

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE SHOP SHOPEE* PADA KARYAWAN PLANT F PT. CHANGSIN INDONESIA

Suwaebah Islamiyah¹, Ina Ratnasari²

^{1,2}Universitas Singaperbangsa Karawang
Jl. HS. RonggoWaluyo, Puserjaya, Kec. Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang Indonesia

e-mail: ¹suwaebah.03@gmail.com, ²Ina.ratnasari@fe.unsika.ac.id

Informasi Artikel

Diterima: 01-10-2021

Direvisi: 10-10-2021

Disetujui: 19-10-2021

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan menjelaskan trust dan e-service quality Karyawan plant F PT. Changsin Indonesia pada Online shop Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan deskriptif verifikatif. Sampel yang digunakan berjumlah 213 orang karyawan PT. Schangsin Indonesia, dengan teknik pemecahan masalah menggunakan analisis jalur melalui tahapan uji keabsahan data dan transformasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust, e-service quality dan keputusan pembelian karyawan plant F PT. Changsin Indonesia pada Online shop Shopee berada pada kategori baik. Variabel trust dengan e-service quality memiliki tingkat hubungan rendah. Secara parsial trust dan e-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Online shop Shopee. Dan secara keseluruhan bahwa trust dan e-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, karena trust dan e-service quality menjadi bagian dalam mengambil keputusan pembelian konsumen pada Online shop Shopee.

Kata kunci: trust, e-service quality dan keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine, analyze, and explain the trust and e-service quality of employees of plant F PT. Changsin Indonesia on Shopee's online shop. The method used in this research is a quantitative approach with descriptive verification. The sample used is 213 employees of PT. Schangsin Indonesia, with problem solving techniques using path analysis through the stages of testing data validity and data transformation. The results showed that trust, e-service quality and purchasing decisions for employees of plant F PT. Changsin Indonesia in the Shopee Online shop is in the good category. The trust variable with e-service quality has a low level of relationship. Partially trust and e-service quality have a significant positive effect on purchasing decisions at Shopee's online shop. And overall that trust and e-service quality have a significant positive effect on purchasing decisions, because trust and e-service quality are part of making consumer purchasing decisions at Shopee's online shop.

Keywords: trust, e-service quality and purchasing decisions

1. Pendahuluan

Teknologi dan informasi dewasa ini semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman, hal ini dapat terlihat dari potensi teknologi informasi yang dapat menjangkau seluruh dunia dan kemudahan dalam mengakses informasi oleh setiap orang. Internet terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam hal jumlah pemakai. Sehingga, saat ini Internet bukan hanya digunakan sebagai alat sarana untuk berkomunikasi atau pun sarana mencari informasi saja, tetapi juga telah digunakan sebagai sarana untuk menciptakan lingkungan bisnis yang baru. Internet telah menjadi tempat penjualan barang dan jasa Penjualan melalui Internet ini disebut *E-Commerce (Electronic Commerce)*. Dalam *E-Commerce* salah satu cara para pebisnis yaitu dengan

membentuk *marketplace*. Salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *E-Commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee.

Menjamurnya perusahaan yang menerapkan konsep *E-commerce* memacu persaingan antara para pelaku bisnis di dunia maya. Sehingga, kebijakan-kebijakan konvensional dalam mengambil keputusan tidak dapat digunakan dalam mengambil keputusan pada pembelian *online*. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler,



2016) Dalam melakukan keputusan pembelian, banyak faktor yang mempengaruhi para individu terutama bagi karyawan PT. Cahngsin Indonesia. Sehingga dalam pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk pada toko *online* Shopee, para karyawan PT. Cahngsin Indonesia melihat dari dua faktor yaitu *trust* dan *E-Service quality*.

Trust konsumen dalam melakukan sebuah kegiatan pembelian dapat menjadi sebuah keputusan penting untuk melakukan transaksi. *Trust* merupakan hubungan antara pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan sebuah hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang akan dipercayai tersebut dapat memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan hasil pra penelitian didapat bahwa *trust* karyawan PT. Cahngsin Indonesia pada Shopee dipersepsikan kurang baik. Artinya bahwa karyawan PT. Cahngsin Indonesia dalam melakukan transaksi ditoko *online* didasarkan pada *trust online shop* tersebut. Sebab kepercayaan adalah pembeda utama yang menentukan keberhasilan atau kegagalan perusahaan melakukan bisnis mereka melalui internet. Lebih penting lagi, dalam transaksi *online* di mana pihak tidak diketahui satu sama lain, sebuah kepercayaan awal menentukan apakah atau tidak transaksi akan terjadi (Ogonowski *et al.*, 2014). Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan keterkaitan *trust* dengan keputusan pembelian online, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni & Madiawati, (2016); Ashari & Widayanto, (2017); Chandra (2017) yang menunjukkan kepercayaan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya tinggi rendahnya *trust* konsumen akan sejalan dengan niat pembelian konsumen. Kemudian, *trust* dari seorang konsumen untuk bertransaksi online memengaruhi keputusan pembelian melalui internet. Hal ini berarti peningkatan *trust* konsumen dapat meningkatkan keputusan pembeliannya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen bisa didasari oleh rasa percaya konsumen terhadap produk sebuah perusahaan.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *E-Service quality*. *E-Service Quality* memungkinkan konsumen atau penggunanya untuk melakukan transaksi tanpa tatap muka langsung dengan penyedia jasa. *E-service quality* juga dapat menjadi strategi perusahaan karena memiliki keuntungan kompetitif. Sebab, *E-Service quality* merupakan sebuah website atau aplikasi yang mampu men *e-service quality* kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efektif dan efisien (Prasetyo, 2016). Berdasarkan laporan *e-commerce* dan *daily social* menunjukkan bahwa dalam beberapa kategori shopee memperoleh persentase yang masih rendah. Ada beberapa ciri yang mampu menggambarkan suatu pelayanan bisa dikatakan sebagai pelayanan yang baik selain pelayanan secara

prima juga harus memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat melakukan pelayanan (Kasmir, 2017). Salah satu faktor dalam mempengaruhi pembelian yaitu kenyamanan berbelanja pada situs belanja *online*. Ketika pelayannya baik maka pembeli akan merasa nyaman untuk bertransaksi. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan keterkaitan *e-service quality* dengan keputusan pembelian *online*, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Abdulhakim & Vincent, (2016); Prasetyo & Purbawati, (2016); Nurmanah & Nugroho (2021).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek tersebut, seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Keputusan pembelian tersebut dapat dipengaruhi oleh *trust* dan *E-Service quality*, hal ini dibuktikan oleh beberapa hasil penelitian terdahulu seperti (Ansyah, (2019); Sindunata & Wahyudi, (2018); Kusnanto *et al.*, (2020). Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Trust dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Karyawan Plant F PT. Changsin Indonesia”**.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, serta menggunakan metode statistik analisis jalur. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada karyawan PT. Changsin Indonesia dengan jumlah sampel sebanyak 213 orang.

Tabel 1. Instrument Penelitian

variabel	Sub variabel	indikator	No. pertanyaan
<i>Trust</i> X1*	<i>Ability</i> (kemampuan)	Kompeten dalam IT	1
		Memiliki berbagai barang dari pedagang besar	2
		Menawarkan produk terbaru	3
		Mampu mengamankan transaksi	4
		Memiliki kontak <i>customer service</i>	5
		Merespon pelanggan dengan cepat	6
		Tepat waktu dalam	7

<i>E-service quality</i> X2**	Integrity (integritas)	pengantaran barang	
		Menjaga kualitas produk	8
	efisiensi	Menjaga nama baik perusahaan	9
		Variasi produk	10
	reliabilitas	Efisiensi waktu	1
		Bebas kesalahan dan akurat	2
	fulfillment	Pengiriman sesuai waktu yang dijanjikan	3
		Jaminan penggantian produk baru	4
	privasi	Menjaga data diri konsumen	5
		Proses konfirmasi pembayaran cepat	6
Kompensasi	Daya tanggap penjual cepat	7	
	Gratis biaya ongkos kirim	8	
Kontak	Pengembalian uang	9	
	Kemudahan menghubungi layanan customer service	10	
Pilihan produk	Keunggulan produk	1	
	Ketertarikan pada merek	2	
Pilihan penyalur	Kesesuaian harga	3	
	Pelayanan yang di berikan	4	
Keputusan pembelian	Ketersediaan barang	5	
	Jumlah pembelian	6	
Waktu pembelian	Kesesuaian dengan kebutuhan	7	
	Keuntungan yang di rasakan	8	
Metode Pembayaran	Alasan pembelian	9	
	Cara pembayaran yang dipakai	10	

Sumber: * Mayer et al (1995) dikutip dalam Kumala sukma (2016), **Tjiptono & Chandra (2007: 171-173) dan *** Kotler dan Keller (2012 : 178)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Profil Responden

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para responden yaitu karyawan PT. Changsin Indonesia. Profil responden dalam penelitian ini terbagi dalam beberapa kategori, yaitu: jenis kelamin, usia, bagian pekerjaan dan lamanya menggunakan Shopee. Dalam

penelitian ini, jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 213 eksemplar. Dimana hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2. Profil Responden

No	Profil Responden	Jumlah	Pesentase
I. Jenis Kelamin			
1	Laki-laki	57	27%
2	Perempuan	156	73%
II. Usia			
1	< 20 tahun	30	14%
2	20 - 30 tahun	127	60%
3	30,1 - 40 tahun	48	23%
4	> 40 tahun	8	4%
III. Bagian Pekerjaan			
1	Stockfit	98	46%
2	Assembling	115	54%
IV. Lamanya Penggunaan Shopee			
1	< 1 tahun	40	19%
2	> 1 tahun	173	81%

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas perempuan dengan usia antara 20-30 tahun dan bekerja dibagian *Assembling* serta menggunakan Shopee sudah lebih dari 1 tahun.

3.2 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data pada pengujian validitas data diperoleh bahwa semua indikator pada setiap variabel *trust*, *e-service quality* dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas semua indikator dari ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena $Cronbach\ Alpha > 0,60$ sesuai dengan kriteria keputusan dalam pengujian ini yaitu jika nilai $Cronbach\ Alpha > 0,60$ maka variabel tersebut *reliable* dan berdasarkan hasil pengujian Kolmogrov-Simirnov diperoleh angka probabilitas atau *Asymp.Sign.* dimana Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 atau menggunakan singkatan 5%. Nilai Signifikasi atau nilai probabilitas $0,866 > 0,05$, maka data adalah normal.

3.3 Analisis Deskriptif

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Trust*

No	Indikator	Total Skor	Keterangan
1	Kompeten dalam IT	646	Cukup Setuju
2	Memiliki berbagai barang dari pedagang besar	756	Setuju

3	Menawarkan produk terbaru	766	Setuju
4	Mampu mengamankan transaksi	762	Setuju
5	Memiliki kontak <i>customer service</i>	815	Setuju
6	Merespon pelanggan dengan cepat	780	Setuju
7	Tepat waktu dalam pengantaran barang	633	Cukup Setuju
8	Menjaga kualitas produk	797	Setuju
9	Menjaga nama baik perusahaan	731	Setuju
10	Variasi produk	688	Cukup Setuju
Jumlah		7.374	
Rata-rata Jumlah		737,4	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel diatas memperlihatkan bahwa variabel *trust* berada pada nilai rentang skala 724,4 sampai dengan 894,6 dengan kategori jawaban setuju. Hal ini dikarenakan nilai skor rata-rata pada variabel *trust* sebesar 737,4. Kondisi tersebut menunjukan bahwa *trust* terhadap *online shop* Shopee dipersepsikan setuju oleh karyawan palnt F pada PT. Changsin Indonesia. Artinya bahwa karyawan palnt F pada PT. Changsin Indonesia memiliki kepercayaan atau *trust* dengan baik terhadap *online shop* Shopee.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif Variabel *E-Service Quality*

No	Indikator	Total Skor	Keterangan
1	Efisiensi waktu	Setuju	Cukup Setuju
2	Bebas kesalahan dan akurat	Setuju	Setuju
3	Pengiriman sesuai waktu yang dijanjikan	Setuju	Setuju
4	Jaminan penggantian produk baru	Setuju	Setuju
5	Menjaga data diri konsumen	Setuju	Setuju
6	Proses konfirmasi pembayaran cepat	Setuju	Setuju
7	Daya tanggap penjual cepat	Setuju	Cukup Setuju
8	Gratis biaya ongkos kirim	Setuju	Setuju
9	Pengembalian uang	Setuju	Setuju
10	Kemudahan menghubungi layanan <i>customer service</i>	Setuju	Cukup Setuju
Jumlah		7.915	
Rata-rata Jumlah		791,5	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel diatas memperlihatkan bahwa variabel *e-service quality* berada pada nilai rentang skala 724,4 sampai dengan 894,6 dengan kategori jawaban setuju. Hal ini dikarenakan nilai skor rata-rata pada

variabel *e-service quality* sebesar 791,5. Kondisi tersebut menunjukan bahwa *e-service quality* terhadap *online shop* Shopee dipersepsikan setuju oleh karyawan palnt F pada PT. Changsin Indonesia. Artinya bahwa karyawan palnt F pada PT. Changsin Indonesia memiliki penilaian baik terhadap *e-service quality* Shopee.

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Total Skor	Keterangan
1	Keunggulan produk	715	Cukup Setuju
2	Ketertarikan pada merek	757	Setuju
3	Kesesuaian harga	747	Setuju
4	Pelayanan yang di berikan	742	Setuju
5	Ketersediaan barang	777	Setuju
6	Keputusan jumlah pembelian	750	Setuju
7	Kesesuaian dengan kebutuhan	712	Cukup Setuju
8	Keuntungan yang di rasakan	684	Cukup Setuju
9	Alasan pembelian	750	Setuju
10	Cara pembayaran yang dipakai	719	Setuju
Jumlah		7.353	
Rata-rata Jumlah		735,3	Setuju

Sumber: Data Diolah, 2022

Tabel diatas memperlihatkan bahwa variabel keputusan pembelian berada pada nilai rentang skala 724,4 sampai dengan 894,6 dengan kategori jawaban setuju. Hal ini dikarenakan nilai skor rata-rata pada variabel keputusan pembelian sebesar 735,5. Kondisi tersebut menunjukan bahwa keputusan pembelian terhadap *online shop* Shopee dipersepsikan setuju oleh karyawan palnt F pada PT. Changsin Indonesia. Artinya bahwa karyawan palnt F pada PT. Changsin Indonesia selalu menggunakan *online shop* Shopee ketika melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

3.4 Analisis Verifikatif

3.4.1 Analisis Hubungan antara *Trust* (X_1) dengan *E-Service Quality* (X_2)

Tabel 6. Besaran Hubungan Antar Variabel Independen

		<i>E-Service Trust Quality</i>	
Pearson Correlation	Trust	1.000	.389
	E-Service Quality	.389	1.000
Sig. (1-tailed)	Trust	.	.008
	E-Service Quality	.008	.
N	Trust	213	213
	E-Service Quality	213	213

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan dari hasil diatas diperoleh besaran nilai koefisien korelasi variabel *trust* dengan *E-service quality* sebesar 0,389. Kondisi ini menunjukkan bahwa hubungan *trust* dengan *E-service quality* memiliki tingkat keeratan rendah dan serta nilainya positif disebabkan berada di interval koefisien nilai 0,20 sampai 0,399 yang berarti rendah (Sugiyono, 2018: 184).

3.4.2 Analisis Jalur

Tabel 7. Nilai Koefisien Jalur Antar Variabel

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.
		B					
1	(Constant)	8.564	4.209			2.035	.043
	Trust	.395	.077		.327	5.138	.000
	E-Service Quality	.331	.081		.259	4.081	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa besaran derajat asosiatif atau koefisien jalur variabel *E-Service Quality* (0,259) lebih rendah dibandingkan variabel *Trust* (0,327), artinya *trust* lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan jalurnya sebagai berikut:

$$Y = (0,327 X_1) + 0,259 X_2 + \epsilon$$

Persamaan tersebut mempunyai arti bahwa koefisien regresi *trust* (X_1) bernilai positif sebesar 0,327 dan *E-Service quality* (X_2) sebesar 0,259, hal ini menunjukkan bahwa *trust* dan *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan mempertahankan *trust* dan melakukan perbaikan pada *E-Service Quality* kedepannya harus dilakukan dengan baik lagi agar sesuai dengan harapan konsumen sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3.4.3 Pengaruh Parsial Antar Variabel

1. Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Adapun pengaruh *trust* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

- Pengaruh Langsung: $0,327 \times 0,327 = 0,1069$
- Pengaruh Tidak Langsung: $0,327 \times 0,389 \times 0,259 = 0,0329$
- Total Pengaruh: $0,1069 + 0,0329 = 0,1399$

Artinya bahwa *trust* memiliki pengaruh sebesar 0,1399 atau sebesar 13,99% terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Adapun pengaruh *E-service quality* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

- Pengaruh Langsung: $0,259 \times 0,259 = 0,0671$
- Pengaruh Tidak Langsung: $0,259 \times 0,389 \times 0,327 = 0,0329$
- Total Pengaruh: $0,0671 + 0,0329 = 0,100$

Artinya bahwa *E-service quality* memiliki pengaruh sebesar 0,100 atau sebesar 10% terhadap keputusan pembelian.

3.4.4 Pengaruh Simultan Antar Variabel

Adapun pengaruh *trust* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

- Pengaruh X1 terhadap Y = 0,1399
- Pengaruh X2 terhadap Y = 0,1000
- Total Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y = 0,2399

Artinya bahwa total pengaruh *trust* dan *E-service quality* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,2399 atau 23,99% variabel keputusan pembelian (Y) bisa diterangkan oleh variabel *trust* dan *E-Service quality* dan kedua variabel tersebut memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 23,90% sedangkan sisanya 76,10% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti (ϵ).

3.5 Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis Hubungan Trust dengan E-Service Quality

Nilai t_{hitung} sebesar 6,134, selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat kesalahan 5%, $db = n - 2 = 213 - 2 = 211$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,971$. Dengan demikian diketahui $t_{hitung} (6,134) > t_{tabel} (1,971)$, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan antara *trust* dengan *E-service quality*.

2. Hipotesis Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis untuk pengaruh *trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = (n-2) = 213 - 2 = 211 diperoleh $t_{tabel} = 1,971$. Berdasarkan Tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 5,138$ dan sig. 0,000. Dengan demikian bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan $t_{hitung} (5,138) > t_{tabel} (1,971)$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis untuk pengaruh *E-Service Quality* secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan (α) = 5%, *degree of freedom* (df) = (n-2) = 213 - 2 = 211 diperoleh $t_{tabel} = 1,971$. Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 4,081$ dan sig. 0,000. Dengan demikian bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan $t_{hitung} (4,081) > t_{tabel} (1,971)$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hipotesis Pengaruh *Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis untuk pengaruh *Trust* dan *E-Service Quality* secara simultan (keseluruhan) terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee dengan tingkat signifikan (α) = 5 %, *degree of freedom* (df) = (n- 3) = 213 – 3 = 210, diperoleh F_{tabel} = 2,65. Sedangkan F_{hitung} dapat dilihat pada Tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 8. Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1287.136	2	643.568	19.822	.000 ^a
Residual	6818.019	210	32.467		
Total	8105.155	212			

a. Predictors: (Constant), E-Service Quality, Trust

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan F_{hitung} (19,822) > F_{tabel} (2,65) maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Trust* dan *E-Service Quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee.

4. Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Trust* Karyawan PT. Changsin Indonesia Pada *Online Shop* Shopee dinilai sudah baik dengan jawaban setuju. Namun masih terdapat indikator rendah yaitu tepat waktu dalam pengantaran barang.
2. *E-Service Quality Online Shop* Shopee *trust* dinilai baik oleh Karyawan PT. Changsin Indonesia dengan jawaban setuju. Namun masih terdapat indikator rendah yaitu pengiriman sesuai waktu yang dijanjikan.
3. Keputusan pembelian karyawan PT. Changsin Indonesia di *Online Shop* Shopee dinilai baik dengan jawaban setuju. Namun masih terdapat indikator rendah yaitu keuntungan yang dirasakan.
4. *Trust* dengan *e-service quality* memiliki tingkat hubungan rendah dan searah karena nilainya

positif. Meski memiliki hubungan rendah antara kedua variabel ini, akan tetapi kedua variabel ini memiliki hubungan saling mempengaruhi.

5. Secara parsial *trust* dan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee. Artinya semakin tinggi *trust* dan *e-service quality* yang diberikan oleh Shopee maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
6. *Trust* dan *E-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee. Artinya bahwa karyawan PT. Changsin Indonesia dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *trust* dan *E-service quality online Shop* Shopee.

Referensi

- Irna, B. (2016). *Kewirausahaan Bandung*. Alfabeta.
- Ismayanti, N. N., Suardana, I. M., & Negara, K. I. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan *E-service quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Akomodasi di Bali Pada Situs Booking.com. *Jurnal IPTA*.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Kusnanto, D., Rahma, R., & Oktaviany, R. (2020). Pengaruh *Trust* Dan *E-service quality* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Shop* Shopee.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Dan *Trust* Online (*Eservice quality*) Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Bukalapak.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh *E-service quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *ETrust* Sebagai Variabel Mediasi