

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 1272 – 1285

KEPUTUSAN PEMBELIAN *E COMMERCE SHOPEE*

Dynanda Amelyea Cantika Putri¹, Miguna Astuti², Syarif Ali³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Jl. Rs. Fatmawati No.1, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia Email: dynanda.amelyea@upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi promosi penjualan, *word of mouth*, *e service quality* dan keputusan pembelian *e commerce* Shopee. Metode penelitian yaitu deskriptif kuantitatif dengan populasi konsumen *e commerce* Shopee yang tersebar di Jakarta Selatan. Dan sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan, *word of mouth*, *e service quality*, dan keputusan pembelian *e commerce* Shopee tinggi.

Kata Kunci: *E commerce; E service quality; Keputusan pembelian; Promosi penjualan; Word of mouth.*

Abstract

This research aims to know the condition of sales promotion, word of mouth, e service quality, and consumer buying decisions of e commerce Shopee. The method that used in this research is descriptive quantitative with e commerce Shopee consumer population spread in Jakarta Selatan. And the sample used in this research is 100 respondent. The data analysis system used is descriptive analysis technique. Results of this research showed that sales promotion, word of mouth, e service quality, and consumer buying decisions of e commerce Shopee are high.

Keywords: *Buying decisions; E commerce; E service quality; Sales promotion; Word of mouth.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e commerce* tercepat di dunia (Stone, 2019). Saat ini sudah ada sekitar 200 pelaku *e commerce* di Indonesia yang melayani konsumen secara digital. Berkembangnya platform digital menjadikan pola konsumsi konsumen bergeser ke belanja melalui platform digital dengan membeli atau menjual barang jasa melalui internet. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Statista, 2020) yang menunjukkan bahwa tren pengguna *e commerce* di Indonesia terus meningkat.

Lebih lanjut CLSA merilis laporan dari sekitar 200 pelaku *e commerce* di Indonesia berikut merupakan data nilai transaksi *e commerce* tertinggi di Indonesia:

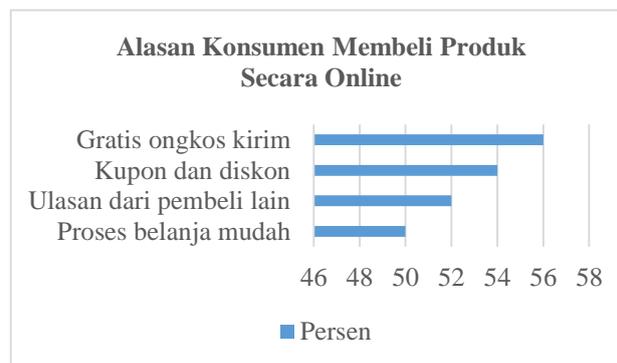


Gambar 1. Nilai Transaksi E Commerce Tertinggi di Indonesia

Sumber: (CLSA Indonesia, 2019)

Data menunjukkan nilai transaksi untuk *e commerce* Shopee sebesar 1.4 miliar US\$ pada tahun 2017, 3.9 miliar US\$ pada tahun 2018, dan 7.2 miliar US\$ pada tahun 2019. Adapun nilai transaksi untuk *e commerce* Tokopedia sebesar 1.6 miliar US\$ pada tahun 2017, 5.9 miliar US\$ pada tahun 2018, dan 10.6 miliar US\$ pada tahun 2019. Dapat dilihat nilai transaksi kedua *e commerce* tersebut terus meningkat, namun nilai transaksi untuk *e commerce* Shopee cenderung rendah sehingga terindikasi bahwa keputusan pembelian konsumen Shopee di Indonesia masih rendah.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Kusnanto, Rahma dan Oktaviany, 2020), (Ihsan dan Siregar, 2019), (Selly, 2019), (Ramadhan dan Jumhur, 2018), (Paramitha, 2018), (Joesyiana, 2018), (Hidayah dan Utami, 2017), (Sari, Saputra dan Husein, 2017), dan (Nonik Ismayanti, Suardana dan Kusuma Negara, 2015), , keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor termasuk promosi penjualan, *word of mouth*, dan *e service quality*. Hal tersebut didukung oleh penelitian GlobalWebIndex yang menunjukkan alasan konsumen Indonesia tertarik membeli produk secara online:



Gambar 2. Alasan Konsumen Membeli Produk Secara Online

Sumber: (GlobalWebIndex, 2019)

Sebanyak 56% konsumen membeli produk secara online karena alasan gratis ongkos kirim dan 54% konsumen membeli produk secara online karena alasan kupon dan diskon. Alasan-alasan tersebut yaitu gratis ongkir, kupon, dan diskon termasuk dalam indikator dari promosi penjualan. (Selly, 2019) menjelaskan bahwa indikator dari promosi penjualan terdiri dari kupon, diskon, *deals*, potongan rabat, dan undian.

Selanjutnya, 52% konsumen membeli produk secara online karena ulasan dari pembeli lain. Ulasan dari pembeli lain dikenal sebagai *word of mouth* atau promosi

melalui mulut ke mulut. Menurut (Joesyiana, 2018) *word of mouth* merupakan cara paling efektif dan efisien dalam pemasaran barang atau jasa karena berdasarkan pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau jasa.

Lebih lanjut, sebanyak 50% konsumen membeli produk secara online di karena kemudahan proses belanja. Hal ini didukung oleh penelitian (Bressolles dan Durrieu, 2014) yang menyatakan bahwa kemudahan proses belanja merupakan indikator dari dimensi efisiensi pada kualitas layanan elektronik.

Maka berdasarkan fenomena dan literature telah peneliti uraikan di atas maka peneliti akan mengangkat penelitian dengan judul “Keputusan Pembelian *E Commerce* Shopee”.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Suatu keputusan biasanya melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif (Joesyiana, 2018). (Kotler dan Keller, 2012) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan preferensi keputusan konsumen terkait pembelian tiap merek serta niat yang terbentuk atas merek tersebut untuk dibeli. Menurut (Finanda dan Wiwaha, 2017) keputusan pembelian adalah sebuah pilihan yang dimiliki seseorang sebagai alat pemecah masalah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa (Dipayanti, 2018). Keinginan dan kebutuhan konsumen yang bervariasi menjadikan perusahaan harus memahami konsumen. Dan berikut merupakan jenis-jenis keputusan pembelian konsumen (Alma, 2011):

- a. Keputusan jenis produk, yaitu keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa.
- b. Keputusan bentuk produk, yaitu keputusan konsumen yang menyangkut mutu, ukuran, corak dan lain-lain.
- c. Keputusan merek, yaitu keputusan konsumen mengenai merek mana yang akan dibeli.
- d. Keputusan waktu pembelian, yaitu keputusan konsumen mengenai kapan harus melakukan pembelian.
- e. Keputusan pembayaran, yaitu keputusan konsumen mengenai metode pembayaran produk yang akan digunakan dalam pembelian.

Promosi Penjualan

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) faktor utama pemasaran adalah promosi penjualan yang dimana di dalamnya terdapat alat jangka pendek yang mendorong konsumen untuk lebih cepat melakukan pembelian produk. Promosi penjualan merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Dipayanti, 2018). Adanya promosi yang bagus dengan intensitas yang tinggi akan menjadikan konsumen mengenal produk yang dipromosikan (Pradana dan Saraswati, 2018).

Terdapat berbagai jenis kegiatan yang ditawarkan promosi penjualan yaitu (Fatihudin dan Firmansyah, 2019):

- a. Periklanan yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media

yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Pilihan media yang dapat digunakan seperti surat kabar, majalah, radio, direct mail, atau papan reklame.

- b. Penjualan tatap muka yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- c. Promosi penjualan adalah bentuk promosi diluar yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Promosi penjualan dapat diberikan kepada customer, penyalur, dan salesman.
- d. Publisitas yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai pelayanan, atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi atau berita. Program publisitas antara lain events, publikasi, pameran, dll.
- e. Pemasaran langsung adalah bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.
- f. *Word of mouth* merupakan promosi yang memiliki pengaruh dan dampak yang sangat besar dibanding aktivitas komunikasi lainnya.

Word Of Mouth

Menurut (Joesyiana, 2018) *word of mouth* adalah promosi dari mulut ke mulut tentang penilaian produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok untuk memberikan informasi secara personal. Promosi mulut ke mulut didasarkan atas opini pribadi maupun rekomendasi dari keluarga, teman, rekan, dan konsumen lain yang dipercaya lebih kredibel dibandingkan yang berasal dari komersil, seperti iklan atau tenaga penjualan (Kotler dan Keller, 2012). Promosi mulut ke mulut dianggap lebih kredibel karena didasari atas pengalaman puas atau tidak puasnya individu dalam menerima produk atau jasa (Fatihudin dan Firmansyah, 2019).

(Andy Sernovitz; Seth Godin; Guy Kawaskaki, 2012) menyatakan terdapat lima indikator dasar dari *word of mouth*, yaitu:

- a. *Talkers* (pembicara), adalah kumpulan dari mereka yang akan membicarakan suatu merek. Pembicara ini bisa siapa saja mulai dari keluarga, teman, rekan kerja, tetangga, serta kerabat terdekat lainnya.
- b. *Topics* (topik), adalah hal yang berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh pembicara, biasanya berkaitan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti diskon, tawaran spesial, produk terbaru, atau pelayanan yang memuaskan.
- c. *Tools* (media atau alat), merupakan alat penyebaran dari topik dan pembicara. Topik yang telah ada membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat tersebut membuat orang mudah membicarakan produk atau jasa kepada orang lain.
- d. *Talking part* (partisipan), yaitu pembicaraan akan hilang apabila hanya ada satu orang yang membicarakan suatu produk, maka diperlukan orang lain yang ikut serta dalam percakapan.
- e. *Tracking* (pengawasan), adalah tindakan perusahaan untuk memantau dan mengawasi respon dari konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat belajar dari masukan positif dan negative dari konsumen untuk kemajuan yang lebih baik.

E Service Quality

Konsep dari kualitas layanan elektronik berasal dari gagasan kualitas layanan (Al-Nasser *et al.*, 2015). Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2019), *e service quality* adalah adaptasi serta perluasan model tradisional *service quality* namun melewati konteks pengalaman terkait berbelanja online. (Alnaser, Almsafir dan Alshoura, 2014) menjelaskan terdapat 5 dimensi kualitas layanan elektronik, meliputi kemudahan penggunaan, reliabilitas, kelayakan sistem, daya tanggap dari perspektif perusahaan online, dan kepercayaan dari perspektif konsumen. Sedangkan menurut (Tjiptono dan Chandra, 2016) terdapat 7 dimensi *e service quality*, yaitu:

- a. Efisiensi, yaitu kemampuan konsumen untuk mengakses website, mencari informasi yang berkaitan dengan produk, dan meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
- b. Reliabilitas, yaitu fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
- c. *Fulfillment*, yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- d. Privasi, berupa jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
- e. Daya tanggap (*responsiveness*), merupakan kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.
- f. Kompensasi, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
- g. Kontak (*contact*), mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon dan bukan berkomunikasi dengan mesin.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen e commerce Shopee yang tinggal serta beraktivitas di wilayah Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dalam artian setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Sementara, *multistage random sampling* dipilih menjadi metode karena populasi cenderung heterogen sehingga penarikan sampel memerlukan beberapa tahapan (Priyono, 2016). Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka jumlah sampel yang akan diambil menggunakan rumus Lemeshow dengan ketentuan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2} \quad (\text{Lemeshow } et al., 1990)$$

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)(1,96) \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,1)(0,1)}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel yaitu sebesar 100 responden.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data penelitian kuantitatif yang berasal dari data primer yaitu data diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui kuesioner (Sudaryana, 2017).

Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner online menggunakan pengukuran skala likert dengan bobot pengukuran sebagai berikut:

Tabel 1. Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Bobot	Penilaian	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	N	Ragu ragu
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan tabel di atas, skala likert diberikan pada setiap butir pernyataan yang mendasari masing-masing indikator. Adapun kisi-kisi pernyataan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen

“Variabel”.	“Dimensi”.	“Indikator”.	Butir	Jumlah Butir
Keputusan. Penggunaan		Keputusan merek	1,2	2
		Keputusan jenis produk	3,4	2
		Keputusan bentuk produk	5,6	2
		Keputusan waktu pembelian	7,8	2
		Keputusan pembayaran	9,10	2
Promosi Penjualan		Penawaran harga atau discount	11,12	2
		Rabat atau cashback	13,14	2
		Kupon atau voucher	15,16	2
Word of mouth		Pembicara atau <i>talkers</i>	17,18	2
		Topik atau <i>topics</i>	19,30	2
		Media atau <i>tools</i>	21,22	2
		Partisipan atau <i>talking parts</i>	23,24	2
E service quality		Pengawasan atau <i>tracking</i>	25,26	2
	Efisiensi	Kemudahan proses belanja	27,28	2
	Reliabilitas	Fungsionalitas	29,30	2
	<i>Fulfillment</i>	Akurasi janji layanan	31,32	2
	Privasi	Jaminan data atas risiko	33,34	2
	Daya tanggap	Kemampuan penyelesaian masalah	35,36	2
	Kompensasi	Biaya penyelesaian masalah	37,38	2
Kontak	Ketersediaan metode komunikasi	39,40	2	

Sumber: (Data diolah, 2020)

Teknik Analisis Deskriptif

(Ferdinand, 2019) menyatakan analisis statistik deskriptif merupakan analisis yang bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan karakteristik responden dengan variabel-variabel yang digunakan. Analisis deskriptif penelitian ini menggunakan angka indeks

dimana angka indeks digunakan untuk mengetahui persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5)}{5}$$

dengan keterangan:

F1 = jumlah responden dengan jawaban 1

F2 = jumlah responden dengan jawaban 2

F3 = jumlah responden dengan jawaban 3

F4 = jumlah responden dengan jawaban 4

F5 = jumlah responden dengan jawaban 5

Menurut (Ferdinand, 2019) dalam menentukan nilai indeks dapat menggunakan *three-box method* melalui pembagian tiga rentang nilai penggunaan sebagai dasar interpretasi indeks.

$$\text{Batas Terendah Nilai Indeks} = \frac{\text{Responden} \times \text{Rentang Nilai Terendah}}{\text{Total Rentang Nilai}} = \frac{100 \times 1}{5} = 20$$

$$\text{Batas Tertinggi Nilai Indeks} = \frac{\text{Responden} \times \text{Rentang Nilai Tertinggi}}{\text{Total Rentang Nilai}} = \frac{100 \times 5}{5} = 100$$

$$\text{Nilai Rentang} = \frac{\text{Batas Tertinggi Nilai Indeks} - \text{Batas Terendah Nilai Indeks}}{3} = \frac{100 - 20}{3} = \frac{80}{3} = 26,7$$

Sehingga dapat ditentukan interpretasi nilai indeks sebagai berikut::

Tabel 3. Interpretasi Nilai Indeks.

Nilai Indeks.	Interpretasi.
20 – 46	Rendah
47 – 73	Sedang
74 – 100	Tinggi

Sumber: (Data diolah, 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

- Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	48	48%
2	Laki-laki	52	52%
	Total	100	100%

Sumber: (Data diolah, 2020)

Jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan 48 orang (48%) serta untuk jenis kelamin laki-laki 52 orang (52%). Hal tersebut menunjukkan bahwa di wilayah Jakarta Selatan konsumen laki-laki lebih dominan melakukan pembelian di *e commerce* Shopee.

Hasil penelitian di atas sejalan dengan data dari selatan.jakarta.go.id pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa penduduk dengan jenis kelamin laki-laki mendominasi kependudukan kota Jakarta Selatan. Senada juga bersama Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa konsumen pria lebih banyak berbelanja menggunakan layanan *e commerce*.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18 – 23 tahun	85	85%
2	24 – 30 tahun	15	15%
	Total	100	100%

Sumber: (Data diolah, 2020)

Jumlah responden usia 18-23 tahun 85 orang (85%), serta jumlah responden usia 24-29 tahun 15 orang (15%). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa di wilayah Jakarta Selatan yang lebih dominan membeli produk di *e commerce* Shopee adalah konsumen dengan usia 18-23 tahun. Senada bersama penelitian Snapcart 2018 yang menunjukkan bahwa usia 15 - 34 mendominasi 80% penggunaan *e commerce*.

c. Karakteristik responden berdasarkan domisili kecamatan

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Kecamatan

No	Kecamatan	Frekuensi	Persentase
1	Tebet	10	10%
2	Setiabudi	5	5%
3	Mampang Prapatan	7	7%
4	Pasar Minggu	14	14%
5	Kebayoran Lama	14	14%
6	Cilandak	9	9%
7	Kebayoran Baru	7	7%
8	Pancoran	8	8%
9	Jagakarsa	15	15%
10	Pesanggrahan	11	11%
	Total	100	100%

Sumber: (Data diolah, 2020)

Jumlah responden dengan domisili kecamatan Tebet 10 orang (10%), Setiabudi 5 orang (5%), Mampang Prapatan 7 orang (7%), Pasar Minggu 14 orang (14%), Kebayoran Lama 14 orang (14%), Cilandak 9 orang (9%), Kebayoran Baru 7 orang (7%), Pancoran 8 orang (8%), Jagakarsa 15 orang (15%), dan Pesanggrahan 11 orang (11%). Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa di wilayah Jakarta Selatan, pembelian di *e commerce* Shopee lebih dominan dilakukan oleh konsumen domisili wilayah Jagakarsa.. Senada bersama data dari selatan.jakarta.go.id yang menunjukkan bahwa Jagakarsa merupakan kecamatan dengan penduduk tertinggi di Jakarta Selatan.

d. Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

No	Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa/i/Pelajar	76	76%
2	Pegawai Negeri/Swasta	17	17%
3	Wirausaha	1	1%
4	Lain-lain	6	6%
	Total	100	100%

Sumber: (Data diolah, 2020)

Jumlah responden dengan status pekerjaan mahasiswa/i/pelajar 76 orang (76%), pegawai negeri/swasta 17 orang (17%), wirausaha 1 orang (1%), dan lain-lain 6 orang (6%). Hal tersebut menunjukkan bahwa di wilayah Jakarta Selatan, responden dengan status pekerjaan mahasiswa/i/pelajar yang merupakan konsumen dengan usia produktif lebih dominan melakukan pembelian di *e commerce* Shopee.

e. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 1.000.000	19	19%
2	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	41	41%
3	Rp 2.600.000 - Rp 3.900.000	12	12%
4	≥ Rp 4.000.000	28	28%
Total		100	100%

Sumber: (Data diolah, 2020)

Jumlah responden dengan pendapatan < Rp 1.000.000- 19 orang (19%), Rp 1.000.000–Rp 2.500.000 41 orang (41%), Rp 2.600.000–Rp 3.900.000 12 orang (12%), dan ≥ Rp 4.000.000 28 orang (28%). Hal tersebut menunjukkan bahwa di wilayah Jakarta Selatan, konsumen dengan pendapatan Rp 1.000.000–Rp 2.500.000 lebih dominan melakukan pembelian di *e commerce* Shopee.

Analisis Data Deskriptif

a. Analisis nilai indeks keputusan pembelian

Tabel 9. Hasil Jawaban Responden atas Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)	1	2	3	4	5	Indeks (%)
	STS	TS	N	S	SS	
KP1	6	3	11	31	49	82.8
KP2	0	1	11	36	52	87.8
KP3	0	1	3	30	66	92.2
KP4	1	4	11	31	53	86.2
KP5	2	3	11	35	49	85.2
KP6	0	2	22	58	20	80.4
KP7	4	3	12	37	44	82.8
KP8	3	3	12	39	43	83.2
KP9	0	0	5	32	63	91.6
KP10	1	0	5	33	61	90.6
Rata-Rata Total Indeks						86.28

Sumber: (Data diolah, 2020)

Seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian yakni KP1, KP2, KP3, KP4, KP5, KP6, KP7, KP8, KP9, dan KP10 dinyatakan tinggi karena memiliki nilai indeks diantara 74 % - 100 %.

Nilai indeks tertinggi berada pada KP3 melalui pernyataan “Shopee menyediakan berbagai jenis layanan produk” dengan nilai indeks sebesar 92.2% dengan interpretasi tinggi dan frekuensi jawaban paling dominan adalah 5 atau sangat setuju sebanyak 66 responden, artinya jenis layanan produk yang disediakan Shopee beragam. Nilai indeks terendah berada pada KP6 melalui pernyataan “Produk yang dijual di Shopee merupakan produk yang berkualitas” melalui nilai indeks 80.4% dengan interpretasi tinggi dan frekuensi jawaban paling dominan adalah 4 atau setuju sebanyak 58 responden, artinya Shopee menjual produk yang berkualitas. Adapun 82.6% merupakan nilai indeks rata-rata keputusan pembelian yang termasuk kategori tinggi sehingga disimpulkan keputusan pembelian di *e commerce* Shopee tinggi.

b. Analisis nilai indeks promosi penjualan

Tabel 10. Hasil Jawaban Responden atas Variabel Promosi Penjualan

Promosi Penjualan (X1)	1	2	3	4	5	Indeks (%)
	STS	TS	N	S	SS	
PP1	5	1	16	28	50	83.4
PP2	4	1	15	37	43	82.8
PP3	11	7	17	36	29	73
PP4	9	6	18	37	30	74.6
PP5	3	1	10	22	64	88.6
PP6	1	3	6	32	58	88.6
Rata-Rata Total Indeks						81.83

Sumber: (Data diolah, 2020)

Variabel promosi penjualan yaitu PP1, PP2, PP4, PP5, PP6 dinyatakan tinggi karena memiliki nilai indeks diantara 74% - 100%. Dan untuk pernyataan PP3 dinyatakan sedang karena memiliki nilai indeks diantara 47% - 73%.

Nilai indeks tertinggi berada pada PP5 dan PP6 melalui pernyataan “Voucher gratis ongkir yang diberikan *e commerce* menarik perhatian” untuk PP5 dengan nilai indeks sebesar 88.6% dengan interpretasi tinggi dan frekuensi jawaban paling dominan adalah 5 atau sangat setuju sebanyak 64 responden, artinya konsumen tertarik dengan voucher gratis ongkir yang diberikan oleh *e commerce*. Dan untuk PP6 melalui pernyataan “*E commerce* memberikan voucher yang bermanfaat” dengan nilai indeks sebesar 88.6% dengan interpretasi tinggi dan frekuensi jawaban paling dominan adalah 5 atau sangat setuju sebanyak 58 responden, artinya voucher yang diberikan *e commerce* bermanfaat bagi konsumen. Nilai indeks terendah berada pada PP3 melalui pernyataan “*Cashback* yang ditawarkan *e commerce* menarik perhatian” dengan nilai indeks sebesar 73% dengan interpretasi sedang dan frekuensi jawaban paling dominan adalah 4 atau setuju sebanyak 36 responden, artinya konsumen tertarik dengan *cashback* yang ditawarkan *e commerce*. Selain itu, nilai indeks rata-rata dari variabel promosi penjualan 81.83% dalam kategori tinggi alhasil promosi penjualan yang telah dilakukan *e commerce* Shopee baik.

c. Analisis nilai indeks *word of mouth*Tabel 11. Hasil Jawaban Responden atas Variabel *Word Of Mouth*

<i>Word Of Mouth</i> (X2)	1	2	3	4	5	Indeks (%)
	STS	TS	N	S	SS	
WOM1	10	8	13	41	28	73.8
WOM2	9	7	14	34	36	76.2
WOM3	2	0	2	30	66	91.6
WOM4	15	10	17	34	24	68.4
WOM5	4	6	6	41	43	82.6
WOM6	0	2	10	39	49	87
WOM7	1	0	15	44	40	84.4
WOM8	5	1	19	41	34	79.6
WOM9	0	0	7	46	57	98
WOM10	2	2	20	47	29	79.8
Rata-Rata Total Indeks						82.14

Sumber: (Data diolah, 2020)

Variabel promosi penjualan yaitu WOM1, WOM2, WOM3, WOM5, WOM6, WOM7, WOM8, WOM9, dan WOM10 dinyatakan tinggi karena memiliki nilai indeks diantara 74% - 100%. Sedangkan untuk pernyataan WOM4 dinyatakan sedang karena memiliki nilai indeks diantara 47% - 73%.

Nilai indeks tertinggi berada pada WOM9 melalui pernyataan “*E commerce* menyediakan layanan untuk keluhan konsumen” dengan nilai indeks sebesar 98% dengan

interpretasi tinggi dan frekuensi jawaban paling dominan adalah 5 atau sangat setuju sebanyak 57 responden, artinya layanan konsumen di *e commerce* telah tersedia. Dan untuk nilai indeks terendah berada pada WOM4 melalui pernyataan “Bertanya kepada orang yang dipercayai sebelum melakukan pembelian di *e commerce*” dengan nilai indeks sebesar 68.4% dengan interpretasi sedang dan frekuensi jawaban paling dominan adalah 4 atau setuju sebanyak 34 responden, artinya sebelum melakukan pembelian, konsumen bertanya kepada orang yang dipercayai. Adapun 82.14% merupakan nilai indeks rata-rata variabel *word of mouth* yang termasuk dalam kategori tinggi sehingga simpulannya *word of mouth* yang telah dilakukan oleh *e commerce* Shopee baik.

d. Analisis nilai indeks *e service quality*

Tabel 12. Nilai Indeks berdasarkan Jawaban Responden atas Variabel *E Service Quality*

<i>E Service Quality</i> (X3)	1	2	3	4	5	Indeks (%)
	STS	TS	N	S	SS	
ESQ1	0	0	5	36	59	90.8
ESQ2	0	0	4	33	63	91.8
ESQ3	0	1	8	39	52	88.4
ESQ4	0	2	1	29	68	92.6
ESQ5	7	4	8	39	42	81
ESQ6	0	2	9	43	46	86.6
ESQ7	1	2	23	47	37	89.4
ESQ8	18	11	22	30	19	64.2
ESQ9	0	0	7	47	46	87.8
ESQ10	14	6	8	38	34	74.4
ESQ11	1	0	10	35	54	88.2
ESQ12	5	4	14	36	41	80.8
ESQ13	14	4	18	31	33	73
ESQ14	0	1	9	41	49	87.6
Rata-Rata Total Indeks						84.04

Sumber: (Data diolah, 2020)

Variabel *e service quality* yaitu ESQ1, ESQ2, ESQ3, ESQ4, ESQ5, ESQ6, ESQ7, ESQ8, ESQ9, ESQ10, ESQ11, ESQ12, dan ESQ14 dinyatakan tinggi karena memiliki nilai indeks diantara 74% - 100%. Sedangkan untuk pernyataan ESQ13 dinyatakan sedang karena memiliki nilai indeks diantara 47% - 73%.

Nilai indeks tertinggi berada pada ESQ4 melalui pernyataan “*E commerce* mudah diakses di mana saja” dengan nilai indeks sebesar 92.6% dengan interpretasi tinggi dan frekuensi jawaban paling dominan adalah 5 atau sangat setuju sebanyak 68 responden, artinya akses *e commerce* mudah karena bisa di mana saja. Dan untuk nilai indeks terendah berada pada ESQ13 melalui pernyataan “*E commerce* menyediakan layanan konsumen melalui telepon” dengan nilai indeks sebesar 73% dengan interpretasi sedang dan frekuensi jawaban paling dominan adalah 5 atau sangat setuju sebanyak 33 responden, artinya layanan konsumen melalui telepon sudah tersedia di *e commerce*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai keputusan pembelian *e commerce* Shopee terlihat bahwa konsumen *e commerce* Shopee lebih didominasi oleh konsumen laki-laki dengan usia 18 – 23 tahun yang berdomisili di kecamatan Jagakarsa. Konsumen *e commerce* Shopee juga lebih didominasi oleh mahasiswa/i/pelajar dengan pendapatan berkisar Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000.

Adapun hasil analisis nilai indeks menunjukkan bahwa nilai indeks rata-rata untuk promosi penjualan, *word of mouth*, *e service quality*, dan keputusan pembelian berada pada

kategori tinggi dengan keterangan sebagai berikut:

1. Nilai indeks rata-rata untuk promosi penjualan sebesar 81.83% termasuk kategori tinggi yang berarti promosi penjualan yang telah dilakukan oleh *e commerce* Shopee baik.
2. Nilai indeks rata-rata untuk *word of mouth* sebesar 82.14% termasuk kategori tinggi yang berarti *word of mouth* yang telah dilakukan oleh *e commerce* Shopee baik.
3. Nilai indeks rata-rata untuk *e service quality* sebesar 84.04% termasuk kategori tinggi yang berarti *e service quality* yang telah dilakukan oleh *e commerce* Shopee baik.
4. Nilai indeks rata-rata untuk keputusan pembelian sebesar 82.6% termasuk kategori tinggi yang berarti keputusan pembelian *e commerce* Shopee baik atau tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Nasser, M. *et al.* (2015) “Analysis of E-service Quality through Online Shopping,” *Academic Journal Inc.*, hal. 20. doi: 10.3923/rjbm.2015.422.442.

Alma, B. (2011) “Pemasaran dan Pemasaran Jasa,” in *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.

Alnaser, A. S., Almsafir, M. K. dan Alshoura, H. O. (2014) “E-SERVICE QUALITY: CONCEPTUAL APPROACH,” *Journal of Advanced Social Research*.

Bressolles, G. dan Durrieu, F. (2014) “The impact of electronic service quality’s dimensions on customer satisfaction and buying impulse,” (March). doi: 10.1362/147539207X198365.

CLSA Indonesia (2019) *Tokopedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar*. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya> (Diakses: 28 Agustus 2020).

Dipayanti, K. (2018) “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Giant Extra Pamulang,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), hal. 30–49.

Fatihudin, D. dan Firmansyah, M. A. (2019) *Pemasaran Jasa*. 1 ed. DEEPUBLISH.

Ferdinand, A. (2019) *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 5 ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

Finanda, I. R. dan Wiwaha, A. (2017) “Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Mil Off Beauty Bar,” *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), hal. 134–140.

GlobalWebIndex (2019) *Orang Indonesia Tertarik Belanja Online kalau Ada Fasilitas Ini*. Tersedia pada: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/27/gratis-ongkos-kirim-dorong-orang-indonesia-belanja-online> (Diakses: 28 Agustus 2020).

Hidayah, R. T. dan Utami, E. M. (2017) “Pengaruh Brand Image Dan E – Service Quality Terhadap Proses Keputusan Untuk Membeli Produk Pada Alfacart.Com,” *Conference on*

Management and Behavioral Studies.

Ihsan, M. dan Siregar, A. P. (2019) “Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi,” *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 4(1), hal. 170. doi: 10.33087/jmas.v4i1.85.

Joesyiana, K. (2018) “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau),” *Valuta*, 4(1), hal. 71–85.

Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Education.

Kusnanto, D., Rahma, R. dan Oktaviany, R. A. (2020) “PENGARUH TRUST DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP SHOPEE,” 5.

Lemeshow, S. *et al.* (1990) “Part 1: Statistical Methods for Sample Size Determination,” *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. doi: 10.1186/1472-6963-14-335.

Nonik Ismayanti, N. W., Suardana, I. W. dan Kusuma Negara, I. M. (2015) “Pengaruh Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi Di Bali Pada Situs Booking.Com,” *Jurnal IPTA*, 3(2), hal. 56. doi: 10.24843/ipa.2015.v03.i02.p10.

Paramitha, A. (2018) “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Melalui E-Commerce Serta,” *Administrasi Bisnis*, 6(3), hal. 1076–1089.

Pradana, A. S. dan Saraswati, T. G. (2018) “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA GRABCAR,” *e-Proceeding of Management*, 5.

Priyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif*. 1 ed. ZIFATAMA PUBLISHING.

Ramadhan, F. dan Jumhur, H. M. (2018) “PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE,” *e-Proceeding of Management*, 5, hal. 3138.

Sari, N., Saputra, M. dan Husein, J. (2017) “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com,” *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01), hal. 96–106.

Selly (2019) “ditolak artinya iklan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan maupun parsial. Kata Kunci: Iklan, Promosi Penjualan dan Keputusan Pembelian Konsumen,” 7(1), hal. 46–55.

Statista (2020) *eCommerce - Indonesia*, Statista. Tersedia pada: <https://www.statista.com/outlook/243/120/ecommerce/indonesia> (Diakses: 28 Agustus 2020).

Stone, D. W. (2019) *Indonesia is the fastest rising e commerce country*. Tersedia pada:

<https://fashionunited.uk/news/retail/indonesia-is-the-fastest-rising-e-commerce-country/2019040842585> (Diakses: 28 Agustus 2020).

Sudaryana, B. (2017) *Metode Penelitian*. 1 ed. DEEPUBLISH.

Sugiyono (2018) “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,” *Ke-26*.

Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2016) *Service, Quality dan Satisfaction*. 4 ed. C.V ANDI OFFSET.

Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2019) *Service, Quality & Customer Satisfaction*. 5 ed. C.V ANDI OFFSET.