada saya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
3. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan proses perkuliahan.
4. Seluruh dosen Administrasi Bisnis Fakultas Sosial dan Ilmu Politik atas segala ilmu dan didikan selama saya duduk dibangku kuliah.
5. Kedua orang tua saya, Ayahanda Lilik Raharjo serta Ibunda tersayang Anik Suharni yang telah memberikan kasih sayang, didikan, arahan, doa yang tidak ada hentinya, serta dukungan moral dan moril kepada penulis sampai saat ini.
6. Budhe saya Susilo Prihastuti terima kasih atas doa dan dukungan kepada saya. Kakak saya Muhamad Naufal Dzaky serta adik saya Mutia Zaky

Nabila terima kasih atas segala dukungan dan doa serta selalu ada untuk membantu saya.

7. Seluruh teman Administrasi Bisnis 2017 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
8. Seluruh responden pengguna aplikasi Shopee yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat menjadi acuan bagi penelitian yang akan datang. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 30 Desember 2021

Penyusun,



Nur Sovia Aulia Zaky

NIM. 14020217140033

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.5 Kerangka Teori	12
1.5.1 Perilaku Konsumen	12
1.5.2 Pemasaran (<i>Marketing</i>)	14
1.5.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	15
1.5.4 <i>E-Service Quality</i>	16
1.5.5 <i>E-Commerce</i>	17
1.5.6 Merek (<i>Brand</i>)	19
1.5.7 <i>Brand Image</i>	20
1.5.8 Keputusan Pembelian.....	23
1.6 Pengaruh antar Variabel Penelitian	25
1.6.1 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25
1.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25

1.6.3 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
1.7 Penelitian Terdahulu	27
1.8 Hipotesis.....	29
1.9 Definisi Konseptual.....	30
1.9.1 <i>E-Service Quality</i>	30
1.9.2 <i>Brand Image</i>	30
1.9.3 Keputusan Pembelian.....	30
1.10 Definisi Operasional.....	31
1.10.1 <i>E-Service Quality</i>	31
1.10.2 <i>Brand Image</i>	32
1.10.3 Keputusan Pembelian.....	33
1.11 Metode Penelitian.....	33
1.11.1 Tipe Penelitian	34
1.11.2 Populasi dan Sampel Penelitian	34
1.11.3 Teknik Pengambilan Sampling	35
1.11.4 Sumber dan Jenis Data	36
1.11.5 Skala Pengukuran.....	37
1.11.6 Teknik Pengumpulan Data.....	38
1.11.7 Teknik Pengolahan Data	39
1.11.8 Teknik Analisis	40
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	46
2.1 Profil Umum Shopee.....	46
2.2 Sejarah Shopee	46
2.3 Logo Shopee.....	48
2.4 Visi dan Misi Shopee.....	48
2.4.1 Visi.....	48
2.4.2 Misi	48
2.5 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan.....	49
2.6 Fitur pada Shopee	54
2.7 Identitas Responden.....	56

2.7.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	56
2.7.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia Responden	57
2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
2.7.4 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	59
2.7.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	60
2.7.6 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 1 Tahun Terakhir	61
2.7.7 Identitas Responden Berdasarkan Kategori Produk yang Pernah Dibeli	62
BAB III PEMBAHASAN PENGARUH <i>E-SERVICE QUALITY</i> DAN <i>BRAND IMAGE</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA <i>E-COMMERCE SHOPEE</i>).....	64
3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	64
3.1.1 Uji Validitas	64
3.1.2 Uji Reliabilitas	68
3.2 Analisis Deskripsi Variabel.....	69
3.2.1 Persepsi Responden Terhadap Variabel <i>E-Service Quality</i>	69
3.2.2 Persepsi Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	82
3.2.3 Persepsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	95
3.3 Uji Hipotesis	106
3.3.1 Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	106
3.3.2 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	112
3.3.3 Analisis Pengaruh <i>E-Service Quality</i> (X1) dan <i>Brand Image</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	118
3.3.4 Uji F	121
3.3.5 Pembahasan.....	122
BAB IV	124
PENUTUP.....	124
4.1 Kesimpulan	124
4.2 Saran	126
DAFTAR PUSTAKA.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Situs Jual Beli <i>Online</i>	5
Tabel 1.2 Kunjungan Bulanan Situs Jual Beli <i>Online</i> Kuartal I Periode	6
Tabel 1.3 Total <i>Visit</i> dan Durasi Kunjungan.....	7
Tabel 1.4 Keluhan Konsumen pada Shopee	7
Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 1.6 Gradasi Instrumen Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 2.1 Jenis Kelamin.....	56
Tabel 2.2 Usia	57
Tabel 2.3 Jenis Pekerjaan.....	58
Tabel 2.4 Pendidikan Terakhir.....	59
Tabel 2.5 Pendapatan Perbulan.....	60
Tabel 2.6 Pembelian 1 Tahun Terakhir.....	61
Tabel 2.7 Kategori Produk	62
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas <i>E-Service Quality</i>	65
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	66
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	67
Tabel 3.4 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>E-Service Quality, Brand Image</i> , dan Keputusan Pembelian	68
Tabel 3.5 Informasi yang Diberikan Secara Cepat dan Tepat	70
Tabel 3.6 Informasi yang Diberikan Terorganisir dengan Baik	71
Tabel 3.7 Shopee Membantu Memecahkan Masalah pada Pengguna	72
Tabel 3.8 Memberikan Layanan Sesuai dengan yang Dijanjikan.....	73
Tabel 3.9 Memberi Informasi Produk yang Ditampilkan Sesuai dengan yang Dijanjikan	74
Tabel 3.10 Perasaan Aman Ketika Melakukan Transaksi Pembelian	76
Tabel 3.11 Privasi Konsumen Dilindungi oleh Shopee	77
Tabel 3.12 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variable <i>E-Service Quality</i>	78
Tabel 3.13 Kategorisasi Variabel <i>E-Service Quality</i>	81
Tabel 3.14 Konsumen Mengenali Merek Shopee Melalui Ciri Khas Logo.....	83
Tabel 3.15 Tampilan Aplikasi/ <i>Website</i> Shopee yang Menarik.....	84
Tabel 3.16 Shopee Merupakan <i>Marketplace</i> yang Terkenal	85
Tabel 3.17 Shopee Merupakan Perusahaan dengan Reputasi yang Baik	86
Tabel 3.18 Konsumen Memilih Shopee Sebagai Pilihan Belanja <i>Online</i> Karena Sesuai dengan Selera/Keinginan Konsumen	87
Tabel 3.19 Konsumen Gemar Berbelanja di Shopee Karena Banyaknya Promo Belanja yang Diberikan.....	88

Tabel 3.20	Konsumen Gemar Berbelanja di Shopee Karena Harga Produk yang Ditawarkan Relatif Lebih Murah	89
Tabel 3.21	Konsumen Gemar Berbelanja di Shopee Karena Produk yang Dijual Memiliki Kualitas yang Bagus dan Model yang <i>Up To Date</i>	90
Tabel 3.22	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i> .	91
Tabel 3.23	Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i>	95
Tabel 3.24	Fitur Pencarian Produk Shopee yang Tepat.....	96
Tabel 3.25	Konsumen Mudah Dalam Mengakses Aplikasi/ <i>Website</i> Shopee	97
Tabel 3.26	Konsumen Melakukan Pembelian Produk di Shopee Karena Kategori Produk yang Lengkap	98
Tabel 3.27	Produk yang Dijual Shopee Memiliki Kualitas yang Baik.....	99
Tabel 3.28	Shopee Membantu Memberi Informasi Kepada Konsumen dalam Memilih Produk	100
Tabel 3.29	<i>Customer Service</i> Shopee Menanggapi Keluhan Konsumen dengan Cepat dan Tanggap	101
Tabel 3.30	Waktu yang Dibutuhkan untuk Membuka Aplikasi/ <i>Website</i> (<i>Load Time</i>) Shopee Terbilang Cukup Cepat	102
Tabel 3.31	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	103
Tabel 3.32	Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	106
Tabel 3.33	Tabel Silang Variabel <i>E-Service Quality</i> (X1) terhadap.....	107
Tabel 3.34	Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel <i>E-Service Quality</i> dan Keputusan Pembelian.....	108
Tabel 3.35	Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>E-Service Quality</i> dan Keputusan Pembelian.....	109
Tabel 3.36	Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel <i>E-Service Quality</i> dan Keputusan Pembelian.....	110
Tabel 3.37	Hasil Signifikasi Uji t Variabel <i>E-Service Quality</i> dan Keputusan Pembelian.....	111
Tabel 3.38	Tabel Silang Variabel <i>Brand Image</i> (X2) terhadap	113
Tabel 3.39	Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian.....	114
Tabel 3.40	Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian.....	115
Tabel 3.41	Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian.....	116
Tabel 3.42	Hasil Signifikasi Uji t Variabel <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian.....	117
Tabel 3.43	Hasil Uji Koefisien Korelasi Variabel <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	118

Tabel 3.44 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	119
Tabel 3.45 Hasil Uji Regresi Linear Berganda <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	120
Tabel 3.46 Hasil Signifikasi Uji F <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Keluhan Konsumen pada Aplikasi Shopee	9
Gambar 1.2 Hipotesis Penelitian.....	29
Gambar 2.1 Logo Shopee.....	48
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Shopee.....	49
Gambar 3.1 Kurva Uji t Variabel <i>E-Service Quality</i> dan Keputusan Pembelian	112
Gambar 3.2 Kurva Uji t Variabel <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	118
Gambar 3.3 Kurva Uji F <i>E-Service Quality</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	122

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	131
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	132
Lampiran 3. Identitas Responden.....	138
Lampiran 4. Tabel Induk.....	142
Lampiran 5. Uji Validitas	146
Lampiran 6. Uji Reliabilitas.....	149
Lampiran 7. Uji Koefisien Korelasi.....	150
Lampiran 8. Uji Koefisien Determinasi.....	151
Lampiran 9. Uji Regresi Sederhana	152
Lampiran 10. Uji Regresi Berganda	153
Lampiran 11. Uji F.....	154
Lampiran 12. Distribusi Nilai t Tabel	155
Lampiran 13. Distribusi Nilai r Tabel Signifikansi 5% dan 1%	158
Lampiran 14. Distribusi Nilai F Tabel.....	160