

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a) Profil Perusahaan



Gambar 4.1 Logo Perusahaan Shopee

Sumber : Shopee, 2019

Logo pada perusahaan shopee memiliki bentuk seperti tas belanja yang berwarna orange yang ditengahnya disimbolkan dengan huruf S. Makna dari huruf S tersebut ialah kata Shopee, sedangkan arti dari warna orange ialah kehangatan yang diharapkan mampu memberikan ketertarikan dan dapat meningkatkan minat beli para konsumen.

Shopee merupakan sebuah anak perusahaan dari Sea Group yang pada sebelumnya terkenal dengan sebutan Garena. Sea Group ini sudah terdaftar pada NYSE (*New York Stock Exchange*). Perusahaan Shopee sudah berdiri sejak tahun 2009

yang mana pendirinya bernama Forrest Li dan dipimpin oleh Chris Feng yang pada sebelumnya sudah pernah memimpin perusahaan Zalora dan juga Lazada. Tahun 2015 merupakan peluncuran pertama perusahaan shopee, sejak saat itu shopee juga meluaskan area jangkauannya di beberapa negara seperti Indonesia, Taiwan, Malaysia, Filipina, Vietnam dan juga Thailand, kemudian di tahun 2019 Shopee pun mulai beroperasi di negara Brazil.

Shopee memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi aktif pada akhir juli 2015. Visi perusahaan shopee adalah menjadi *mobile marketplace* nomor satu di Indonesia, sedangkan misinya adalah untuk terus mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual, terutama di Indonesia.

Shopee ialah sebuah aplikasi belanja *online* yang bisa digunakan hanya melalui dengan *gadget* dalam melakukan transaksinya, adanya aplikasi *marketplace online* ini memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli secara cepat. Shopee juga menyediakan bermacam-macam produk yang kiranya dibutuhkan oleh semua kalangan dalam kehidupan sehari-hari seperti perabot rumah tangga, *fashion*, aksesoris, dan lain sebagainya. Di dalam aplikasi ini juga menyediakan berbagai fitur, seperti chat dengan para *seller*,

adanya fitur ini tentunya memudahkan kita untuk berinteraksi dengan para penjual yang ada di shopee dan bisa menggunakan fitur tersebut untuk menanyakan informasi sedetail mungkin terkait produk yang kita inginkan.

b) Kategori Barang

- Fashion
- Elektronik
- Perawatan & kecantikan
- Handphone & aksesoris
- Perlengkapan rumah
- Perlengkapan sekolah dan kantor
- Mainan
- Dan lain-lain

c) Fitur Layanan Shopee

Markeplace shopee memiliki berbagai layanan, diantaranya adalah :

- **Shopee Mall**

Shopee *mall* merupakan bagian dari *platform* yang menawarkan berbagai produk dengan merek yang terkenal, hal ini dapat memberikan keyakinan pembeli terkait kualitas produk dan keaslian dari produk yang dijual pada shopee *mall*, produk ini sama dengan produk yang dijual pada *mall*

offline store, ciri dari *shopee mall* adalah terdapat label yang bertuliskan “*Shopee Mall*”.

- ***Shopee Pay***

Dompet digital shopee yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran *online* ketika transaksi di *marketplace* shopee, adanya fitur ini dapat digunakan konsumen untuk melakukan transaksi *online*, transfer dan juga mendapatkan *cashback* yang nantinya dapat digunakan untuk membayar pesanan selanjutnya.

- ***Flash Sale***

Bentuk penawaran atau promo dari shopee dengan kuantitas dan waktu yang tentunya terbatas dengan diskon besar-besaran untuk produk-produk tertentu, hal ini tentunya dapat mendorong motivasi konsumen untuk berbelanja pada *marketplace* shopee dengan cepat, fitur *flash sale* dapat ditemukan pada halaman awal shopee.

- ***COD (Cash On Delivery)***

Sebuah metode pembayaran yang memungkinkan seorang pembeli membayar pesannya langsung secara ditempat. Ketika kurir paket mengantarkan pesannya pada pembeli maka saat itu lah pembeli membayarkan sesuai dengan pesannya. Sistem COD ini dikenal dengan cara membayar pesanan *online* ketika barang sudah diterima.

- **Penilaian Produk**

Penilaian produk merupakan hasil ulasan atau komentar dari konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian pada toko tersebut. Komentar ini dapat berupa positif dan negatif dan disimbolkan dengan bintang 1-5. Adanya ulasan ini tentu sangat membantu calon konsumen ketika akan membeli produk tersebut, dengan melihat ulasan produk konsumen dapat mengetahui produk tersebut sudah sesuai dengan yang diinginkan.

- **Penilaian Toko**

Penilaian toko adalah rata-rata dari semua ulasan produk yang ditampilkan di halaman toko yang ditunjukkan dengan simbol bintang. *Rating* membantu calon konsumen dalam menilai tingkat kepercayaannya terhadap toko *online* tersebut.

- **Fitur Live Chat**

Sebuah fitur yang dapat kita gunakan untuk berkomunikasi dengan penjual yang ada pada *marketplace* shopee, dengan adanya fitur ini calon konsumen dapat menanyakan mengenai produk yang akan dibeli secara detail pada penjual.

2. Gambaran Umum Responden

Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner melalui *google form* kepada para responden. Kuisioner ini dibagikan kepada responden melalui media sosial *WhatsApp*. Kuisioner ini disebarikan kepada para pengguna *shopee* khususnya pada generasi Z atau yang berusia 14 – 29 tahun yang bertempat tinggal di Kota Ponorogo. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* menggunakan teknik *simple random sampling*. Karena jumlah sampel tidak diketahui, digunakan rumus yang mengkalikan jumlah indikator dengan skala 5 hingga 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini ialah :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 7 \\ &= 18 \times 7 \\ &= 126 \text{ sampel}\end{aligned}$$

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
15 – 19 Tahun	12	9,5%
20 – 24 Tahun	108	85,8%
25 – 29 Tahun	6	4,7%
Total	126	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa mayoritas karakteristik usia responden pada penelitian ini ialah berkisar pada usia 20-24 tahun dengan jumlah presentase 85,8%. Sebagian besar responden yang sering melakukan pembelian *online* pada *marketplace shopee* ialah dari rentang usia 20-24 tahun. Usia tersebut tergolong dalam usia-usia yang produktif,

generasi yang tumbuh pada era digital tentunya cenderung sangat nyaman dengan aktivitas belanja *online*. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Agustini, 2017) yang menyatakan bahwa belanja *online* lebih mudah karena bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja sehingga menjadikannya lebih efisien dan efektif.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	43	34,1%
Perempuan	83	65,9%
Total	126	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas didapati data bahwa 43 responden dengan jenis kelamin laki-laki atau sebesar 34,1% dan 83 responden dengan jenis kelamin perempuan atau sebesar 65,9%. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya responden dengan jenis kelamin perempuan mendominasi pada penelitian ini. Hal ini dikarenakan perempuan lebih menyukai variasi dan adanya pembaruan *trend* yang begitu cepat, sehingga dapat menarik minat belanja yang begitu tinggi, platform belanja *online ecommerce* seperti shopee juga menyediakan akses yang begitu mudah ke berbagai macam produknya tanpa perlu untuk mengunjungi toko nya secara fisik. Adanya ulasan produk dan

rekomendasi juga menjadi faktor pendukung bagi perempuan, perempuan lebih cenderung sering membaca ulasan produk dan mencari rekomendasi sebelum melakukan pembelian pada *marketplace* shopee. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mumtaha & Khoiri, 2019) yang menyatakan bahwa laki-laki lebih mengutamakan fungsi dalam belanjanya, sedangkan perempuan lebih mengutamakan pengalaman sosial yang berhubungan dengan sebuah identitas dan juga keterlibatan emosi.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tabel 4.3 Karakteristik Tempat Tinggal Responden

Tempat Tinggal	Frekuensi	Presentase
Ponorogo	126	100%
Luar Ponorogo	0	0%
Total	126	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa keputusan belanja *online* di *marketplace* shopee pada generasi Z di *marketplace* shopee didominasi oleh responden yang bertempat tinggal di Ponorogo atau sejumlah 126 responden sebesar 100%

**d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya
Belanja Secara Online**

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Tidaknya

Belanja Online		
Belanja Online	Frekuensi	Presentase
Ya	126	100%%
Tidak	0	0%
Total	126	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diperoleh data bahwasanya seluruh responden dengan jumlah 126 atau sebesar 100% pernah melakukan belanja secara *online* di *marketplace* shopee. Belanja *online* tentunya memberikan banyak kemudahan dan juga keuntungan bagi semua orang, faktor utama yang membuat belanja *online* menjadi populer adalah kenyamanan. Aspek-aspek kenyamanan belanja *online* lainnya ialah seperti dapat diakses selama 24 jam, belanja *online* dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja selama masih terhubung dengan koneksi internet, selain itu belanja *online* juga terdapat produk yang bervariasi serta perbandingan harga yang mudah. Hal ini didukung oleh penelitian (Indrajaya, 2020) yang menyatakan bahwa kemudahan belanja memberikan dampak signifikan terhadap belanja *online*.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.5 Karakteristik Frekuensi Pembelian Responden

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Presentase
<2 Kali	18	14,3%
>5 Kali	108	85,7%
Total	126	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diperoleh 126 responden dengan rincian frekuensi pembelian sebanyak 18 responden melakukan belanja secara *online* <2 kali dalam satu bulan atau sebesar 14,3% dan 108 responden melakukan belanja *online* >5 kali dalam satu bulan atau sebesar 85,7%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden melakukan belanja *online* >5 kali dalam satu bulan atau dapat dikatakan dengan responden merasa puas ketika melakukan pembelian *online* pada *marketplace* shopee

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Yang Dibeli

Tabel 4.6 Karakteristik Jenis Produk Yang Dibeli Responden

Jenis Produk	Frekuensi	Presentase
Fashion	66	52,3%
Kosmetik	23	18,3%
Elektronik	8	6,3%
Aksesoris	20	15,9%
Aksesoris Motor	1	0,8%
Spare Part	1	0,8%
Komponen Elektro	1	0,8%
Skincare	1	0,8%
Lain-lain	5	4%
Total	126	100%

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diperoleh data jenis produk yang dibeli responden diantaranya adalah 66 responden memilih belanja *fashion* atau sebesar 52,3%, 23 responden memilih belanja kosmetik atau sebesar 18,3%, 8 responden memilih belanja elektronik atau sebesar 6,3%, 20 responden memilih belanja aksesoris atau sebesar 15,9%, 1 responden memilih belanja aksesoris motor atau sebesar 0,8%, 1 responden memilih belanja *spare part* atau sebesar 0,8%, 1 responden memilih belanja komponen elektro atau sebesar 0,8%, 1 responden memilih belanja *skincare* atau sebesar 0,8%, dan 5 responden memilih lain-lain atau sebesar 4%. Dalam penelitian ini diperoleh bahwa mayoritas responden yang melakukan belanja *online* pada *marketplace* shopee ialah perempuan dengan kategori produk

fashion. Produk *fashion* menjadi kategori belanja yang populer karena bisa menjadi sarana dalam mengekspresikan citra dirinya mereka dibanding dengan laki-laki. Hal ini tentunya didukung oleh temuan Dittmar dalam penelitian (Khoiri, 2019) yang mana ia menyatakan bahwasanya perempuan lebih sering membeli produk karena adanya dorongan diri dibandingkan dengan laki-laki. Perilaku pada konsumen wanita seringkali lebih menyalurkan isi hati dan juga perasaannya ketika membeli produk *fashion* dengan alasan produk tersebut lucu, lalu adanya perasaan yang bahagia ketika melihat produk tersebut serta adanya kepuasan tersendiri ketika membeli produk tersebut.

3. Tanggapan Responden

Untuk mengetahui makna dari data yang telah dikumpulkan, terdapat rumus skala interval yang digunakan yaitu sebagai berikut :

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Disesuaikan dengan skor alternatif pada kuisioner yaitu skala 1 hingga 5 dan banyaknya kelas interval adalah 5, sehingga diperoleh nilai sebagai berikut :

$$\text{Panjang Kelas Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, maka diperoleh hasil skala penafsiran skor rata-rata responden dengan rentang skala sebagai berikut :

Tabel 4.7 Skala Interval

Skala Data	Kategori	Skala
1	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju
2	1,80 – 2,59	Tidak Setuju
3	2,60 – 3,39	Ragu-ragu
4	3,40 – 4,19	Setuju
5	4,20 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer Diolah 2024

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Review Product

(X₁)

Distribusi hasil jawaban responden terhadap variabel *review product* dari masing-masing indikator variabel. Hasil rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel *review product* (X₁) ialah sebagai berikut :

Tabel 4.8 Tanggapan Responden X1

	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS(5)	TOTAL	SKOR	RATA- RATA
X1.1	0	0	15	43	68	126	557	4.42
X1.2	0	1	11	51	63	126	554	4,39
X1.3	0	0	7	48	71	126	568	4.50
X1.4	0	1	9	37	79	126	572	4,53
X1.5	1	1	13	39	72	126	558	4,42
X1.6	0	0	9	38	79	126	574	4,45
X1.7	0	0	8	54	64	126	560	4,44
X1.8	0	0	9	47	70	126	565	4,48

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas diketahui bahwa item pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,53 terdapat pada indikator Frekuensi pada item pernyataan X1.4 yaitu “Ulasan produk dari konsumen lain menjadi pertimbangan saya terhadap produk tersebut” artinya mayoritas calon konsumen menjadikan ulasan produk tersebut sebagai bahan pertimbangan ketika akan melakukan keputusan pembelian. Ulasan produk ini hanya berasal dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian sebelumnya, tentunya dari banyaknya ulasan ini akan dijadikan pertimbangan keputusan pembelian calon konsumen, karena didalam ulasan tersebut dapat berisi foto atau video yang berkaitan dengan produk tersebut serta komentar positif maupun negatif, dari komentar-komentar tersebut nantinya calon konsumen akan mempertimbangkan pilihannya terhadap produk tersebut, sehingga indikator frekuensi menjadi pertimbangan calon konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian, sedangkan tanggapan responden dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator Kesadaran dengan nilai 4,39 pada pernyataan X1.2 yaitu “Saya mengetahui bahwa ulasan produk yang ada berasal dari konsumen yang telah melakukan pembelian pada *marketplace* shopee” meskipun mendapatkan nilai rata-rata terendah senilai 4,39, akan tetapi nilai tersebut masih tergolong pada rentang yang tinggi pada tabel pada skala interval, arti dari

pernyataan tersebut yaitu mayoritas responden setuju dan mengetahui bahwasanya adanya ulasan produk yang terdapat pada *marketplace* shopee hanya berasal dari konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian sebelumnya.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Rating Store (X₂)

Distribusi hasil jawaban responden terhadap variabel *rating store* dari masing-masing indikator variabel. Hasil rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel *rating store* (X₂) ialah sebagai berikut :

Tabel 4.9 Tanggapan Responden X₂

	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	SKOR	RATA- RATA
X2.1	0	3	6	48	69	126	561	4,45
X2.2	0	2	7	43	75	126	568	4,50
X2.3	0	1	11	44	70	126	561	4,45
X2.4	1	3	10	43	69	126	554	4,39
X2.5	1	0	8	48	69	126	562	4,46
X2.6	1	3	14	48	60	126	541	4,29
X2.7	2	1	8	52	63	126	551	4,37
X2.8	1	2	17	55	51	126	531	4,21
X2.9	1	0	13	52	60	126	548	4,34

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas diketahui bahwa item pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,50 terdapat pada indikator *perceived*

enjoyment (kesenangan yang dirasakan) pada item pernyataan X2.2 yaitu “*Rating store* memudahkan saya untuk mencari toko yang terpercaya” artinya calon konsumen setuju dengan adanya *rating store* yang dapat digunakan sebagai pertimbangan keputusan pembelian terhadap toko tersebut. *Rating store* pada *marketplace* shopee disimbolkan dengan bintang yang ber skala 1 sampai 5, semakin tinggi bintang tersebut maka toko tersebut semakin diminati konsumen, adanya *rating store* mewakili dari keseluruhan penilaian mulai dari pelayanan dari penjual, kualitas produk serta kecepatan pengiriman, dari hasil rekapitulasi bintang tersebut maka toko tersebut bisa dikatakan terpercaya, jadi indikator indikator *perceived enjoyment* (kesenangan yang dirasakan) menjadi pertimbangan calon konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian, sedangkan tanggapan responden dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator *Perceived control* (persepsi kontrol) dengan nilai 4,21 pada pernyataan X2.8 yaitu “*Rating store* membuat saya lebih mengontrol diri dalam berbelanja produk pada *marketplace* shopee” meskipun mendapatkan nilai rata-rata terendah senilai 4,21, akan tetapi nilai tersebut masih tergolong pada rentang yang tinggi menurut tabel skala interval, arti dari pernyataan tersebut yaitu mayoritas responden setuju bahwa adanya *rating store* atau peringkat toko membuatnya lebih bisa mengontrol diri ketika akan melakukan keputusan pembelian *online* pada *marketplace*

shopee, karena adanya *rating* memudahkan kita untuk mengetahui keseluruhan dari toko tersebut mulai dari kualitas produk, kecepatan pengiriman, pelayanan penjual dan lain-lain hanya dengan cara melihat jumlah dari bintang toko tersebut, adanya jumlah bintang tersebut membuat calon konsumen lebih bisa mengontrol diri dalam memilih toko dan ketika melakukan keputusan pembelian *online* dan tidak asal memilih toko.

c. Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-Serqual (X_3)

Distribusi hasil jawaban responden terhadap variabel *e-serqual* dari masing-masing indikator variabel. Hasil rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel *E-Serqual* (X_3) ialah :

Tabel 4.10 Tanggapan Responden X_3

	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)	TOTAL	SKOR	RATA- RATA
X3.1	0	1	18	57	50	126	534	4,2
X3.2	0	2	17	61	46	126	529	4,19
X3.3	0	5	32	49	40	126	502	3,98
X3.4	0	1	26	56	43	126	519	4,11
X3.5	0	3	32	48	43	126	509	4,03
X3.6	0	2	28	58	38	126	510	4,04
X3.7	0	5	27	48	46	126	513	4,07
X3.8	0	2	24	53	47	126	523	4,15
X3.9	2	1	14	53	56	126	538	4,26
X3.10	1	1	11	54	59	126	547	4,34

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.10 diatas diketahui bahwa item pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,34 terdapat pada indikator personalisasi pada item pernyataan X3.10 yaitu “Toko *online* shopee menyediakan fitur *live* untuk membantu saya dalam menemukan rekomendasi produk”, artinya responden merasa terbantu dengan adanya fitur *live* pada *marketplace* shopee, dengan adanya fitur *live* calon konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual selama sesi *live* berlangsung, calon konsumen dapat mengajukan pertanyaan seputar produk tersebut. Melalui *live* ini calon konsumen dapat melihat produk secara lebih jelas dan detail, sehingga dapat mengurangi risiko mendapatkan produk yang tidak sesuai ekspektasi calon konsumen. Sedangkan tanggapan responden dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator reliabilitas (*reliability*) dengan nilai 3,98 pada pernyataan X3.3 yaitu “Toko *online* shopee melakukan pengiriman sesuai dengan estimasi yang diberikan” meskipun mendapatkan nilai yang terendah tetapi masih tergolong dengan skala yang tinggi. Arti dari pernyataan tersebut adalah toko *online* shopee melakukan pengiriman sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan. Namun, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi waktu pengiriman tersebut, seperti jarak antara lokasi penjual dan pembeli dapat mempengaruhi waktu pengiriman, untuk pengiriman dalam satu

kota akan lebih cepat dibandingkan dengan antar kota atau pulau. Toko *online* shopee menyediakan berbagai opsi pengiriman mulai dari standar hingga ekspres, waktu pengiriman dapat berbeda tergantung pada opsi pengiriman yang dipilih oleh pembeli.

d. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan

Pembelian (Y)

Distribusi hasil jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian dari masing-masing indikator variabel. Hasil rekapitulasi tanggapan responden untuk variabel keputusan pembelian (Y) ialah sebagai berikut :

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Y

	STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SSS (5)	TOTAL	SKOR	RATA- RATA
Y1	0	2	16	48	60	126	544	4,31
Y2	0	0	9	47	70	126	565	4,48
Y3	0	0	7	50	69	126	566	4,49
Y4	0	0	23	55	48	126	529	4,19
Y5	0	1	29	49	47	126	520	4,12
Y6	1	0	21	52	52	126	532	4,22
Y7	0	2	5	48	71	126	566	4,49
Y8	0	0	7	47	72	126	569	4,51
Y9	0	1	16	48	61	126	547	4,34
Y10	1	0	11	52	62	126	552	4,38
Y11	0	0	14	50	62	126	552	4,38
Y11	0	0	11	54	61	126	554	4,39

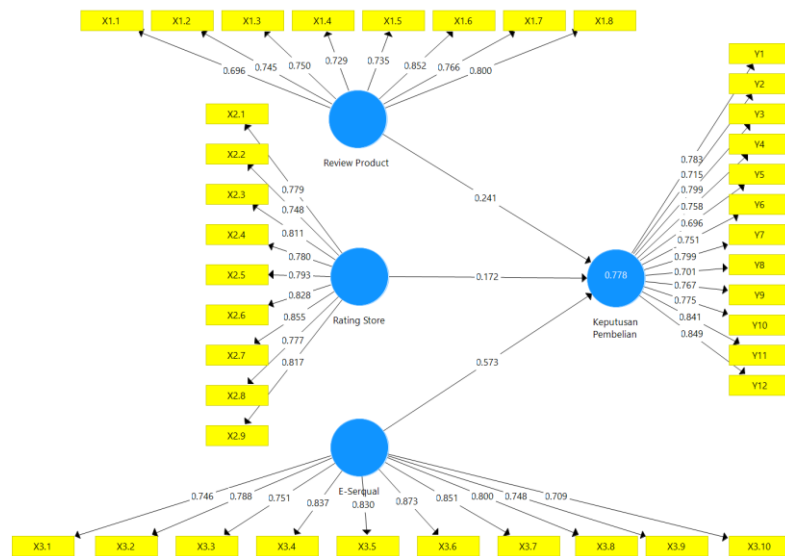
Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.11 diatas diketahui bahwa item pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,51 terdapat pada indikator waktu pembelian pada item pernyataan Y8 yaitu “Saya memilih *marketplace* shopee karena dapat diakses 24 jam” artinya mayoritas responden lebih memilih shopee karena dapat diakses kapan pun dan dimanapun, hal itu tentunya membuat konsumen lebih nyaman dalam melakukan belanja *online*, berbeda halnya apabila kita melakukan belanja secara *offline*, yang mana waktunya pun terbatas. sedangkan tanggapan responden dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator reliabilitas (*reliability*) dengan nilai 4,12 pada pernyataan Y5 yaitu “Saya memilih *marketplace* shopee karena ongkos kirim yang murah” meskipun dengan rata-rata terendah, tetapi nilai tersebut masih tergolong tinggi, arti dari pernyataan tersebut adalah mayoritas responden memilih belanja di shopee karena ongkos kirim yang murah, hal ini sangat menguntungkan konsumen karena bisa meminimalisir biaya belanja mereka.

4. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisa *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan *software* splikasi *SmartPls* 3.0. langkah awal yang akan dilakukan peneliti adalah pengujian *Outer Model* (Model pengukuran).

A. Analisis Outer Model



Gambar 4.2 Hasil Outer Model

Sumber : Data Primer diolah 2024

Model penelitian ini menggunakan metode yang disebut dengan *Partial Least Square (PLS)* yang dibantu dengan software *SmartPls 3.0*. *PLS* merupakan salah satu metode *SEM (Structural Equating Modeling)* yang dapat dilakukan peneliti untuk mengatasi permasalahan-permasalahan pada hubungan diantara variabel yang kompleks.

a) Convergent Validity

Berikut ini adalah pengolahan data berdasarkan 4 variabel dengan 39 pernyataan :

Tabel 4.12 Outer Loading

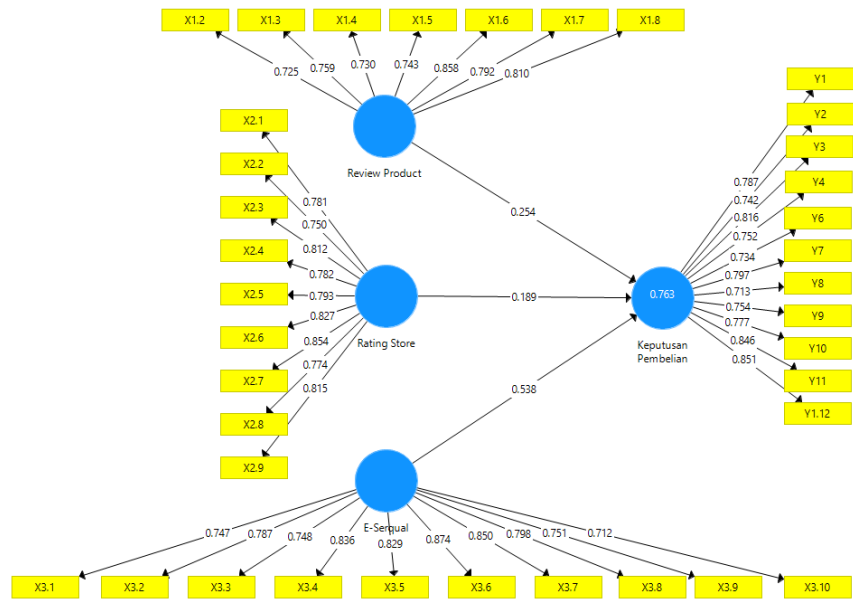
NO	Variabel	Item Pernyataan	Nilai Loading Factor	Keterangan
1.	<i>Review Product</i>	X1.1	0.696	Tidak Valid
2.		X1.2	0.725	Valid
3.		X1.3	0.759	Valid
4.		X1.4	0.730	Valid
5.		X1.5	0.743	Valid
6.		X1.6	0.858	Valid
7.		X1.7	0.792	Valid
8.		X1.8	0.810	Valid
9.	<i>Rating Store</i>	X2.1	0.781	Valid
10.		X2.2	0.750	Valid
11.		X2.3	0.812	Valid
12.		X2.4	0.782	Valid
13.		X2.5	0.793	Valid
14.		X2.6	0.827	Valid
15.		X2.7	0.854	Valid
16.		X2.8	0.774	Valid
17.		X2.9	0.815	Valid
18.		X3.1	0.747	Valid

19.	<i>E-Serqual</i>	X3.2	0.712	Valid
20.		X3.3	0.787	Valid
21.		X3.4	0.748	Valid
22.		X3.5	0.836	Valid
23.		X3.6	0.829	Valid
24.		X3.7	0.874	Valid
25.		X3.8	0.850	Valid
26.		X3.9	0.798	Valid
27.		X3.10	0.751	Valid
28.	Keputusan Pembelian	Y1	0.787	Valid
29.		Y2	0.742	Valid
30.		Y3	0.816	Valid
31.		Y4	0.752	Valid
32.		Y5	0.696	Tidak Valid
33.		Y6	0.734	Valid
34.		Y7	0.797	Valid
35.		Y8	0.713	Valid
36.		Y9	0.754	Valid
37.		Y10	0.777	Valid
38.		Y11	0.846	Valid
39.		Y12	0.851	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2024

Pengujian *Convergent validity* pada *outer loadings* digunakan untuk mengukur dan melihat korelasi antara pernyataan terhadap indikator penelitian, dengan kriteria besarnya nilai *loading factor* >0.7 . Hasil pengolahan data pertama pada variabel *review product* terdapat satu pernyataan yang tidak valid karena nilai skor nya <0.7 yang terdapat pada X1.1 dan selebihnya semuanya valid. Variabel *rating store* semua instrumennya valid karena memiliki nilai >0.7 . Variabel *e-serqual* semua instrumen dikatakan valid karena memiliki nilai skor >0.7 . Variabel keputusan pembelian terdapat satu instrumen yang tidak memenuhi kriteria penilaian karena nilainya <0.7 yaitu terdapat pada Y5, karena nilai *loading factor* <0.7 , maka pernyataan tersebut harus dieliminasi atau dihapus dari model tersebut karena tidak layak untuk digunakan pada penelitian ini.

Agar memenuhi *convergent validity* yang sesuai kriteria, yaitu memiliki nilai *loading factor* >0.7 , maka telah dilakukan pengolahan data kedua dengan cara menghapus instrumen-instrumen yang tidak valid, hasil pengolahan data dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 4.3 Hasil Outer Model setelah eliminasi

Sumber : Data Primer diolah 2024

Tabel 4.13 Nilai Outer Loading setelah di eliminasi

NO	Variabel	Item Pernyataan	Nilai loading factor	Keterangan
1.	Review Product	X1.2	0.725	Valid
2.		X1.3	0.759	Valid
3.		X1.4	0.730	Valid
4.		X1.5	0.743	Valid
5.		X1.6	0.858	Valid
6.		X1.7	0.792	Valid
7.		X1.8	0.810	Valid
8.	Rating Store	X2.1	0.781	Valid
9.		X2.2	0.750	Valid

10.	<i>Rating Store</i>	X2.3	0.812	Valid
11.		X2.4	0.782	Valid
12.		X2.5	0.793	Valid
13.		X2.6	0.827	Valid
14.		X2.7	0.854	Valid
15.		X2.8	0.774	Valid
16.		X2.9	0.815	Valid
17.	<i>E-Serqual</i>	X3.1	0.747	Valid
18.		X3.2	0.712	Valid
19.		X3.3	0.787	Valid
20.		X3.4	0.748	Valid
21.		X3.5	0.836	Valid
22.		X3.6	0.829	Valid
23.		X3.7	0.874	Valid
24.		X3.8	0.850	Valid
25.		X3.9	0.798	Valid
26.		X3.10	0.751	Valid
27.	Keputusan Pembelian	Y1	0.787	Valid
28.		Y2	0.742	Valid
29.		Y3	0.816	Valid
30.		Y4	0.752	Valid
31.		Y6	0.734	Valid
32.		Y7	0.797	Valid
33.		Y8	0.713	Valid
34.		Y9	0.754	Valid
35.		Y10	0.777	Valid
36.		Y11	0.846	Valid

37.		Y12	0.851	Valid
-----	--	-----	-------	-------

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.13 diatas dengan cara menghapus atau mengeliminasi beberapa pernyataan yang tidak memenuhi kriteria atau tidak valid karena nilai *loading factor* <0.7 , maka semua instrumen pada tabel diatas sudah dinyatakan valid dan layak digunakan pada penelitian ini karena sudah memenuhi kriteria dengan nilai tiap instrumen adalah >0.7 .

b) *Discriminant Validity*

Tabel 4.14 Output Fornell-Larcker Criteria

	<i>E-Serqual</i>	Keputusan Pembelian	Rating Store	Review Product
<i>E-Serqual</i>	0.807			
Keputusan Pembelian	0.807	0.780		
Rating Store	0.647	0.750	0.799	
Review Product	0.561	0.699	0.781	0.838

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.14 diatas mengenai *output fornell-larcker criteria*, dapat diketahui bahwasanya nilai akar kuadrat *AVE* pada variabel *review product* sebesar 0.838, nilai akar kuadrat *AVE* pada variabel *rating store* sebesar 0.799, nilai akar kuadrat *AVE* pada variabel *e-serqual* sebesar 0.807, dan nilai akar kuadrat *AVE* pada variabel keputusan pembelian adalah 0.780. hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *square root AVE* pada tiap

konstruk lebih besar dari korelasi antara variabel satu dengan variabel lainnya, sehingga semua variabel dalam penelitian ini dapat diterima karena memenuhi kriteria.

c) ***Composite Reliability***

Tabel 4.15 *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
<i>Review Product</i>	0.904
<i>Rating Store</i>	0.941
Keputusan Pembelian	0.945
<i>E-Serqual</i>	0.944

Sumber : Data Primer diolah 2024

Setelah menguji validitas instrumen, tahap pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas variabel dengan cara menggunakan pengukuran *composite rability* yang digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* nya >0.70 . Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reability* >0.70 sehingga variabel tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan *reliable*.

d) *Cronbach's Alpha*

Tabel 4.16 *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Review Product</i>	0.859
<i>Rating Store</i>	0.929
Keputusan Pembelian	0.935
<i>E-Serqual</i>	0.933

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari hasil uji reliabilitas menggunakan *composite reability* pada tabel 4.16 diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel bisa dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* >0.7 , dari tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* >0.7 , yang mana variabel-variabel tersebut dinyatakan memenuhi kriteria nilai *cronbach's alpha* yang telah ditentukan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

B. Analisa Inner Model

Setelah melakukan tahap-tahap pengujian diatas dan telah diperoleh bahwasanya tiap konstruk sudah memenuhi kriteria *convergent validity*, *discriminant validit* dan *composite reliability*, maka tahap pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model*. *Inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel independen dan

dependen yang tidak dapat diukur secara langsung. Analisis *Inner model* menggunakan pengujian *r square* yang digunakan untuk mengetahui pengaruh ke variabel dependen. Semakin tinggi nilai dari *r square*, semakin tinggi pula prediksi hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini. Dalam pengujian *r square* terdapat beberapa kriteria, diantaranya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17 Kriteria R-Square

NO	Rentang	Kategori	Keterangan
1.	0,01 – 0,25	Lemah	Terdapat efek kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2.	0,26 – 0,50	Moderat	Terdapat efek sedang atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
3.	0,51 – 0,75	Kuat	Terdapat efek yang kuat dari variabel eksogen terhadap endogen
4.	0,76 – 0,99	Sangat Kuat	Terdapat efek yang sangat kuat dari variabel eksogen terhadap endogen

Sumber : (Hair, 2017)

a) R Square

Tabel 4.18 R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.758	0.752

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil dari nilai *R-Square* 0,758 pada tabel 4.18 diatas atau jika dibulatkan menjadi 0,76, apabila dilihat pada tabel kriteria *R-Square*, 0,76 masuk dalam kategori “sangat kuat”, artinya model tersebut menunjukkan bahwa terdapat efek yang sangat kuat

dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hal ini berarti 76% keputusan pembelian *online* Generasi Z pada *marketplace* shopee di Ponorogo dipengaruhi oleh *review product*, *rating store* dan *e-serqual*, sedangkan sisanya 24% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan structural antar variabel, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap *path coefficient* dengan cara membandingkan nilai dari *P-Values* dan *T-Statistic*. *Path coefficient* digunakan untuk mengetahui arah positif atau negatif pada suatu hipotesis dalam variabel penelitian. Jika didapati nilai *p-values* $< 0,05$ dan *t-statistic* > 1.96 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Apabila diketahui nilai dari *p-values* $> 0,05$ dan *t-statistic* < 1.96 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil dari pengolahan *path coefficient* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19 *Path Coefficient*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
E-Serqual -> Keputusan Pembelian	0.532	0.529	0.078	6.862	0.000
Rating Store -> Keputusan Pembelian	0.237	0.242	0.095	2.496	0.013
Review Product -> Keputusan Pembelian	0.215	0.214	0.077	2.784	0.006

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.19 hasil *path coefficient*, maka hasil uji hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Review Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil nilai *original sample* menunjukkan hasil nilai yang positif terdapat peningkatan variabel *review product*, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Arah positif menunjukkan bahwa variabel *review product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dibuktikan melalui jumlah hasil dari nilai *P Values* sebesar 0,006 yang mana angka tersebut adalah dibawah 0,05, dan *T Statistic* $2.784 > 1,96$ sehingga hasil dari pengujian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil penelitian menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa variabel *review product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Generasi Z di *marketplace* shopee di Ponorogo.

2. Pengaruh Rating Store Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil nilai *original sample* menunjukkan hasil nilai yang positif yang mana terdapat peningkatan variabel *rating store*, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Arah positif menunjukkan bahwa variabel *rating store* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dibuktikan melalui jumlah hasil dari nilai *P Values* sebesar 0,013 yang mana angka tersebut adalah dibawah 0,05, dan *T Statistic* $2.496 > 1,96$ sehingga hasil dari pengujian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil penelitian menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa variabel *rating store* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Generasi Z di *marketplace* shopee di Ponorogo

3. Pengaruh E-Serqual Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil nilai *original sample* menunjukkan hasil nilai yang positif yang mana terdapat peningkatan variabel *e-serqual*, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Arah positif menunjukkan bahwa variabel *e-serqual* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat dibuktikan melalui jumlah hasil dari nilai *P Values* sebesar 0,000 yang mana angka tersebut adalah dibawah 0,05, dan *T Statistic* $6.862 > 1,96$, sehingga hasil dari pengujian tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak,

dapat dinyatakan bahwa variabel *e-serqual* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Generasi Z di *marketplace* shopee di Ponorogo.

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh *Review Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, didapati nilai *t statistic* sebesar $2,784 > 1.96$ dan nilai *P Values* $0,006 < 0,05$, sehingga pada hipotesis pertama yang menyatakan *review product* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* shopee pada Generasi Z di Ponorogo diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya fitur ulasan produk pada toko *online* shopee dapat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di shopee.

Banyaknya ulasan produk yang diberikan oleh konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian ternyata mampu mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada sebuah produk atau jasa, hal tersebut dapat diketahui dari indikator pengaruh pada variabel *review product*. Selain itu, ulasan produk dari konsumen lain dapat menjadi pertimbangan calon konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk tersebut, karena dari ulasan tersebut terdapat informasi-informasi produk yang lebih detail dari sudut pandang konsumen. Hal ini dapat diketahui melalui indikator frekuensi yang mendapatkan nilai tertinggi dibandingkan indikator lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hipotesis pertama dinyatakan dapat diterima. Hal ini menjelaskan bahwasanya *review product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. *Review product* merupakan hal penting dalam faktor penentu pada pembelian *online*, karena sebelum melakukan keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee konsumen akan riset dan mencari informasi-informasi produk tersebut melalui kolom ulasan produk yang telah disediakan oleh *marketplace* shopee, sehingga dengan adanya ulasan produk tersebut akan memudahkan konsumen ketika hendak melakukan pembelian *online*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang sebelumnya dilakukan (Afiana, 2023) dan (Anggraini et al., 2023) yang menyatakan bahwa adanya hubungan ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* shopee, sebelum calon konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian *online*, calon konsumen akan terlebih dahulu untuk melihat dan membaca *review* atau ulasan dari produk tersebut, semakin baik *review* atau kualitas ulasan dari suatu produk tersebut maka kemungkinan calon konsumen melakukan keputusan pembelian akan semakin tinggi.

2. Pengaruh *Rating Store* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, didapati nilai *t statistic* sebesar $2,496 > 1.96$ dan nilai *P Values* $0,013 < 0,05$, sehingga pada hipotesis kedua yang menyatakan *rating store* (X2) berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* shopee pada Generasi Z di Ponorogo diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya fitur *rating store* pada toko *online* shopee dapat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko *online* di shopee.

Banyaknya bintang atau *rating* yang diberikan oleh konsumen yang sebelumnya telah melakukan pembelian ternyata mampu mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Hal tersebut dapat diketahui dari indikator *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) pada variabel *rating store*. Selain itu, banyaknya *rating store* dari konsumen lain dapat menjadi pertimbangan calon konsumen terhadap keputusan pembelian pada toko *online* tersebut, karena dari bintang tersebut menjadi indikasi bahwasanya toko tersebut memiliki banyak aspek positif, seperti kualitas produk yang bagus, pengiriman tepat waktu, kepuasan pelanggan yang tinggi dan kualitas pelayanan yang baik, dari bintang yang tinggi memudahkan konsumen untuk menemukan toko *online* yang terpercaya, hal ini dapat diketahui melalui indikator *perceived enjoyment* (kesenangan yang dirasakan) yang mendapatkan nilai tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, hipotesis kedua dinyatakan dapat diterima. Hal ini menjelaskan bahwasanya adanya *rating store* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* konsumen. *Rating store* menjadi hal yang penting dalam faktor penentu

pada pembelian *online*, karena sebelum melakukan keputusan pembelian *online* pada *marketplace* shopee konsumen akan riset dan mencari informasi mendalam mulai dari kualitas produk, kesesuaian produk, kualitas pelayanan, dan lain-lain melalui jumlah dari banyaknya *rating* tersebut, sehingga dengan adanya *rating store* akan membantu memudahkan konsumen untuk menemukan toko yang terpercaya pada *marketplace* shopee. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh (P. P. S. Damayanti et al., 2023) dan (Cahyono & Wibawani, 2021) yang menyatakan bahwa *rating store* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee, artinya dengan adanya *rating store* atau bintang toko ini dapat digunakan sebagai penilaian dari konsumen yang telah melakukan pembelian pada toko tersebut terhadap pengalaman-pengalaman mereka dalam belanja *online*, calon konsumen dalam hal ini pasti melihat jumlah bintang toko terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian *online* agar tidak sia-sia dalam membeli sebuah produk pada toko *online*.

3. Pengaruh *E-Serqual* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, didapati nilai *t statistic* sebesar $6.862 > 1.96$ dan nilai *P Values* $0,000 < 0,05$, sehingga pada hipotesis ketiga yang menyatakan *e-serqual* (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* di *marketplace* shopee pada Generasi Z di Ponorogo diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan pada sebuah toko *online* di *marketplace* shopee dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tanggapan responden dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator personalisasi yang mana dalam pernyataan tersebut konsumen merasa lebih mudah dalam menerima rekomendasi produk pada toko *online* yang menggunakan fitur *live*, karena dalam fitur ini calon konsumen dapat mengajukan pertanyaan langsung dan mendapatkan jawaban segera dari penjual, hal ini juga dapat menghilangkan keraguan dan memastikan calon konsumen mendapatkan semua informasi yang diperlukan sebelum melakukan pembelian. Melalui *live* ini, calon konsumen dapat melihat produk secara langsung termasuk dengan cara penggunaan, ukuran, dan detail lainnya yang mungkin tidak terlihat jelas dalam foto produk. Hal ini dapat dilihat pada indikator personalisasi yang mendapatkan nilai tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik pada sebuah toko *online* akan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian *online*.

Toko *online* yang merespons pertanyaan dan keluhan calon konsumen dengan cepat dan efektif tentunya akan membangun kepercayaan konsumen, karena calon konsumen akan lebih cenderung membeli pada toko yang mereka percaya akan memberikan pelayanan yang baik, hal ini dapat dilihat pada indikator daya tanggap. Jadi, kualitas pelayanan yang baik tentu akan meningkatkan kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan konsumen, yang mana hal itu merupakan

faktor penting dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (D. Damayanti & Putro, 2022) dan (Alhababy, 2016) yang menyatakan bahwa *electronic service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena *e-serqual* menjadi sebuah bentuk pelayanan yang diberikan oleh toko *online*. Pelayanan ini dapat dikatakan sebagai sebuah jasa yang mana dapat memfasilitasi konsumennya secara efektif dan juga efisien dalam kegiatan berbelanja *online* hingga ke pengirimannya. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh sebuah toko *online*, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada toko tersebut.

