

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

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. Dengan adanya internet, masyarakat dapat mencari informasi, saling berkomunikasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana terjadinya jual-beli. Untuk meningkatkan penjualan para pebisnis menggunakan internet dalam melakukan penjualan, hal ini dapat menguntungkan bagi perusahaan. Industri perdagangan saat ini menggunakan internet sebagai sarana kegiatan industri dinilai dapat meningkatkan penjualan serta memudahkan transaksi antara konsumen dan pedagang. Para pebisnis memanfaatkan internet dengan membuka usaha seperti toko *online* guna meningkatkan laba dengan melakukan perdagangan *online* secara efisien dan efektif.

Menurut Arfina dan Marpaung (2005), *e-commerce* dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang menyediakan layanan “*get and deliver*”. Dalam menyiapkan strategi pemasaran melalui *e-commerce* yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kesiapan mengemas barang dan jasa sampai mendistribusikannya kepada konsumen.

Kualitas layanan *online (e-service quality)* adalah tingkat *website* dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa (Anggraeni & Yasa, 2012). Perusahaan yang mampu memberikan kualitas layanan secara baik, terjamin keamanan konsumen, dan merek dari perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, dan menganggap merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Brand image yang baik mampu menghasilkan persepsi yang positif, meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian (Wicaksono, 2007). *Brand image* bagi perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada hal yang konsumen ketahui tentang produk.

Menurut Kotler dan Keller (2007), keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2008), keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga mengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Keputusan pembelian yang tinggi menyebabkan meningkatnya

volume penjualan sehingga keuntungan yang didapat perusahaan semakin meningkat dan akan membawa pengaruh yang baik untuk keberlangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, Hanif Danang Prasetyo, Dinalestari Purbawati P,SE, M.Si,Akt (2019) dengan judul Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Security Seals* terhadap *E-Satisfaction* melalui Keputusan Pembelian Konsumen *E-Commerce* (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia), dengan jumlah sampel 100 responden menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *e-service quality*, *e-security seals*, dan keputusan pembelian terhadap *e-satisfaction*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*.

Selain itu, hasil penelitian terdahulu, Amalia Ghani Rizki, Kadarisma Hidayat, dan Lusy Deasyana Rahma Devita (2019) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee Indonesia (survei pada mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang membeli barang secara *online* di *e-commerce*) dengan jumlah sampel 116 responden menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengambilan data menggunakan kuesioner.

Salah satu *Marketplace Online* yang berkembang di Indonesia yaitu Shopee yang resmi diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2015 di bawah naungan PT.

Shopee International. Shopee dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat dengan sistem pembayaran yang memadai. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari produk Kecantikan, Kesehatan, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Ibu & Bayi, Fashion hingga Perlengkapan Olahraga. Sejak peluncurannya Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat bahkan hingga Juli 2021 aplikasinya sudah diunduh oleh lebih dari 100 juta pengguna dan rata-rata pengunjung Shopee mencapai 127,400 juta per bulan berdasarkan riset iPrice pada Kuartal I-2021.

Salah satu survei merek yang dijadikan indikator kesuksesan sebuah merek adalah *top brand award* yang dipelopori oleh majalah *marketing* yang bekerjasama dengan lembaga survei Frontier Consulting Group. Konsep tentang *top brand* mengenai merek suatu produk di dasarkan pada tiga parameter, yaitu : merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli (*last used*) serta merek yang akan dipilih kembali (*future intension*). Kriteria yang harus dipenuhi agar sebuah merek berhak menyandang predikat *top brand* adalah dengan memperoleh *top brand index minimum* sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Dibawah ini terdapat merek-merek *e-commerce* yang masuk terdalam *top brand index* :

Tabel 1.1 Top Brand Index Situs Jual Beli Online

Brand	2018		2019		2020	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Lazada	31.8%	TOP	31.6%	TOP	31.9%	TOP
Shopee	14.7%	TOP	15.6%	TOP	20.0%	TOP
Tokopedia	18.5%	TOP	13.4%	TOP	15.8%	TOP

Sumber : *Top Brand Index*

Top Brand merupakan penghargaan terbaik yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan dari konsumen. *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Berdasarkan data *Top Brand Index* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa Lazada, Shopee dan Tokopedia merupakan *top three* dalam *top brand* merek situs jual beli *online* di Indonesia. Data *Top Brand Index* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa Lazada masih menjadi peringkat pertama dalam *top brand* merek situs jual beli *online* di Indonesia. Disusul Shopee pada peringkat kedua dan Tokopedia pada peringkat ketiga.

Tabel 1.2 Kunjungan Bulanan Situs Jual Beli Online Shopee

No.	Q-Tahun	Jumlah Pengunjung Bulanan (juta orang)
1.	Q1-2018	34,51
2.	Q2-2018	30,84
3.	Q3-2018	38,88
4.	Q4-2018	67,67
5.	Q1-2019	74,99
6.	Q2-2019	90,7
7.	Q3-2019	55,96
8.	Q4-2019	72,97
9.	Q1-2020	71,53
10.	Q2-2020	93,44
11.	Q3-2020	96,53
12.	Q4-2020	129,32

Sumber : iprice.co.id/insight

Berdasarkan data oleh iPrice pada Q1-Q2 tahun 2018 jumlah kunjungan bulanan Shopee sempat mengalami penurunan pada Q2 dengan jumlah kunjungan 30,88 juta orang. Selanjutnya terjadi peningkatan pada Q1-Q2 tahun 2019 kemudian terjadi penurunan jumlah kunjungan bulanan pada Q3-2019 dengan jumlah kunjungan bulanan 55,96 juta orang. Serta penurunan jumlah kunjungan pada Q1-2020 sebesar 71,53 juta orang. Q2-Q4 tahun 2020 kunjungan bulanan Shopee mengalami peningkatan. Dari data tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa Shopee mengalami kenaikan dan juga penurunan jumlah kunjungan bulanan karena adanya persaingan yang ketat antar *e-commerce* lainnya.

Tabel 1.3 Total Visit dan Durasi Kunjungan

E-Commerce	Total Visit	Durasi Kunjungan
Tokopedia	121.9 M	00:06:24
Shopee	116.87 M	00:06:25
Bukalapak	30.92 M	00:04:01
Lazada	32.41M	00:06:00

Sumber : SimiliarWeb, Feb 2021

Total kunjungan atau *visit e-commerce* Tokopedia 121.9 M dengan durasi kunjungan 06:24. Total kunjungan atau *visit* Shopee 116.87 M dengan durasi kunjungan 06:25. Total kunjungan atau *visit* Bukalapak 30.92 M dengan durasi kunjungan 04:01. Total kunjungan atau *visit* Lazada 32.41M dengan durasi kunjungan 06:00. Data diatas menunjukkan total *visit* Shopee lebih rendah daripada total *visit* Tokopedia. Hal ini dapat dikaitkan dengan beberapa masalah yang terdapat pada *platform* Shopee sebagai contoh kasus *e-service quality* pada Shopee yang bisa berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen, begitu pula sebaliknya. Sehingga akibat dari pemberian pelayanan akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen itu sendiri. Sementara itu, citra merek suatu perusahaan yang baik akan berpengaruh kepada keputusan konsumen dalam menggunakan dan membeli produk tersebut. Sebagai perusahaan yang menyediakan kebutuhan bagi konsumen, Shopee tidak seutuhnya memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal ini didukung dari berbagai keluhan para konsumennya, yang

menunjukkan kurangnya tingkat pelayanan dari Shopee. Keluhan tersebut antara lain:

Tabel 1.4 Keluhan Konsumen pada Shopee

No.	Keterangan	Tahun		
		2018	2019	2020
1.	Aplikasi Shopee mengalami gangguan (<i>error, slow respon, lag</i>)	53	57	65
2.	Pelayanan <i>Customer Service</i> yang kurang <i>responsive</i>	56	53	57
3.	Tidak dapat melakukan verifikasi akun	3	6	8
4.	Pengembalian dana <i>Shopeepay</i> yang lama	15	19	22
5.	Adanya beberapa penipuan pada <i>seller</i> Shopee	16	23	27
6.	Barang yang dibeli tidak sesuai	20	18	21
	Jumlah	163	176	200

Sumber : *Critical Review Google Play Store (1 star)*

Pada *critical review google play store*, tidak sedikit konsumen yang memberikan penilaian buruk (bintang 1) terhadap Shopee. Sepanjang tahun 2018 terdapat 163 keluhan, tahun 2019 dengan 176 keluhan, dan meningkat di tahun 2020 menjadi sebanyak 200 keluhan mengenai aplikasi Shopee mengalami gangguan (*error, slow respon, lag*), pelayanan *Customer Service* yang kurang *responsive*, tidak dapat melakukan verifikasi akun, pengembalian dana *Shopeepay*

yang lama, adanya beberapa penipuan pada *seller* Shopee, dan barang yang dibeli tidak sesuai.

Gambar 1. 1 Keluhan Konsumen pada Aplikasi Shopee



Pemberian kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, serta meyakinkan konsumen untuk tetap melakukan pembelian di *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, kualitas pelayanan pada aplikasi Shopee masih perlu ditingkatkan lagi serta perlunya meningkatkan citra merek dikarenakan banyaknya *marketplace online* yang mulai bermunculan di Indonesia sehingga menambah persaingan antara *marketplace online* satunya

dengan yang lain. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul

“Pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *E-Commerce* Shopee)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diketahui bahwa adanya peningkatan data *Top Brand Index*. Meskipun terjadi peningkatan data, terdapat keluhan mengenai kualitas dan pelayanan pada *website* Shopee yang dialami oleh beberapa konsumen.

Banyaknya keluhan dan masalah yang dialami konsumen dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap *image* Shopee karena kebutuhan konsumen yang sering tidak terpenuhi yang dapat menyebabkan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen yang berakibat konsumen beralih ke *e-commerce* lainnya. Oleh karena itu, berdasarkan rumusan masalah tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian Shopee?
2. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Shopee?
3. Apakah ada pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan tujuan yang akan dicapai berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada. Untuk itu tujuan yang akan diteliti adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi berbagai pihak yang sesuai dengan perilaku konsumsinya. Kegunaan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan penulis dalam ilmu yang telah diberikan dalam perkuliahan, terutama pada bidang pemasaran yang berkaitan dengan variabel yang diteliti, yaitu *e-service quality*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan bermanfaat bagi perusahaan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan subjek yang diteliti dalam penelitian ini. Perusahaan dapat melakukan evaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan serta memperbaiki citra perusahaan untuk dapat memenangkan perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rujukan referensi untuk kegiatan penelitian yang lebih mendalam lainnya, khususnya untuk para akademisi, serta menambah wawasan bagi kalangan non akademisi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Konsumen dapat merupakan seorang individu maupun suatu organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *buyer*, *payer* atau *user*. Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Griffin dalam Sopiah dan Sangadji (2013), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, mengevaluasi. Selain itu, menurut Mangkunegara (2000), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

1.5.1.1 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (1996), diantaranya:

1. Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling banyak dan dalam pada setiap perilaku konsumen. Budaya merupakan penyebab yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, perilaku dan keinginan yang dipelajari oleh seseorang dari keluarga dan lembaga yang penting lainnya.

2. Faktor sosial

Faktor sosial dapat memengaruhi perilaku konsumen, seperti keluarga, kelompok kecil, serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil yang memiliki pengaruh secara langsung. Definisi kelompok adalah dua orang ataupun lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu dan atau sasaran bersama.

3. Faktor pribadi

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang misalnya umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri seseorang. Selain faktor pribadi, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh tahapan siklus hidup keluarganya.

4. Faktor psikologi

Perilaku konsumen lebih lanjut lagi dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan. Motivasi adalah kebutuhan yang dapat cukup menekan untuk mengarahkan seseorang untuk mencari cara serta memuaskan kebutuhannya. Persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti dari dunia.

1.5.2 Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran (*Marketing*) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan usaha, mengembangkan usaha, dan mendapatkan laba. Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2014) pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran.

Menurut William J. Stanton (2012), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Kotler & Amstrong dalam Priansa (2017) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok dengan cara menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran bagi konsumen yaitu untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan pemasaran bagi perusahaan untuk membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat.

Dalam pemasaran terdiri dari 3 tahapan strategi yang dilakukan perusahaan, yaitu:

1. Memilih konsumen yang dituju
2. Mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen

3. Menentukan *marketing mix* (bauran pemasaran)

1.5.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk yang dibutuhkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk barang dan jasa, menyampaikan informasi mengenai produk barang dan jasa secara luas, serta menarik konsumen untuk memberikan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya.

Dalam bauran pemasaran usaha jenis produk, terdapat unsur-unsur yang merupakan dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P : *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

1. *Product*

Suatu produk yang diperkenalkan dan dijual ke pasar guna menarik perhatian konsumen dengan tujuan supaya konsumen ingin membeli produk tersebut, menggunakan produk, dan mengonsumsi produk tersebut, serta dapat membantu konsumen memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2. *Price*

Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Perusahaan akan melakukan penetapan harga dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat memengaruhi pendapatan total dan biaya.

3. *Place*

Jangkaun tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, tempat-tempat tersebut merupakan lokasi strategis serta berpeluang sebagai akses publik, agar produk dapat dengan mudah ditawarkan kepada konsumen.

4. *Promotion*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen. Yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat memengaruhi pembelian.

1.5.4 *E-Service Quality*

E-service quality adalah kemampuan suatu layanan untuk menghadirkan performa fungsional saat *shopping* (berbelanja), *purchasing* (membeli), dan *delivery* (mengirimkan barang) kepada pelanggan melalui media elektronik (Lasyakka, 2015). Wyckof dalam Wisnalmawati (2005) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila layanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Kualitas pelayanan atau *e-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan suatu sistem dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja *online*, pembelian *online*, dan dalam perolehan barang atau jasa (Zeithaml, Parasuraman, dan Malhotra, 2002). *E-service quality* secara sederhana dapat diartikan sebagai kualitas dari pelayanan media elektronik (Lasyakka, 2015).

1.5.4.1 Indikator *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml et al (2009) terdapat tiga indikator dari *e-service quality*, yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan)

Kapabilitas suatu *website* dalam perihal menyalurkan serta memberi informasi, kemampuan merespon secara cepat dan tepat, serta mampu menjaga informasi individu.

2. *Fulfillment* (Penyelesaian)

Melingkupi ketetapan janji layanan, jumlah produk yang tersedia, serta mengirim produk ke konsumen pada perjanjian waktu yang telah ditentukan.

3. *Privacy* (Privasi)

Berupa jaminan situs belanja *online* yang aman dan melindungi data informasi pengguna.

1.5.5 *E-Commerce*

Menurut Shely Cashman (2007), *e-commerce* atau kependekan dari *electronic commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Menurut Dian (2003), *e-commerce* merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan *get and deliver*. *E-commerce* juga akan merubah semua kegiatan *marketing* dan sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan).

Terdapat 6 komponen *e-commerce* dalam mendukung proses operasional, yaitu :

1. *Product* (Produk)

Menjual berbagai jenis produk seperti produk fisik dan produk digital.

2. *Place* (Tempat)

Tempat terjadinya jual beli suatu *e-commerce* yaitu pada media *online* dengan internet sebagai sarananya dengan membuat *website* untuk melakukan jual beli suatu produk.

3. Menerima Pesanan

Suatu *e-commerce* dalam menerima pesanan dengan memanfaatkan media seperti telepon, sms, email, dan lain sebagainya.

4. Pembayaran

Umumnya dalam melakukan proses pembayaran, *e-commerce* menggunakan transfer sebagai bentuk transaksi pembayaran yang dapat dilakukan melalui ATM, *e-payment*, *M-Banking*, dan lainnya.

5. Pengiriman

Beberapa metode pengiriman suatu *e-commerce* melalui layanan ekspedisi seperti JNE, J&T, Sicepat, POS, Tiki, dan lainnya. Hal tersebut memberikan kemudahan bagi penjual maupun pembeli.

6. *Customer Service*

Setiap *e-commerce* harus memiliki *customer service* sebagai tempat pengaduan masalah konsumen terhadap layanan suatu produk atau jasa. *Customer service* dapat dihubungi melalui email, telepon, *chat* layanan pada *e-commerce*, dan media sosial.

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon (2007), penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut :

1. *Business to Consumer* (B2C), melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorang. Contoh Barnesandnoble.com, yang menjual buku, peranti lunak, dan musik kepada konsumen perorangan. Di Indonesia, terdapat bisnis model ini yaitu pada situs Lazada.com.
2. *Business to Business* (B2B), melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan. Contoh situs Web ChemConnect merupakan situs untuk membeli dan menjual gas alam cair, bahan bakar, bahan kimia, dan plastik.
3. *Costumer to Customer* (C2C), melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen. Contoh eBay, situs lelang *website* raksasa, memungkinkan orang-orang menjual barang mereka ke konsumen lain dengan melelangnya kepada penawar tertinggi. Di Indonesia, terdapat model bisnis ini yaitu Tokopedia.com dan Bukalapak.com.

1.5.6 Merek (*Brand*)

Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu

penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasikan mereka dengan para pesaing (*American Marketing Association*). Chen & Lynn (2012) mengatakan bahwa merek memiliki peranan yang sangat penting karena dapat mempersatukan harapan konsumen pada saat suatu produk memberikan janji pada konsumen. Untuk dapat bertahan di pasar yang kompetitif diperlukan suatu merek yang akan menciptakan nilai tambah atas suatu produk (Aristyani dan Yasa, 2013).

Merek menjadi sangat penting karena beberapa faktor, yaitu:

1. Merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lainnya.
2. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen, sebab semakin kuat suatu merek, semakin kuat pula interaksi dengan konsumen yang mana akan bertambahnya asosiasi merek yang terbentuk dalam merek tersebut.
3. Merek merupakan sumber aset utama dari perusahaan. Kuatnya suatu merek mampu membuat perusahaan tetap dapat bersaing di pasar.

Dapat disimpulkan bahwa merek yang melekat pada suatu produk merupakan upaya untuk membuat identitas dari produk tersebut sehingga memiliki perbedaan dan lebih mudah dikenali oleh konsumen.

1.5.7 Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), citra merek dapat dianggap

sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat (Kotler, 2008). Menurut Keller dalam Ferrinadewi (2008) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Dimensi-dimensi citra merek menurut Ferrinadewi dalam Menik Wijianty (2016) sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek

Kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat yang diperoleh oleh suatu merek yang dapat memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul sikap positif konsumen terhadap merek tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek

Bagaimana informasi suatu merek yang masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*.

3. Keunikan asosiasi merek

Jika perusahaan menginginkan sebuah produk memiliki ciri khas dan berbeda dengan para pesaing maka merek haruslah unik dan menarik. Merek yang memiliki ciri khas harus dapat melahirkan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung di dalamnya.

1.5.7.1 Indikator *Brand Image*

Brand Image dapat dikatakan sebagai sesuatu yang sangat memengaruhi persepsi konsumen tentang merek sesuai dengan pengalaman yang telah dilalui terhadap merek tersebut.

Di dalam *brand image* terdapat indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010) sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengakuan)

Dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Merek yang terkenal dikalangan konsumen akan memberikan *impact* yang bernilai dibandingkan dengan melakukan pengiklanan secara terus-menerus.

2. *Reputation* (Reputasi)

Tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek lebih memiliki *track record* yang baik, merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan kualitas yang tinggi mempunyai reputasi yang baik.

3. *Affinity* (Daya Tarik)

Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya, hal tersebut dapat dilihat dari harga, keputusan konsumen dan tingkat asosiasi.

1.5.8 Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2008) keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang di ambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Menurut Kotler (2014) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan pembelian, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransang internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

2. Pencarian informasi

Konsumen dalam melakukan pembelian, hal pertama kali yang dilakukan adalah mencari informasi pada produk terkait sebanyak-banyaknya. Apabila terdapat ketertarikan pada konsumen terhadap suatu produk maka konsumen akan berupaya untuk mencari tahu lebih banyak informasi terkait.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi produk yang akan dibeli dengan menggunakan informasi yang telah diperoleh sebelumnya. Banyaknya *option* produk yang ditawarkan, konsumen cenderung memilih suatu produk mana yang paling bisa memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan pembelian

Konsumen menentukan tindakan melakukan pembelian atau tidak yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya, yaitu orang terdekat dan faktor tidak terduga lainnya.

5. Perilaku pasca pembelian

Penggunaan produk setelah dibeli sering kali memunculkan rasa puas atau tidak puas pada konsumen mendasari tindak lanjut pasca pembelian.

1.5.8.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Deavaj et al. 2003 (dalam Suhari, 2008), indikator keputusan pembelian online terdiri dari:

1. *Efficiency* (Efisiensi)

Kemampuan pelanggan mencari informasi yang berkaitan dengan produk serta kemudahan dalam mengakses dan meninggalkan *website* dengan upaya minimal.

2. *Value* (Nilai)

Nilai yang dilihat konsumen pada suatu produk dilihat dari harga yang bersaing di pasaran serta kualitas yang baik.

3. *Interaction* (Interaksi)

Konsumen mampu mendapatkan informasi terkait produk dengan mudah, mendapatkan layanan yang cepat dan *responsive*, terjamin keamanan konsumen, serta *load time* yang singkat.

1.6 Pengaruh antar Variabel Penelitian

1.6.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Swastha (2007) mendefinisikan keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Zeithaml et al (2009) mengatakan *e-service quality* dapat diartikan sebagai seberapa jauh sebuah situs *web* dapat memfasilitas pembelian, pengiriman, dan belanja secara efektif dan efisien.

Dalam membantu memudahkan konsumen menentukan keputusan pembelian, perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan, serta terus berusaha mengembangkan *e-service quality* dengan tujuan memberikan pelayanan yang terbaik.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H1: E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

1.6.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Swastha (2007) mendefinisikan keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek (*brand image*) suatu barang atau jasa yang memberikan kesan baik dalam benak konsumen dapat memberikan kepuasan dan kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H2: Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

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

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi mengharuskan para pengusaha membuat inovasi baru yaitu dengan memberikan kemudahan pelayanan bagi konsumen atau pelanggan dalam melakukan transaksi sehingga mampu untuk mempertahankan pangsa pasar untuk tetap meningkat, dengan cara memanfaatkan media internet di era globalisasi ini salah satunya yaitu layanan elektronik (*e-service*).

Menurut Parasuraman et al (2005), *e-service quality* yaitu sejauh mana situs *web* memfasilitasi efisien dan efektif belanja, pembelian, dan pengiriman produk dan jasa. Oleh karena itu, semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk memenuhi dan mencukupi kebutuhan pelayanan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya *e-service quality*, *brand image* menjadi salah satu hal yang penting untuk dipertimbangkan dalam

menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang baik dan berkesan akan memberikan kesan baik di benak konsumen, yang akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H3: E-Service Quality dan Brand Image berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

1.7 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian yang dilakukan oleh penulis yang mendukung penelitian ini, yaitu:

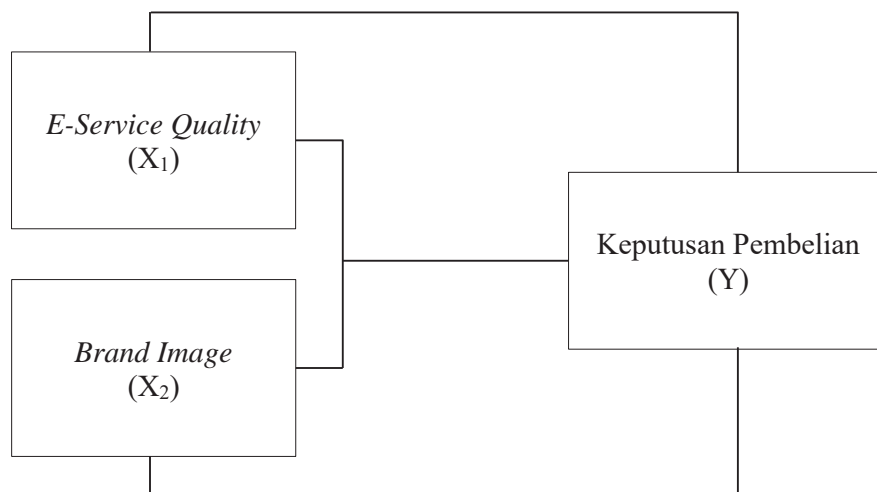
Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Yulianingsih, A., dan Oktafani, F. (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tiket.com	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan jika terdapat pengaruh secara signifikan antara Brand Image dan E-Service Quality terhadap Keputusan Proses Pembelian pada Tiket.com secara parsial.
Amalia Ghani Rizki, Kadarisman Hidayat,	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap	Berdasarkan hasil penelitian dapat

<p>Lusy Deasyana Rahma Devita (2019)</p>	<p>Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee</p>	<p>disimpulkan jika Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee. Adanya Citra Merek dan Harga akan menyebabkan ketertarikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.</p>
<p>Hanif Danang Prasetyo, Dinalestari Purbawati P,SE, M.Si,Akt (2019)</p>	<p>Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Security Seals</i> terhadap <i>E-Satisfaction</i> melalui Keputusan Pembelian Konsumen <i>E-Commerce</i> (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel <i>e-service quality</i>, <i>e-security seals</i>, dan keputusan pembelian terhadap <i>e-satisfaction</i>.</p>

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, (Sugiyono, 2014). Adapun perumusan Hipotesis diatas yang disusun menjadi model hipotesis sebagai berikut :



Gambar 1.2 Hipotesis Penelitian

E-Service Quality (X₁) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Brand Image (X₂) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. Terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) Shopee.

2. Terdapat pengaruh positif antara *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Shopee.
3. Terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Shopee.

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang disimpulkan dari kajian teori variabel yang diteliti. Definisi konseptual memberikan penjelasan secara singkat dan jelas mengenai teori-teori yang ada dengan pemahaman sendiri. Teori tersebut dapat diartikan sebagai ide umum yang muncul dalam pikiran, pemikiran, atau ucapan.

1.9.1 *E-Service Quality*

E-Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, Aquilano, 2006).

1.9.2 *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (Kotler, 2002).

1.9.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang di ambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan

pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

1.10 Definisi Operasional

Menurut Singarimbun (2006), definisi operasional diartikan sebagai suatu unsur penelitian yang merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur dalam rangka memudahkan pelaksanaan penelitian di lapangan, sehingga memerlukan operasionalisasi dari masing-masing konsep yang digunakan dalam menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dengan kata-kata yang dapat diuji dan diketahui kebenarannya. Definisi operasional merupakan batasan pengertian tentang variabel yang diteliti yang di dalamnya mencerminkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang diperlukan, yakni variabel *e-service quality*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

1.10.1 E-Service Quality

Kualitas layanan *online* yang ada pada Shopee mampu memenuhi indikator-indikator yang dibutuhkan oleh konsumen seperti fasilitas belanja, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien.

Menurut Zeithaml et al (2009) terdapat empat indikator dari *e-service quality*, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)

Shopee memberikan respon yang tepat dan cepat.

2. *Fulfillment* (penyelesaian)

Shopee memberikan layanan sesuai yang dijanjikan serta informasi produk yang ditampilkan sesuai dengan produk yang ada.

3. *Privacy* (rahasia pribadi)

Shopee memberikan suatu keamanan dan jaminan terhadap data-data individu/pribadi.

1.10.2 *Brand Image*

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen Shopee yang berdasarkan persepsi bahwa Shopee dapat mengembangkan citra merek yang tertanam dalam ingatan konsumen saat mendengar slogan.

Di dalam *brand image* terdapat indikator – indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010) sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengakuan)

Logo Shopee yang unik dan berbeda dengan logo *e-commerce* lainnya sehingga mudah dikenali oleh konsumen.

2. *Reputation* (Reputasi)

Reputasi *e-commerce* Shopee menurut masyarakat Indonesia terbilang baik, dikarenakan Shopee sering kali menggaet BA (*Brand Ambassador*) baik di dalam negeri maupun luar negeri. Shopee juga sering kali mengadakan promo menarik yang tentunya menarik perhatian konsumen.

3. *Affinity* (Daya Tarik)

Kualitas produk yang dijual di Shopee mayoritas memiliki kualitas barang yang memenuhi ekspektasi atau kebutuhan konsumen dengan model yang *up to date*. Selain itu promo yang diadakan oleh Shopee terbilang cukup banyak dan mudah dalam penggunaannya dibanding *e-commerce* lainnya.

1.10.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan barang dan jasa dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Indikator dari keputusan pembelian menurut Deavaj et al. 2003 (dalam Suhari, 2008) sebagai berikut:

1. *Efficiency* (Efisiensi)

Untuk masuk ke dalam aplikasi/*website* Shopee waktu yang diperlukan sudah cukup cepat, aplikasi Shopee mudah dalam penggunaan, dan untuk mencari barang yang dibeli aplikasi Shopee memiliki kolom pencarian untuk memudahkan pencarian produk yang diinginkan.

2. *Value* (Nilai)

Harga yang ditawarkan di Shopee terbilang cukup murah dan dapat bersaing dengan *e-commerce* lainnya, serta kualitas produk yang dijual di Shopee terbilang baik.

3. *Interaction* (Interaksi)

Informasi mengenai produk dan stok barang yang ada serta promo yang setiap saat diberikan oleh Shopee, selain itu Shopee menjajikan keamanan bagi pengguna.

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, atau dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu.

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan yaitu tipe penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2010) *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

1.11.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dan sampel merupakan salah satu bagian penting dalam penelitian yang harus ditentukan sejak awal, hal ini dikarenakan sampel penelitian dijadikan sebagai sumber pengambilan data baik itu secara kuantitatif maupun kualitatif.

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Adapun populasi dari penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang pernah melakukan pembelian yang tersedia di Shopee.

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2014). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk

populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2011).

Menurut Sekaran (1992), besarnya sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap sudah mencukupi untuk penelitian. Sehingga dalam penelitian ini, sampel yang diambil yaitu sejumlah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampling

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, (Sugiyono, 2014). Selain itu, tipe pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan Internet dengan media *Google Form* sebagai kuesioner elektronik. Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono, 2014).

Dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Bersedia mengisi kuesioner
2. Minimal berumur 18 tahun
3. Pernah melakukan aktivitas pembelian produk di Shopee dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

1.11.4 Sumber dan Jenis Data

1.11.1.1 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarluaskan melalui internet, (Uma Sekaran, 2011). Dan menurut Husein Umar (2013) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner terkait yang diberikan kepada responden secara *online*.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Husein Umar (2013) adalah data primer yang telah diolah dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2011), data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs *web*, internet, dll.

Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang didapatkan dari jurnal, skripsi, buku, internet, *website* Shopee, serta penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian.

1.11.1.2 Jenis Data

Jenis data dalam sebuah penelitian terdiri dari data kualitatif (berupa deskriptif) dan data kuantitatif (berupa numerik). Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka yang dapat dihitung secara langsung.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2014), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, adapun pemberian bobot variabel sebagai berikut :

Tabel 1.6 Gradasi Instrumen Skala *Likert*

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018)

Setelah diberi skor, hasil jawaban pada kuesioner dibuat menjadi daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistik. Data akan disajikan dalam sebuah tabel induk dan kemudian tabel disajikan untuk diuji statistik dengan SPSS. Hasil jawaban setiap pertanyaan kuesioner akan dicatat frekuensi kemunculannya dan disajikan dalam bentuk tabel tunggal berdasarkan data mengenai identifikasi responden dan data tiap kategori variabel.

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu metode penelitian untuk mengumpulkan berbagai data atau informasi yang terdapat di lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Metode Kuesioner

Pembuatan kuesioner mengumpulkan data dengan cara membuat daftar pertanyaan kemudian membagikannya kepada responden untuk kemudian dijawab. Kemudian hasil jawaban responden pada kuesioner tersebut dijadikan sebagai sumber data primer penelitian (Sugiyono, 2014).

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori (Arikunto, 2006).

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Data-data yang telah ada nantinya akan diolah dan disajikan untuk kepentingan analisa dalam penelitian ini. Pengolahan tersebut meliputi sebagai berikut :

1. *Editing*

Setelah data terkumpul, proses *editing* ini dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap.

2. *Coding*

Proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

3. *Scoring*

Skala *Likert* digunakan dalam pemberian skor atau penilaian yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

4. *Tabulating*

Tabulating atau tabulasi merupakan pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

1.11.8 Teknik Analisis

1.11.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, (Ghozali, 2009). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur pertanyaan dalam kuesioner apakah pertanyaan tersebut benar-benar dapat mengukur apa yang akan diukur. Misalkan untuk mengukur suatu keputusan pembelian yang terdiri dari beberapa pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus bisa secara tepat mengungkapkan seberapa besar tingkat keputusan pembelian tersebut. Sebagai kesimpulan, uji ini mengukur apakah suatu pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur apa yang akan diukur.

Uji validitas dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan program SPSS. Pengambilan keputusan uji validitas melalui program SPSS adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item soal angket/kuesioner tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item soal angket/kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Masri Singarimbun (1989) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliable*.

Ghozali (2005) mengatakan bahwa apabila jawaban dari responden terkait pertanyaan pada kuesioner dijawab secara konsisten atau jawaban tidak acak maka dapat dikatakan reliabel karena jawaban dari pertanyaan akan diukur pada hal yang sama. Namun, jika jawaban responden terhadap indikator acak, maka dapat dikatakan tidak reliabel.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan program SPSS. Untuk melihat pengambilan keputusan uji reliabilitas, maka akan dilihat melalui nilai *Cronbach Alpha*. Perhitungan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha* > r tabel, maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha* < r tabel, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

1.11.8.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X). Jika data diolah dengan SPSS maka kolom r^2 pada tabel *summary* akan menunjukkan besarnya koefisien determinasi (r^2). Untuk dapat mengetahui seberapa jauh variabel *e-service quality* dan *brand*

image dapat menerangkan dengan baik keputusan pembelian, dapat dilihat *adjusted r²* mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih antara *e-service quality* dan *brand image* tidak mampu menerangkan variabel keputusan pembelian. Dan jika *adjusted r²* mendekati 1 maka variabel independen yang dipilih seperti *e-service quality* dan *brand image* dapat menerangkan dengan baik variabel keputusan pembelian. Dengan arti koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *e-service quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, yaitu dimana perubahan pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan pada *e-service quality* dan *brand image*.

Rumus yang digunakan :

$$\mathbf{KD = (r)^2 \times 100\%}$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien korelasi

- a. Jika $r^2 : 1$, maka menerangkan bahwa model yang sesuai menerangkan semua variabilitas dalam variable Y.
- b. Jika $r : 0$, maka mempunyai arti bahwa tidak ada hubungan antara variabel X dan variabel Y.

1.11.8.4 Uji Regresi

1.11.8.4.1 Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Menurut Sugiyono (2008),

dapat dilihat dampam dari pengalaman uji ini untuk mengetahui atau memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen. Rumus uji regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a = konstanta

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka perubahan nilai variabel dependen jika nilai variabel dependen berubah sebesar 1 satuan

1.11.8.4.2 Regresi Ganda

Analisis regresi rganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_n) dengan variabel dependen (Y). Menurut Sugiyono (2014), analisis regesi ganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

Persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

X = variabel independen

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi berganda antara X_1 dan Y

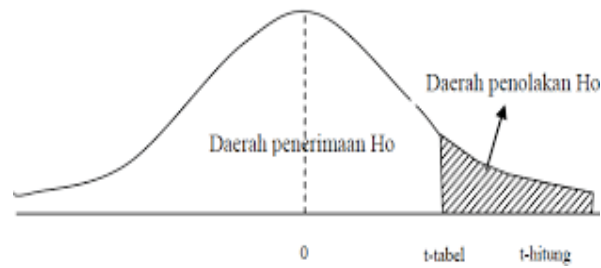
β_2 = koefisien regresi berganda antara X_2 dan Y

1.11.8.5 Uji Signifikan

1.11.8.5.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan Uji t adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel.
 - 1) Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - 2) Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Berdasarkan nilai signifikan.
 - 1) Jika nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - 2) Jika nilai sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

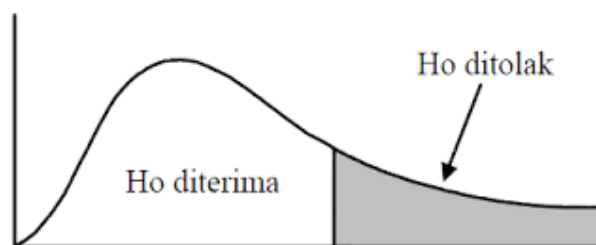


Grafik 1.1 Kurva Signifikan Uji t

1.11.8.6 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Duwi Priyatno, 2012). Dasar pengambilan keputusan Uji F adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan nilai f hitung dan f tabel.
 - 1) Jika nilai f hitung $>$ f tabel maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - 2) Jika nilai f hitung $<$ f tabel maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Berdasarkan nilai signifikan.
 - 1) Jika nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - 2) Jika nilai sig. $>$ 0,05 maka variabel signifikan terhadap variabel terikat.



Grafik 1.2 Kurva Signifikan Uji F