

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, PROMOSI, DAN *E-TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGUNAKAN LAYANAN SHOPEE FOOD
(Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

dalam Ilmu Manajemen



Oleh :

Maulida Nurul Hidayah

1905056046

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 (empat) eks
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Maulida Nurul Hidayah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Maulida Nurul Hidayah
NIM : 1905056046
Jurusan : S1 Manajemen
Judul : Pengaruh *E-Service Quality*, Promosi, dan *E-Trust*
Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan
Shopeefood (Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo
Semarang Angkatan 2019-2021)

Dengan ini telah kami setujui, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 11 April 2023

Pembimbing I



Drs. H. Saekhu, M.H.
NIP. 19690120 199403 1 004

Pembimbing II



Fajar Aditva, S.Pd. M.M.
NIP. 19891009 201503 1 003

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7608454 Fax. 7608454 Semarang 50185
Website: <http://febi.walisongo.ac.id>

PENGESAHAN

Nama : Maulida Nurul Hidayah
NIM : 1905056046
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *E-Service Quality*, Promosi, dan *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)

Telah dimunaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus pada tanggal 17 Mei 2023 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun 2023.

Semarang, 29 Mei 2023
Mengetahui,

Ketua Sidang

Nurudin, S.E., M.M.
NIP. 19900523 201503 1 004

Sekretaris Sidang

Fajar Aditya, S.Pd., M.M.
NIP. 19891009 201503 1 003

Penguji Utama I

Rakhmat Dwi Pambudi, M.S.
NIP. 19850731 201903 1 004

Penguji Utama II

Johan Arifin, S.Ag., M.M.
NIP. 19710908 200212 1 001

Pembimbing I

Drs. H. Saekhu, M.H.
NIP. 19690120 199403 1 004

Pembimbing II

Fajar Aditya, S.Pd., M.M.
NIP. 19891009 201503 1 003



MOTTO

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ۖ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

“Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah (nikmat) kepadamu, namun jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangatlah pedih”

(QS. Ibrahim: 7)

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa Sholawat serta salam peneliti junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, karena beliaulah panutan dalam segala hal keilmuan. Dengan rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini, maka peneliti mempersembahkan ini kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Turutno dan Ibu Sarpiyah yang senantiasa mendidik, mendo'akan, dan merawat dari kecil sampai sekarang, semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat kepada mereka.
2. Seluruh keluarga besar Bani Sarwan yang memberikan dukungan berupa nasehat, semangat, dan pelajaran hidup yang berharga.
3. Teman-temanku yaitu Risa Novitasari, Siti Istiqomah, Arfiani Ichsanti, Siska Teranisa, Tatia Anzi, Nabila Anggraeni, Hafsa Mufida, Widya Pramesti, Monicha Cindy, Arifita Nuryanti dan lainnya yang telah memberikan bantuan serta dukungan selama proses skripsi.
4. Teman-Temanku manajemen B angkatan 2019 yang telah berjuang bersamasama dari awal perkuliahan sampai saat ini.
5. Teman-temanku KKN Reguler 79 Kelompok 21 Gebangsari yang telah berbagi pengalaman berharga selama misi pengabdian masyarakat.
6. Seluruh dosen dan pembimbing saya yaitu pak Drs. H. Saekhu, MH. dan pak Fajar Adhitya, S.Pd, MM yang telah membimbing peneliti dengan penuh kesabaran sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, peneliti menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan. Demikian deklarasi ini peneliti buat dengan sebenarnya.

Semarang, 11 April 2023

Deklarator



Maulida Nurul Hidayah

NIM 1905056046

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi termasuk hal penting dalam penulisan skripsi, karena pada umumnya terdapat banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan lain sebagainya yang sebenarnya ditulis menggunakan huruf Arab dan disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu diterapkan satu transliterasi yaitu sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = a	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = au

D. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau *Tasydid* ditandai dengan konsonan ganda dengan huruf yang diberi tanda *Tasydid*.

Contohnya : نَزَّلَ = nazzala

E. Kata Sandang

Kata Sandang (...ال) ditulis dengan *al*-..... misalnya : الْمَلِكِ = *al-malik*. *Al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali apabila terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah

Setiap ta' marbutah(ة) ditulis dengan huruf "h". Contohnya : الْحَدِيثَةَ :
= al-hadiiqah.

ABSTRAK

Sebuah bisnis berupa produk atau jasa yang baru, pada dasarnya akan sulit untuk bersaing dengan bisnis lain yang sudah lebih dahulu dan berkembang. Shopee Food merupakan layanan pesan antar makanan yang baru dibandingkan dengan layanan lainnya seperti Grab Food dan Go Food. Namun berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan oleh 30 responden Mahasiswa UIN Walisongo Semarang menyatakan bahwa sebagian besar yaitu 19 responden memilih Shopee Food sebagai layanan yang sering digunakan dalam melakukan keputusan pembelian, namun sebagian besar responden merasa belum puas dengan layanan yang diberikan oleh Shopee Food tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *e-service quality*, promosi, dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 yang pernah melakukan keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purpose sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan rumus *Slovin*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food. Kemudian variabel promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food. Dan variabel *e-trust* (X_3) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food.

Kata Kunci : *E-Service Quality*, Promosi, dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRACT

A business in the form of a new product or service will basically find it difficult to compete with other businesses that are already established and developed. Shopee Food is a new food delivery service compared to other services such as Grab Food and Go Food. However, based on the results of pre-research conducted by 30 respondents from UIN Walisongo Semarang students, it states that most of the 19 respondents chose Shopee Food as a service that is often used in making purchasing decisions, but most of the respondents were not satisfied with the services provided by Shopee Food. This study aims to empirically examine the effect of e-service quality, promotion, and e-trust on purchasing decisions using Shopee Food services. This research uses a quantitative approach. Data collection techniques through distributing questionnaires. The population in this study were 2019-2021 UIN Walisongo Semarang students who had made purchasing decisions using Shopee Food services. The sampling technique in this study used the purpose sampling method. The sample in this study was 100 respondents obtained using the Slovin formula. The data analysis technique used is multiple linear regression tests. Based on the results of this study, it shows that the e-service quality variable (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions using Shopee Food services. Then the promotion variable (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions using Shopee Food services. And the e-trust variable (X3) has a positive and insignificant effect on purchasing decisions using Shopee Food services.

Keywords: E-Service Quality, Promotion, and E-Trust on Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan taufiqnya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, Promosi, dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) Ilmu Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun material. Dengan penuh kerendahan hati, peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang senantiasa memberikan arahan serta bimbingan selama proses perkuliahan.
4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM., selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Bapak Drs. H. Saekhu, M.H. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM., selaku dosen pembimbing II sekaligus wali dosen, yang dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dalam memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu bagi peneliti.

7. Kedua orang tuaku, kakak-kakakku, dan keluarga besar lainnya yang senantiasa mendo'akan serta memberikan semangat, motivasi, dan dukungan.
8. Teman-temanku yang selalu memberikan segala bentuk dukungan, semangat, hiburan dan bantuannya.
9. Teman-teman Mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
10. Segenap pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-persatu yang telah berperan penting memberikan dukungan dan bantuan bagi peneliti selama masa perkuliahan di UIN Walisongo Semarang.

Terimakasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan. Apabila terdapat kritik dan saran yang membangun demi perbaikan selanjutnya, akan peneliti terima dengan senang hati. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dikarenakan keterbatasan peneliti. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dalam penelitian selanjutnya.

Semarang, 11 April 2023

Peneliti



Maulida Nurul Hidayah
NIM. 1905056046

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	12
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	15
2.1.3. <i>E-Service Quality</i>	22
2.1.4. Promosi	25
2.1.5. <i>E-Trust</i>	28
2.2. Penelitian Terdahulu	32
2.3. Kerangka Berpikir.....	35
2.4. Hipotesis	35
2.4.1. Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian	35

2.4.2.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	36
2.4.3.	Pengaruh E-Trust terhadap Keputusan Pembelian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1.	Jenis dan Sumber Penelitian	38
3.1.1.	Jenis Penelitian.....	38
3.1.2.	Sumber Penelitian	39
3.2.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	39
3.2.1.	Variabel Penelitian.....	39
3.2.2.	Definisi Operasional Variabel.....	40
3.3.	Populasi dan Sampel	42
3.3.1.	Populasi.....	42
3.3.2.	Sampel.....	42
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5.	Skala Pengukuran.....	43
3.6.	Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1.	Analisis Statistik Deskriptif	44
3.6.2.	Uji Instrumen Penelitian	45
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.6.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.6.5.	Uji Hipotesis	48
3.6.6.	Analisis Koefisien Determinasi	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		50
4.1.	Gambaran Umum Penelitian	50
4.1.1.	Gambaran Umum Shopee Food	50
4.1.2.	Gambaran Umum Responden	53
4.1.3.	Deskripsi Jawaban Responden.....	56
4.2.	Teknik Analisis Data.....	63
4.2.1.	Analisis Statistik Deskriptif	63
4.2.2.	Uji Instrumen Penelitian	64
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik.....	67
4.2.4.	Uji Regresi Linier Berganda	72
4.2.5.	Uji Hipotesis	74
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian	78
4.3.1.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Shopee Food	78

4.3.2.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Shopee Food.....	79
4.3.3.	Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Shopee Food.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		83
5.1.	Kesimpulan	83
5.2.	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN		92
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		119

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Survei Penelitian.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 Skala Likert.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Klearmin	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas	55
Tabel 4.4 Kategorisasi Penilaian Responden	56
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel E-Service Quality.....	57
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel Promosi	58
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel E-Trust	60
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel E-Service Quality	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel E-Trust.....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.15 Uji Normalitas (Kolmogrov-Smirnov)	69
Tabel 4.16 Multikolinieritas.....	70
Tabel 4.17 Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	71
Tabel 4.18 Regresi Linier Berganda	72
Tabel 4.19 Uji T	75
Tabel 4.20 Uji F	76
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi	77

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Nilai Gross Merchandise Value (GMV).....	2
Grafik 1.2 Estimasi Total Nilai Transaksi di Industri OFD Tahun 2021.....	4

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Generasi Pengguna OFD di Indonesia	3
Gambar 4.1 Logo Shopee Food	50
Gambar 4.2 Tampilan Layanan Shopee Food.....	51
Gambar 4.3 Iklan Shopee Food.....	52
Gambar 4.4 Uji Normalitas (Histogram)	68
Gambar 4.5 Uji Normalitas (Plot).....	68
Gambar 4.6 Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permintaan Data ke PTIPD UIN Walisongo Semarang.....	92
Lampiran 2 Tanggapan Surat Data PTIPD UIN Walisongo Semarang.....	93
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	95
Lampiran 4 Data Tabulasi Hasil Kuesioner	99
Lampiran 5 Uji Validitas.....	111
Lampiran 6 Uji Realiabilitas	113
Lampiran 7 Analisis Statistik Deskriptif.....	114
Lampiran 8 Uji Normalitas	114
Lampiran 9 Uji Multikolinearitas.....	116
Lampiran 10 Uji Heteroskedastisitas	116
Lampiran 11 Uji Regresi Linier Berganda.....	117
Lampiran 12 Uji T.....	117
Lampiran 13 Uji F.....	117
Lampiran 14 Koefisien Determinasi	118

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan informasi semakin pesat sehingga dapat mempengaruhi kehidupan manusia. Perkembangan yang terlihat dari kemudahan dalam berkomunikasi dan kemudahan mendapatkan informasi melalui internet. Internet menjadi alat pemasaran digital untuk berkomunikasi dan saluran penjualan yang dapat menjangkau ke berbagai pasar¹. Perkembangan teknologi yang pesat telah mengakibatkan perubahan dalam komunikasi personal yang prosesnya mengacu pada perubahan dan tindakan yang berlangsung terus-menerus². Perkembangan tersebut membuat perubahan dalam perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Salah satu perubahannya ada dalam bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam proses keputusan pembelian tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian menjadi suatu hal penting dalam mempertahankan konsumen. Konsumen mulai beralih kepada pembelian online karena lebih cepat, praktis, dan efektif jika dibandingkan dengan pembelian secara langsung³.

Dalam memenuhi kebutuhan pangan, saat ini konsumen memilih pembelian pada jasa layanan pesan antar makanan dan minuman secara online atau biasa disebut *Online Food Delivery* (OFD). Indonesia menjadi negara dengan *Gross Merchandise Value* (GMV) layanan pesan antar

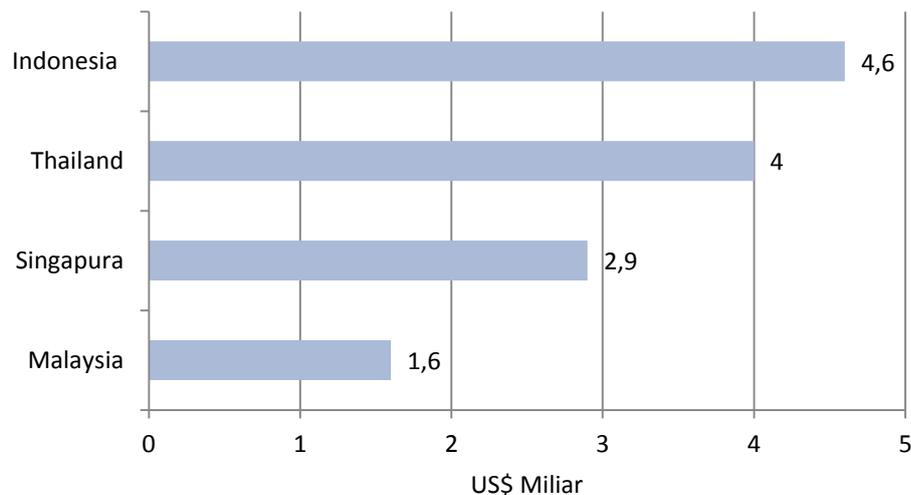
¹ Rahman El Junusi, "Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (10 Juli 2020): 15, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>.

² Zuhdan Ady Fataron dan Hariyanti Rohmah, "Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (24 Januari 2020): 1, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>.

³ Ricky Jayaputra dan Sesilya Kempa, "Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food," *AGORA* 10, no. 1 (2022): 1.

makanan dan minuman yang memiliki nilai besar di Asia Tenggara. Berikut adalah data dari hasil riset *Momentum Works mengenai Food Delivery Platform in Southeast Asia*:

Grafik 1. 1
Nilai Gross Merchandise Value (GMV)
Layanan Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara Tahun 2021



Sumber : Dataindonesia.id, 2022

Berdasarkan grafik 1.1 tersebut menunjukkan bahwa nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) layanan pesan antar makanan di Asia Tenggara pada tahun 2021. Indonesia berkontribusi paling besar yaitu mencapai 4,6 Miliar, sedangkan negara lainnya masih mencapai 4 Miliar dan dibawahnya.⁴ Nilai GMV ini menjadi acuan pertumbuhan suatu perusahaan karena GMV merupakan akumulasi dari pembelian konsumen melalui aplikasi dalam periode tertentu⁵.

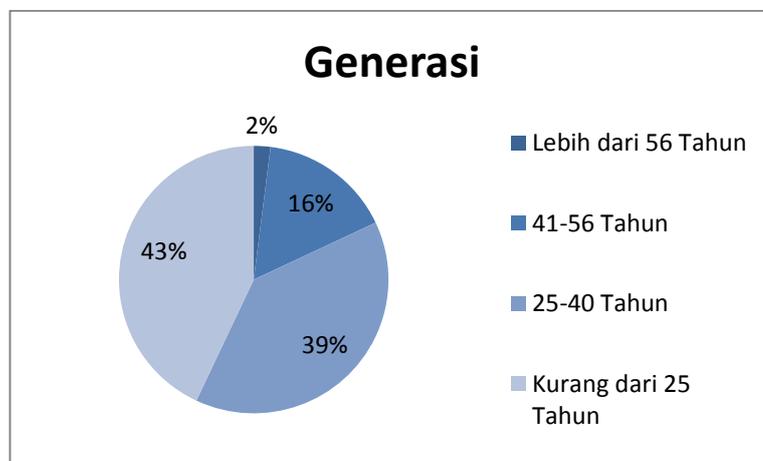
⁴ Dataindonesia.id, “Indonesia Kuasai Pasar Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara Ar,” 2022, <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-kuasai-pasar-pesanantar-makanan-di-asia-tenggara>.

⁵ Ranti Putri Pratiwi, Angga Putri Ekanova, dan Olivia Puspita Nagari, “Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Layanan Shopeefood Di Jakarta,” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 1, no. 2 (22 Juni 2022): 18–28, <https://doi.org/10.56127/jekma.v1i2.130>.

Dalam riset yang dilakukan oleh Tenggara Strategics mengungkapkan bahwa mayoritas pengguna layanan pesan antar makanan dan minuman secara online (OFD) di Indonesia adalah Generasi Z. Yang termasuk dalam generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1997-2013, saat ini berusia sekitar 8-24 tahun⁶. Data hasil riset yang dilakukan oleh Tenggara Strategics yaitu sebagai berikut:

Gambar 1. 1

Generasi Pengguna OFD di Indonesia



Sumber : Tenggara Strategics, 2022

Dari data hasil riset yang dilakukan Tenggara Strategics tersebut terlihat secara presentase bahwa Generasi Z menduduki posisi tertinggi yaitu sebesar 43% dari total responden. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna terbesar layanan pesan antar makanan dan minuman secara online di Indonesia yaitu Generasi Z.

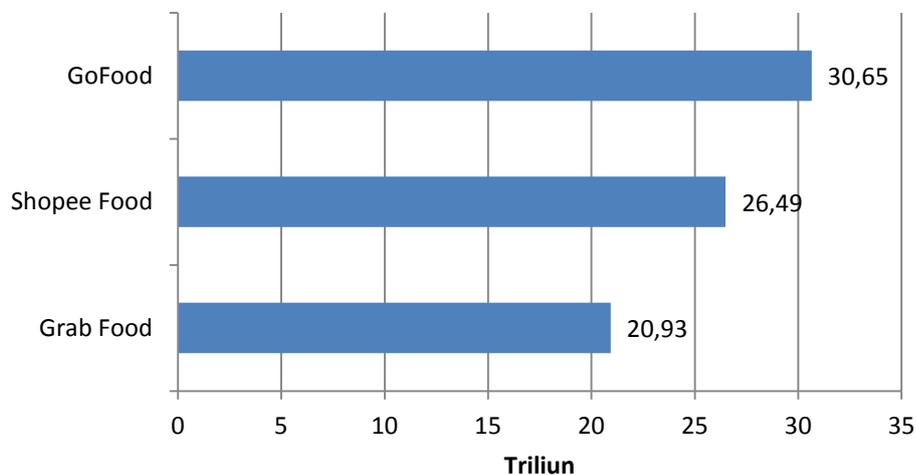
Besarnya penggunaan tersebut menyebabkan perusahaan-perusahaan Indonesia di bidang pesan antar makanan online terus gencar melakukan pemasaran digital sehingga persaingan makin ketat. Hal tersebut membuat PT. Shopee Internasional Indonesia melakukan inovasi baru dengan meluncurkan layanan pesan antar makanan secara online yaitu Shopee Food

⁶ Tenggara Strategics, “Online Food Delivery (OFD) Consumption Behavior and Perception Survey in Indonesia,” 2022, <https://tenggara.id/research/Online-Food-Delivery-OFD-Consumption-Behavior-and-Perception-Survey-in-Indonesia>.

yang hadir sebagai pesaing baru dari Grab Food dan Go Food. Pada dasarnya bisnis berupa produk atau jasa yang baru akan sulit untuk bersaing dengan bisnis lain yang sudah lebih dulu ada dan sudah berkembang⁷. Untuk melihat bagaimana persaingan tersebut maka dapat dilihat berdasarkan survei persepsi dan perilaku konsumen *Online Food Delivery* (OFD) Indonesia yang dilakukan oleh Tenggara Strategics sebagai berikut:

Grafik 1. 2

Estimasi Total Nilai Transaksi di Industri OFD Tahun 2021



Sumber : Tenggara Strategics, 2022

Pada grafik 1.2 tersebut dapat dilihat bahwa Go Food menjadi preferensi utama konsumen dengan nilai transaksi paling besar yaitu mencapai 30,65 triliun dan paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia meskipun para konsumen memiliki aplikasi OFD lainnya. Untuk posisi kedua yaitu Shopee Food dengan nilai transaksi mencapai 26,49 triliun. Dan yang terakhir yaitu ditempati oleh Grab Food mencapai 20,93 triliun. Dalam survei tersebut juga menganalisis *top of mind* konsumen terhadap ketiga layanan OFD dan Go Food tetap berada posisi pertama yang paling diingat

⁷ Putri Ayu Kusuma Wardani, Fadzlian Rizky Reinaldy, dan Indraswari Pramudaning Tyas, "Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa Shopee Food," *jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif* 2, no. 1 (2021),

oleh konsumen. Shopee Food sebagai layanan baru dibandingkan Go Food dan Grab Food, namun dapat berada diposisi kedua dalam nilai transaksi dan top of mind dibandingkan Grab Food sebagai OFD yang lebih dahulu ada sejak tahun 2016⁸. Sedangkan Shopee Food yang merupakan fitur hasil pengembangan dari *marketplace* Shopee yang awalnya hanya untuk pembelian produk sehingga berkembang menjadi fitur pengantar makanan dan minuman. Shopee Food mulai merekrut mitra *driver* pada November 2020 dan beroperasi pada saat awal tahun 2021 di wilayah Jakarta. Lalu pada bulan Mei 2021, layanan Shopee Food mulai memperluas ke seluruh wilayah Indonesia⁹. Perluasan layanan tersebut sangat disambut masyarakat dengan antusias. Namun beberapa masyarakat belum merasa puas dengan layanan baru tersebut.

Salah satu wilayah yang sudah terjangkau merata adanya layanan Shopee Food yaitu Semarang. Semarang dikenal sebagai daerah yang memiliki kuliner beraneka ragam, sehingga konsumen di daerah Semarang ini dapat bereksplorasi makanan dan minuman. Untuk bereksplorasi hal tersebut, terutama pada konsumen kalangan mahasiswa yang termasuk Generasi Z dengan rutinitasnya yang padat, sehingga tidak sempat memasak sendiri dan lebih memilih untuk menggunakan layanan pesan antar makanan secara online. Salah satu kampus di Semarang yaitu UIN Walisongo Semarang yang mahasiswanya berasal dari daerah yang berbeda-beda, sehingga banyak yang merantau dan tidak menggunakan kendaraan pribadi. Hal tersebut juga menjadi salah satu alasan melakukan keputusan pembelian menggunakan layanan pesan antar makanan dan minuman secara online, karena dirasa lebih praktis dan mempermudah dalam memenuhi kebutuhan pakan sehari-hari. Mahasiswa tersebut yaitu mahasiswa aktif angkatan 2019-2021 yang lebih paham dengan layanan pesan antar makanan.

⁸ Tenggara Strategics, "Online Food Delivery (OFD) Consumption Behavior and Perception Survey in Indonesia."

⁹ Nafisatun Nasyidah, "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Shopee Food di Kota Malang" (Skripsi, Malang, Universitas Islam Malang, 2022).

Berdasarkan hasil pra survei yang peneliti lakukan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 terhadap 30 responden mengenai layanan pesan antar makanan secara online yang sering digunakan sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Pra Survei Penelitian

No	Layanan	Pernyataan	Tingkat Kepuasan	
			Puas	Tdk Puas
1	Go Food	6	6	-
2	Shopee Food	19	8	11
3	Grab Food	5	5	-
	Jumlah	30	19	11

Sumber : Hasil Prasurvei (data diolah 2023)

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa layanan Grab Food menjadi produk yang paling sedikit dipilih oleh Mahasiswa UIN Walisongo Semarang yaitu hanya sebanyak 5 responden dan mereka merasa puas dengan layanan tersebut. Sedangkan paling banyak memilih layanan Shopee Food yaitu sebanyak 19 responden namun 11 diantaranya merasa tidak puas terhadap layanan Shopee Food. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food di kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang mempunyai jumlah tinggi, namun pernyataan beberapa responden pada pra survei tersebut mengeluh terhadap layanan yang diberikan Shopee Food. Responden mengungkapkan bahwa layanan pada aplikasi tersebut sulit dipahami untuk pemula, customer service Shopee Food tidak kompeten, dan layanan Shopee Food tiba-tiba menghilang di aplikasi Shopee. Permasalahan tersebut berkaitan terhadap *e-service quality*.

Menurut Tjiptono (2011) dalam penelitian Imam Fakhrur Rozi, *e-service quality* adalah sejauh mana website atau aplikasi dapat memberikan

pelayanan jasa secara efisien dan efektif. Dalam keputusan pembelian secara online, faktor kualitas pelayanan yang diberikan pada website atau aplikasi sangat berpengaruh. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket kereta Api Online”, pada penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan disimpulkan bahwa jika suatu perusahaan memberikan *e-service quality* yang baik, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat¹⁰.

Selain faktor tersebut, Rizqi Samsul Rozi (2022:4) menyatakan bahwa promosi juga menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan dalam menghadapi persaingan dalam pembelian online.¹¹ Menurut Fandy Tjipto (2015:387), promosi merupakan sebuah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pangsa pasar produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi Shopee Food dilakukan melalui beberapa media digital yaitu *platform* media sosial seperti instagram, facebook, dan twitter dengan akun bernama @Shopee Food_id dan dalam youtube Shopee Indonesia. Media lain yang digunakan yaitu iklan melalui televisi. Selain itu, Shopee Food memberikan sebuah promosi metode lain yaitu dengan penawaran *voucer*, gratis ongkir, paket harga dan kemudahan untuk mendapatkan berbagai penawaran menarik tersebut yang dapat menarik konsumen dalam keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food. Anggaran yang dikeluarkan Shopee untuk promosi yaitu sekitar Rp 81,5 triliun sepanjang tahun, angka tersebut terbilang besar dibandingkan anggaran yang dikeluarkan marketplace lain¹². Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Gigih Made (2005), promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil

¹⁰ Imam Fakhur Rozi, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Online” 1, no. 1 (2017): 5.

¹¹ Rifqi Samsul Rozi, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Shopee Food di Kota Malang” (Skripsi, Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2022).

¹² katadata.co.id, “Induk Shopee Bakar Uang Rp 81,5 Triliun untuk Diskon,” diakses 5 April 2023, <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/6408119b074cb/grab-dan-induk-shopee-bakar-uang-rp-81-5-triliun-untuk-diskon>.

penelitiannya menyatakan bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian¹³.

Dalam pembelian secara online, konsumen hanya dapat memilih dan mempertimbangkan pembelian melalui gambar dan informasi yang tertera pada website atau aplikasi, maka kepercayaan konsumen sepenuhnya akan bergantung pada pengelolaan website atau aplikasi tersebut. Suatu kepercayaan konsumen dalam pembelian online disebut dengan *e-trust*. Anggalia Wibasuri (2018) menyatakan bahwa *e-trust* sebagai faktor penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan konsumen, selain itu juga untuk memutuskan melakukan keputusan online atau tidak¹⁴. Pernyataan tersebut dikuatkan oleh penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-Wom*, *E-Trust* dan *E-Service Quality Islamic* terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Warga Kota Semarang)”, pada penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan disimpulkan bahwa komponen kemampuan, integritas, dan pertimbangan secara tegas mempengaruhi pembelian¹⁵.

Dari permasalahan dan pemikiran diatas yang berfokus membahas sekilas bagaimana pengaruh tiga variabel terhadap keputusan pembelian, terutama pada keputusan pembelian di kalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang berdasarkan pra survei menyatakan bahwa layanan Shopee Food merupakan layanan yang masih baru, namun keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food di kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang mempunyai jumlah tinggi dibandingkan dengan layanan lainnya yang lebih dahulu berkembang. Disamping itu, sebagian Mahasiswa yang menggunakan layanan ShopeeFood merasa tidak puas terhadap layanan

¹³ Muhammad Gigih Made, “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka,” *Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis* 4, no. 2 (2015).

¹⁴ Elyta Septiana, “Pengaruh E-Trust dan E-Security Terhadap Intention To Use pada Aplikasi Agoda di Era Pandemi Covid-19” (Skripsi, Bandar Lampung, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 2021).

¹⁵ Linda Susilowati, “Analisis Pengaruh E-Wom, E-Trust dan E-Service Quality Islamic Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Warga Kota Semarang)” (Skripsi, Semarang, UIN Walisongo Semarang, 2021).

yang diberikan oleh layanan Shopee Food. Berdasarkan pemaparan topik tersebut sangat menarik untuk dibahas, maka peneliti akan membahas dengan lebih lanjut dalam skripsi dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality*, Promosi, dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)”**

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang diuraikan diatas, sehingga permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021?
- 1.2.2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021?
- 1.2.3. Bagaimana pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Menguji pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021.
- 1.3.2. Menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021.
- 1.3.3. Menguji pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food pada pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat secara teoritis

- 1.4.1.1. Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan teori yang terkait dengan masalah *e-service quality*, promosi, dan *e-trust* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat menambah dan memperluas ilmu pemasaran.
- 1.4.1.2. Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penyusunan penelitian berikutnya.

1.4.2. Manfaat secara praktis

- 1.4.2.1. Manfaat untuk pihak Shopee Food, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan penting bagi perusahaan dalam menjaga *e-service quality*, meningkatkan promosi dan *e-trust* agar konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian pada layanan Shopee Food.
- 1.4.2.2. Manfaat untuk peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel lain.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini, maka peneliti menggunakan sistematika penulisan yang dibuat lima bab. Berikut penjelasan pada setiap babnya antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi alasan mengapa penelitian ini menarik dan untuk apa penelitian ini dilakukan yang dipaparkan dalam latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian landasan teori tentang *Theory of Planned Behavior*, keputusan pembelian, *e-service quality*, promosi, dan *e-trust*. Selain itu, juga berisi mengenai kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian yaitu antara lain : Jenis dan metode penelitian, definisi variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan yang terakhir ada teknik analisis data

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil temuan yang diperoleh selama penelitian berupa data statistik yang akan diinterpretasikan dan pembahasan yang dikaji secara mendalam sehingga mendapatkan sebuah analisis dari hipotesa penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup berisi kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian dan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behavior*

2.1.1.1. Pengertian *Theory of Planned Behavior*

Awal mula *theory of planned behavior* yaitu berasal dari sebuah *theory reasoned action*. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) mengatakan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi sebuah keinginan untuk mengerjakan suatu perbuatan yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Kemudian Ajzen (1988) mengembangkan teori dengan menambahkan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu (*perceived behavioral control*)¹⁶.

Theory of planned behavior merupakan sebuah teori yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang didasari oleh motivasi atau niat untuk melakukan kegiatan tertentu. Motivasi atau niat tersebut dipengaruhi oleh tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Jika tidak ada hambatan untuk berperilaku, sikap yang positif, dan dukungan dari orang sekitar maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin meningkat¹⁷.

Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan *theory of planned behavior* dapat melandasi suatu keputusan pembelian, maka teori *theory of planned behavior* cocok dalam penelitian ini yang terdapat variabel keputusan pembelian. Hal

¹⁶ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (Desember 1991): 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).

¹⁷ Lukmanul Hakim, "Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang)" (Skripsi, Semarang, UIN Walisongo Semarang, 2022).

tersebut karena pada umumnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dan dalam *theory of planned behavior* menjelaskan bahwa perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian dipengaruhi oleh niat beli¹⁸.

2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Theory of Planned Behavior*

Penjelasan mengenai tiga faktor yang mempengaruhi *theory of planned behavior* yaitu sebagai berikut:

a. Sikap terhadap Perilaku (*attitude towards the behavior*)

Menurut Ajzen (2005) dalam Sri Murni (2018) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku atau *attitude towards the behavior* merupakan suatu respon seseorang dalam menanggapi baik secara positif maupun negatif sebuah perilaku. Sikap seseorang terhadap perilaku ditentukan oleh kepercayaan mengenai akibat dari perilaku atau disebut dengan *behavioral beliefs*. Secara umum, seseorang yang semakin dapat menilai suatu perilaku akan berdampak positif maka seseorang tersebut akan cenderung bersikap *favorable* terhadap perilaku tersebut, sedangkan jika seseorang dapat menilai suatu tindakan akan berdampak negatif maka seseorang tersebut akan cenderung bersikap *unfavorable* terhadap tingkah laku tersebut¹⁹.

Pada penelitian ini, yang termasuk dalam sikap terhadap perilaku adalah variabel *e-service quality* atau kepercayaan. Contoh implementasi dari sikap terhadap perilaku dalam hal kepercayaan yaitu apabila seorang konsumen percaya bahwa layanan Shopee Food memberikan dampak positif bagi konsumen

¹⁸ Rofikah Fitriana, "Aplikasi Theory Of Planned Behavior dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia dan Malaysia" 6, no. 2 (2018): 144.

¹⁹ Sri Murni Setyawati dan Siti Zulaikha Wulandari, "Analisis Theory of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)* 20, no. 4 (2018): 3.

maka akan timbul keinginan untuk melakukan keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food.

b. Norma Subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap dampak sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan dan motivasi yang melibatkan orang lain seperti orang tua, teman dekat, pasangan, rekan kerja dan lainnya. Normatif subjektif ditentukan oleh adanya keyakinan normatif (*normative belief*) dan keinginan untuk mengikuti (*motivation to comply*)²⁰.

Pada penelitian ini, yang termasuk dalam norma subjektif adalah variabel promosi. Ketika seseorang melakukan keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food, pandangan atau penilaian dari orang sekitar itu dapat berpengaruh. Selain itu, faktor promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Contoh implementasi dari norma subjektif tersebut dalam hal promosi yaitu adanya kerja sama yang dilakukan oleh layanan Shopee Food dengan *influencer* sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*perceived behavioral control*)

Persepsi kontrol perilaku sebagai fungsi yang didasarkan oleh *control beliefs* yaitu *beliefs* individu mengenai faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku yang didasarkan pada pengalaman yang pernah dialami individu, informasi mengenai suatu perilaku yang dimiliki individu diperoleh dengan melakukan observasi pada pengetahuan yang dimiliki diri maupun orang lain yang dikenal individu, serta

²⁰ Duwi Mihartinah dan Isma Corynata, "Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, dan Kontrol perilaku Persepsian Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengambil Sertifikasi Chartered Accountant," *Jurnal Akuntasni* 8, no. 2 (2018): 79.

beberapa faktor lain yang dapat meningkatkan atau menurunkan perasaan individu mengenai tingkat kesulitan dalam melakukan suatu perilaku²¹.

Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam persepsi kontrol perilaku yaitu variabel *e-service quality*. Contoh implementasi persepsi kontrol perilaku dalam hal *e-service quality* seperti ketika seseorang yang akan melakukan keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food sebelumnya akan mempertimbangkan bagaimana kualitas layanan digital yang diberikan pada layanan tersebut. Ketika layanan Shopee Food dirasa memberikan kualitas layanan digital atau *e-service quality* yang mempermudah konsumen, maka akan timbul niat untuk melakukan keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food.

2.1.2. Keputusan Pembelian

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) dalam Syaiful Anwar dan Mujito (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku dari konsumen yang menyangkut ilmu tentang bagaimana kelompok, individu, dan organisasi untuk memilih, menggunakan dan bagaimana jasa, barang, pengalaman atau ide untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka²². Menurut Machfoedz (2013:44) mengatakan bahwa sebuah proses penilaian dan pemilihan dari beberapa alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu yang dianggap paling menguntungkan dengan menetapkan suatu pilihan. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) dalam Meithiana Indrasari (2019) menyatakan bahwa

²¹ Ittaqillah Wa Atik Maulana, "Hubungan Perceived Behavioral Control Dengan Perilaku Menabung" (Skripsi, Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, 2017).

²² Syaiful Anwar dan Mujito, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9, no. 1 (2021): 191.

pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses evaluasi dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen dalam pemilihan produk, keputusan tersebut merupakan dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif maupun lebih²³.

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih lalu membeli sebuah produk dari beberapa alternatif pilihan produk yang ada. Sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memasuki tahap keputusan pembelian tersebut. Sehingga pada tahap tersebut konsumen akan melakukan tindakan untuk memutuskan pembelian produk sesuai pilihan yang ditentukan²⁴. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting karena untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Usaha membangun komunikasi kepada konsumen dengan strategi pemasaran sangat mendukung suatu keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian²⁵.

2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya (*Cultural Factor*)

Dalam keputusan pembelian, budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku yang melakukan hal tersebut. Budaya menjadi penentu paling besar dalam membentuk keinginan dan perilaku. Sekelompok kualitas, kebijaksanaan, kecenderungan dan praktik didapat dari keluarga atau organisasi penting lainnya.

²³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

²⁴ Yenny Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, 1 ed. (Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

²⁵ Fajar Adhitya, "Studi Mengenai Keputusan Mahasiswa Uin Walisongo Menjadi Nasabah Produk Tabungan 'Sirela,'" *Al Amwal* 1, no. 2 (2019): 75.

2. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial yaitu antara lain :

a. Kelompok Acuan

Dalam perilaku pembelian konsumen, kelompok acuan didefinisikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sifat atau perilaku seseorang tersebut.

b. Keluarga

Dalam perilaku pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung dan keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

c. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi juga statusnya dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berpengaruh pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor pribadi yaitu antara lain :

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Dalam membeli barang atau jasa, konsumen biasanya menyesuaikan dengan usia. Setiap aktifitas konsumsi tersebut dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang konsumen dapat berdampak pada pola konsumsinya. Pendapatan yang mereka dapatkan dari pekerjaan menjadi penentu dari perilaku pembelian mereka.

c. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang dapat diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya. Namun terkadang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Melihat hal tersebut menjadi peluang dalam kegiatan pemasaran yang mengarahkan produk mereka terhadap gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap individu mempunyai berbagai jenis karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang berdampak terhadap aktifitas pembeliannya.

4. Faktor Psikologis (*Psychological Factor*)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor pribadi yaitu antara lain :

a. Motivasi

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki motivasi yang mendasarinya.

b. Persepsi

Pemahaman selain inspirasi yang mendasari seseorang untuk menentukan pilihan pembelian, juga akan dipengaruhi oleh kesannya tentang apa yang dia butuhkan. Pembeli menunjukkan tindakan persepsi setelah meninjau keputusan yang dibuat saat membeli suatu barang.

c. Pembelajaran

Dalam keputusan pembelian, sebuah keyakinan diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang mengenai gambaran produk atau layanan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

d. Keyakinan dan sikap

keyakinan dan sikap merupakan sebuah kepercayaan seseorang terhadap sesuatu. Dan dalam keputusan pembelian konsumen, sebuah kepercayaan sangat penting²⁶.

2.1.2.3. Proses Keputusan Pembelian

Proses ini merupakan bagian dari sebuah perilaku konsumen. Tahapan ini yang akan menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak sebuah produk. Tahapan atau proses yang dilakukan konsumen untuk keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah menjadi proses pertama, dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang belum terpenuhi atau terselesaikan.

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen ingin mencari sebuah informasi secara aktif. Pencarian dapat dilakukan melalui beberapa sumber yaitu sumber pribadi (teman, tetangga, atau keluarga), sumber pengalaman (pemakaian produk), sumber publik (media masa, pencarian internet) dan sumber komersial (iklan, kemasan, tampilan, situs Web).

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam beberapa pilihan atau bagaimana konsumen memproses informasi sehingga dapat memilih merek tersebut.

²⁶ Nufian S Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen di Era Digital* (Malang: UB Press, 2019).

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen melakukan tindakan untuk memilih suatu produk dari beberapa alternatif pilihan produk lainnya.

5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini konsumen mengambil tindakan setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau tidak kepuasan terhadap suatu pembelian²⁷.

2.1.2.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000:203) dalam Candra Sari Triyana (2020) dalam terdapat empat indikator dalam menentukan sebuah keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen saat melakukan pembelian akan memilih salah satu dari beberapa alternatif. Konsumen akan yakin dengan pilihannya berdasarkan pada mutu, kualitas, dan faktor lain sehingga memberikan kemantapan untuk membeli produk yang dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Pada saat konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan manfaat produk sudah dirasakan bahkan sudah melekat dibenaknya maka hal tersebut akan menjadi kebiasaan dan tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk maka akan merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain.

²⁷ Erlinda Tehuayo, "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio Di Kota Ambon," *Jurnal SOSOQ* 6, no. 2 (2018): 29.

4. Melakukan pembelian ulang

Pada saat konsumen sudah merasa terbiasa akan produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang²⁸.

2.1.2.5. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam islam, perilaku konsumen berupa hubungan yang baik antara diri dengan Allah SWT harus tercerminkan. Setiap perilaku yang dilakukan konsumen seperti saat belanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari merupakan perwujudan dzikir dirinya atas nama Allah SWT, ada beberapa ayat Al-Qur'an mengenai pengambilan keputusan, salah satunya yaitu Q.S. Al-Imran ayat 159 yang berbunyi :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan oleh rahmat dari Allah-lah engkau berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”²⁹.

Pada ayat tersebut terdapat kalimat “apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah”,

²⁸ Candra Sari Triyana, “Pengaruh Perilaku Ramah Lingkungan, Persepsi Nilai, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Program Ramah Lingkungan Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan Di Bandung” (Skripsi, Bandung, Universitas Komputer Indonesia, 2020).

²⁹ TafsirWeb.com, “Surat Ali ‘Imran Ayat 159,” diakses 21 Januari 2023, <https://tafsirweb.com/1291-surat-ali-imran-ayat-159.html>.

maksudnya yaitu bertawakal sangat penting dalam mengambil sebuah keputusan. Sebuah keputusan pembelian perlu dipikirkan matang-matang agar nantinya dapat bermanfaat sesuai kebutuhan dan tidak sia-sia.

Imam Al-Ghazali menyampaikan bahwa ada perbedaan jelas antara kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dapat diartikan sebagai keinginan seseorang dengan tujuan memperoleh sesuatu yang dibutuhkan untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Sebuah keinginan seseorang untuk mendapatkan sesuatu timbul karena adanya faktor hasrat atau harapan. Dalam islam, tidak terdapat larangan bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya, selagu masih dalam porsinya. Pemenuhan kebutuhan tetap diperbolehkan selama hal tersebut mengandung *maslahah* dan tidak mengandung *mudharat*³⁰.

2.1.3. E-Service Quality

2.1.3.1. Pengertian E-Service Quality

Dalam konteks online, kualitas pelayanan (*service quality*) disebut dengan *e-service quality*. Menurut pendapat Zeithaml, Parasuraman dan Maholtra (2002) dalam N Hidayati dan K K Heryanda (2022), *e-service quality* merupakan kemampuan suatu situs digital atau aplikasi dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk pembelian online dan perolehan barang atau jasa³¹. Menurut Tjiptono (2011) *e-service quality* adalah sejauh mana website atau aplikasi dapat memberikan pelayanan jasa secara efisien dan efektif. Kualitas tersebut mencakup semua tahapan dari interaksi konsumen melalui website atau aplikasi. Sedangkan menurut Olieveria (2002)

³⁰ Asneliy Sa'adah, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Gaya Hidup, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda (Studi Kasus di Toko Yasir Kabupaten Blitar)" (Skripsi, Tulungagung, UIN Satu Tulungagung, 2021).

³¹ N Hidayati dan K K Heryanda, "Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix," *Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2022): 8.

dalam Rahmat Fauzi (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* merupakan faktor penting dalam mengembangkan kompetitif di online retailing, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi untuk konsumen³².

Berdasarkan pengertian-pengertian mengenai *e-service quality* tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *e-service quality* merupakan segala bentuk pelayanan yang diberikan oleh sebuah situs web atau aplikasi. Pelayanan tersebut sebagai jasa yang memfasilitasi konsumenn secara efektif dan efisien dalam kegiatan belanja, pembelian, dan pengiriman.

2.1.3.2. Indikator *E-Service Quality*

Menurut Zeithaml et al (2009:116) memaparkan bahwa terdapat beberapa indikator *e-service quality*, yaitu sebagai berikut:

1. Efisiensi (*Efeciency*)

Efisiensi merupakan kemampuan konsumen untuk mengakses website atau aplikasi untuk mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.

2. Reliabilitas (*Reliability*)

Hal ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak awal tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

3. Pemenuhan (*Fulfillment*)

Hal ini mencakup sejauh mana janji yang dibuat perusahaan layanan mengenai ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

³² Rahmat Fauzi, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Tambun Selatan)” (Skripsi, Jakarta, Universitas Darma Persada, 2020).

4. Privasi (*Privacy*)

Privasi merupakan suatu jaminan bahwa data perilaku konsumen tidak akan diberikan kepada pihak lain dan informasi pembayaran konsumen terjamin keamanannya.

5. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan layanan untuk memberikan informasi yang tepat kepada konsumen sewaktu timbul adanya masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.

6. Kompensasi (*Compensation*)

Kompensasi yaitu meliputi pengembalian uang, penukaran barang, biaya pengiriman, biaya penanganan produk, dan menyediakan garansi online³³.

2.1.3.3. *E-Service Quality* dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan yang diberikan terbaik dalam bentuk langsung atau melalui online merupakan hal yang mulia bagi yang melakukannya. Dalam islam mengajarkan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada orang lain. Ada beberapa ayat Al-Qur'an mengenai pelayanan, salah satunya yaitu Q.S. al-Baqarah ayat 267 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah sebagian dari usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan Janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu menafkahkan daripadanya, padahal kamu

³³ Komharudin, Arief Firman, dan Dina Nurapipah, “Analisis Kualitas Pelayanan Melalui Metode E-Servqual Untuk Mengetahui Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Masyarakat Kota Sukabumi,” *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4, no. 2 (2021): 466.

sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”³⁴.

Maksud dari ayat tersebut yaitu menegaskan bahwa islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk.

2.1.4. Promosi

2.1.4.1. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:49) Promosi merupakan tindakan yang mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan membujuk sasaran konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Menurut Sunyoto (2014:154) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting dilakukan untuk memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara kosnumen dan perusahaan, namun juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam penggunaan jasa atau kegiatan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya³⁵.

2.1.4.2. Indikator dalam Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:432) dalam Rendika Mahendra (2019) memaparkan bahwa promosi mempunyai beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang berfungsi menyebarluaskan bentuk komunikasi berupa informasi

³⁴ tafsirq.com, “Surat Al-Baqarah Ayat 267,” diakses 24 Januari 2023, <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-267>.

³⁵ Retno Tri Widyastuti, “Promosi Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Di Perpustakaan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta” (Skripsi, Surakarta, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2012).

terkait produk. Komunikasi tersebut bersifat massal karena menggunakan media elektronik maupun media cetak.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan yang mempunyai daya tarik lebih baik karena kegiatannya disampaikan secara langsung seperti memberikan barang konsumsi langsung untuk dinikmati dan bentuk kegiatannya yaitu pendirian posko, hadiah, atau pameran.

3. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah sebuah interaksi langsung dengan calon pembeli. penjualan ini mempunyai peranan yang penting dalam memasarkan produk.

4. Hubungan Masyarakat

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan sehingga dapat membangun citra produk dan mendapatkan publisitas.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah suatu hubungan langsung dengan konsumen yang ditargetkan³⁶.

2.1.4.3. Tujuan Promosi

Tujuan adanya promosi ini untuk menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan sebuah keputusan pembelian produk atau menggunakan jasa tersebut. Menurut Simamora (2000) dalam Dita Amanah (2019) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi

Promosi dapat menginformasikan kepada pasar mengenai ketersediaan barang atau jasa tertentu.

2. Meningkatkan permintaan

Promosi dapat meningkatkan permintaan untuk sebuah barang dan jasa.

³⁶ Rendika Mahendra, "Strategi Promotion Mix pada PT. Mizuho Balimor Finance," *Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, no. 2 (2019): 916.

3. Menekankan nilai produk

Promosi menjelaskan kualitas dan keunggulan produk kepada para pembeli, maka dapat menekankan nilai dan memberikan harga yang lebih tinggi dipasaran.

4. Membedakan produk

Salah satu tujuan utama promosi yaitu diferensiasi atau membedakan produk. Adanya permintaan yang sama mengakibatkan persaingan pada perusahaan.

5. Pengenalan kebutuhan

Promosi dapat membantu pembeli untuk dapat mempelajari produk dan jasa, maka dalam promosi memberikan pencarian informasi mengenai produk dan jasa tersebut³⁷.

2.1.4.4. Promosi dalam Perspektif Islam

Promosi merupakan hal sangat penting dalam persaingan perdagangan yang saat ini semakin sulit. Namun promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi yaitu Q.S. Al-Hujarat ayat 6 yang berbunyi sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”*³⁸.

Maksud dari ayat tersebut yaitu mengajarkan adab dan akhlak yang baik, dengan memberikan informasi yang sesuai dan dapat dipertanggung jawabkan. Informasi menjadi hal penting bagi promosi,

³⁷ Dita Amanah, “Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan,” *Academia*, 3, 3 (2011): 14.

³⁸ Waziyadatunnisa, “Tabayun Di Media Sosial Menurut Qs. Al-Hujurat Ayat 6 (Studi Kasus Pada Akun Facebook Forum Anti Fitnah Hasut Dan Hoax)” (Skripsi, Semarang, UIN Walisongo Semarang, 2021).

terutama informasi kualitas maupun manfaat dari barang atau jasa. Selain itu juga jangan mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

2.1.5. *E-Trust*

2.1.5.1. Pengertian *E-Trust*

Dalam konteks online, suatu kepercayaan disebut dengan *e-trust*. Menurut Crosby, *e-trust* merupakan sebuah keyakinan pada penyedia produk atau jasa yang dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan atau kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Menurut Hanifati & Samiono (2018) dalam Arif Biki (2019), *e-trust* adalah keyakinan yang dimiliki konsumen sebagai dasar untuk melakukan transaksi dalam keputusan pembelian online³⁹. Menurut Annisa (2016) *e-trust* mengarah pada kesediaan pengguna atau konsumen melibatkan uang dan informasi pribadi dalam pertukaran online⁴⁰.

Berdasarkan pengertian-pengertian mengenai *e-trust* tersebut, maka dapat diketahui bahwa *e-trust* merupakan keyakinan pengguna atau konsumen terhadap penyedia produk atau jasa untuk melakukan transaksi dalam keputusan pembelian online.

2.1.5.2. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi *E-trust*

McKnight et al (2002) dalam Eka Apriliyah Tarwiyanti (2019) menyatakan bahwa *e-trust* konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

1. *Perceived web vendor reputation*, reputasi adalah suatu gambaran yang diberikan kepada penjual atau penyedia

³⁹ Arif Biki, "Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Zalora Indonesia)" (Skripsi, Jakarta, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022).

⁴⁰ Annisa, "Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-trust dan E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-loyalty dan Positive E-WOM; Telaah Pada Konsumen Wanita Bobobobo.com" (Skripsi, Tangerang, Universitas Multimedia Nusantara, 2016).

layanan berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Informasi positif yang tersebar dapat menambah keyakinan untuk bertransaksi. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan *e-trust* konsumen terhadap penjual atau penyedia layanan.

2. *Perceived website quality*, merupakan persepsi dari kualitas situs web atau aplikasi yang tersedia. Sebuah tampilan website tersebut dapat mempengaruhi kesan pertama untuk konsumen. Tampilan *website* yang profesional menambah keyakinan konsumen, maka konsumen dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan keputusan pembelian secara online⁴¹.

2.1.5.3. Manfaat *E-Trust*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti Rohmah dan Zuhdan Ady Fataron menyatakan bahwa terdapat beberapa manfaat dari kepercayaan (*trust*). Manfaat tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Sebuah kepercayaan dapat menjaga hubungan kerjasama yang telah dibangun dengan mitra dagang.
2. Sebuah kepercayaan dapat menjadi dasar untuk menolak pilihan jangka pendek dan lebih mengarah pada keuntungan jangka panjang dengan menjaga mitra yang sudah ada.
3. Sebuah kepercayaan dapat mengukur potensi risiko yang tinggi, karena percaya bahwa mitranya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan⁴².

⁴¹ Eka Apriliyah Tarwiyanti, "Pengaruh Kepercayaan (Trust) Pada Toko Online (Onlineshop) Terhadap Intensi Membeli Produk" (Skripsi, Malang, Universitas Muhammadiyah Malang, 2018),

⁴² Fataron dan Rohmah, "Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace."

2.1.5.4. Indikator *E-Trust*

Menurut Mayer *et al* (1995) dalam Ima Nurhasanah dan Edi Suswardji Nugroho (2021) memaparkan bahwa *e-trust* mempunyai beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik perusahaan atau penjual dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana perusahaan atau penjual mampu menyediakan, melayani, atau memberi keamanan dalam bertransaksi.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Hal ini merupakan kemauan perusahaan atau penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Untuk melayani konsumen, perusahaan memberikan layanan dengan perhatian yang besar dan sebaik mungkin.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual atau perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen sesuai kebenarannya atau tidak⁴³.

⁴³ Ima Nurhasanah dan Edi Suswardji Nugroho, "Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak," *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen* 5, no. 1 (2021): 14.

2.1.5.5. *E-Trust* dalam perspektif Islam

Jujur dan amanah adalah sifat yang harus dimiliki oleh pebisnis. Seorang pebisnis harus selalu berisikap jujur dalam hal apapun, baik dalam berbicara maupun bertindak. Tanpa kejujuran usaha tidak akan maju karena tidak dipercaya oleh konsumen atau mitra kerja. Bagi para Nabi dan Rasul, amanah artinya yaitu menyampaikan perintah Allah SWT kepada ummatnya dengan sebenar-benarnya, tidak ada yang dikurangi maupun dilebihkan. Seperti apa yang dikatakan oleh Nabi Hud dalam Firman Allah SWT yaitu :

قَالَ يَقَوْمِ لَيْسَ بِي سَفَاهَةٌ وَلَكِنِّي رَسُولٌ مِّن رَّبِّ الْعَالَمِينَ بَلِّغْكُمْ
رِسَالَتِ رَبِّي وَأَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ

Hud berkata: “ *Hai kaumku, tidak ada padaku kekurangan akal sedikitpun, tetapi aku ini adalah utusan dari Tuhan semesta alam. Aku menyampaikan amanat-amanat Tuhanku kepadamu dan aku hanyalah pemberi nasihat yang terpercaya bagimu.*” (Qs. Al-A’raf:67-68)⁴⁴.

Dalam ayat tersebut sudah ditegaskan oleh Nabi Hud bahwa beliau utusan Allah yang menyampaikan amanat kepada orang-orang dengan amanah dan terpercaya. Dalam perspektif Islam, orang yang benar-benar memiliki sifat amanah yaitu orang yang dalam menerima dan menjalankan suatu kewajibannya merupakan orang yang sangat mulia. Menjalankan suatu bisnis juga harus amanah dan menanamkan kepercayaan agar konsumen dapat merasa lebih aman dan dapat menggunakan produk ataupun jasa kembali karena sudah merasa percaya.

⁴⁴ I’anatun Nafisah, “Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah (Studi pada Mahasiswa Kota Malang)” (Skripsi, Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

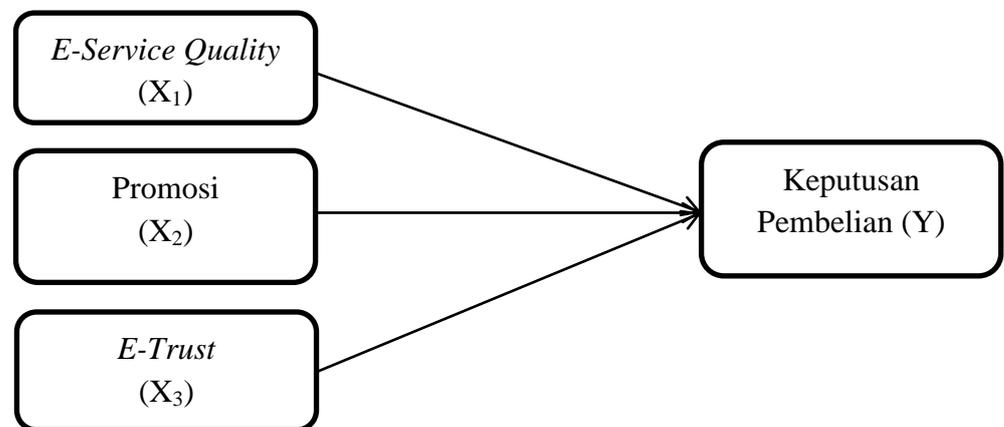
No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Linda Susilowati (2021)	Pengaruh <i>E-WOM, E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality Islamic</i> Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Warga Kota Semarang)	<i>E-WOM, E-Trust</i> dan <i>E-Service Quality Islamic</i> berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Shopee	1. Subjek penelitian 2. Objek penelitian 3. Indikator <i>E-WOM</i>
2	Dwi Juliana (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing, Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food (Studi Empiris Pada Konsumen Pengguna Go-Food di Kota Magelang)	<i>Digital Marketing</i> dan <i>Service Quality</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun variabel <i>e-trust</i> mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian
3	Dewi Anisa Rizqina (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador, Iklan, dan E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian di	Variabel iklan dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Indikator iklan 4. Indikator

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Tokopedia (Studi pada Masyarakat Kota Semarang)	Tokopedia. Sedangkan variabel <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Independen lainnya
4	Rifqi Samsul Rozi (2022)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Shopee Food di Kota Malang	Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial, variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee Food di Kota Malang.	1. Subjek penelitian 2. Indikator persepsi harga 3. Indikator Independen lainnya
5	Mayani Kurniawaty Muchlisin (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan	Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Indikator harga

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Pembelian di Markrtplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis UMSU)	Sedangkan variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Markrtplace Shopee	4. Indikator Independen lainnya
6	Aldy Ardiansyah (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Digital, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Food Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia	Kualitas Layanan Digital, Promosi, dan Kepercayaan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Shopee Food.	1. Subjek penelitian 2. Indikator kepuasan pelanggan
7	Nafisatun Nasyidah, Nurhajati, Budi Wahono (2022)	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Shopee Food Di Kota Malang	Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pesan antar makanan Shopee Food.	1. Subjek penelitian 2. Indikator harga 3. Indikator independen lainnya

2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan dari landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka berpikir dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh E-Service Quality, Promosi, dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Shopee Food (Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)” terdapat variabel independen (variabel bebas) yaitu *e-service quality* (X₁), promosi (X₂), *e-trust* (X₃) dan variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian (Y).



2.4. Hipotesis

2.4.1. Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian

Keterkaitan antara *e-service quality* dengan keputusan pembelian tersebut didukung oleh beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Menurut penelitian yang dilakukan Imam Fakhrrur Rozi (2017) *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil menyatakan bahwa jika suatu perusahaan memberikan *e-service quality* yang baik, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Singaperbangsa Karawang)” yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dihipotesiskan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian⁴⁵.

H₁ : *E-Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021.

2.4.2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Keterkaitan antara promosi dengan keputusan pembelian tersebut didukung oleh beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Menurut penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia)” promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil menyatakan bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian⁴⁶. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afdahal Anan Arifin (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil menyatakan bahwa semakin meningkat promosi yang dilakukan perusahaan, maka mempengaruhi pembelian pada konsumen tersebut⁴⁷. Dengan demikian, dapat dihipotesiskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

⁴⁵ Danang Kusnanto, Riska Ayu Oktaviany, dan Rida Rahma, “Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang,” *Jurnal Ecoment Global* 5, no. 1 (21 Februari 2020): 40,

⁴⁶ W Heni Puspita Sari, A Efendi, dan Fenny Saptiani, “Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia)” 1, no. 6 (2021): 11.

⁴⁷ Afdahal Anan Arifin, “Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada Pt. Suracojaya Abadimotor Cab. Antang” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah MakassaR, 2018).

H₂ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021.

2.4.3. Pengaruh E-Trust terhadap Keputusan Pembelian

Keterkaitan antara *e-trust* dengan keputusan pembelian tersebut didukung oleh beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan *e-trust* . Menurut penelitian yang berjudul “Respon Konsumen Pada *E-Service Quality, Online Customer Review*, dan *E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee*” menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil menyatakan bahwa semakin baik kepercayaan online pelanggan terhadap *e-commerce*, maka akan semakin tinggi keputusan untuk membeli dalam menggunakan *e-commerce*⁴⁸. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Linda Susilowati (2021) yang menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan hasil menyatakan bahwa komponen kemampuan, integritas, dan pertimbangan secara tegas yang merupakan bagian dari kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dihipotesiskan bahwa *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ : *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 .

⁴⁸ Ian Febri, Ambar Lukitaningsih, dan Bernadetta Diansepti Maharani, “Respon Konsumen Pada *E-Service Quality Online Customer Review*, dan *E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee*,” *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal* 1, no. 1 (2018): 103.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian berupa angka-angka dan berupa statistik analisis datanya, penelitian ini digunakan untuk menjawab atau memeriksa sebuah hipotesis yang telah ditentukan⁴⁹. Data penelitian dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, analisis data berisifat kuantitatif untuk menguji hipotesis tersebut. Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel, sehingga dalam penelitian ini terdapat variabel independen (X) yaitu *e-service quality* (X_1), promosi (X_2), dan *e-trust* (X_3), kemudian terdapat variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

Dalam metode penelitian diperlukan adanya penekanan batasan lokasi, waktu, dan variabel-variabel yang akan dibahas. Hal ini sangat diperlukan agar peneliti tidak keluar dari wilayah yang ditelitinya⁵⁰. Maka dalam penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 yang pernah melakukan keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food.

⁴⁹ Indah Ayu Lestari, "Disusun Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S1 dalam Program Studi Ekonomi Islam" (Skripsi, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021).

⁵⁰ Rahmawati, "Pengaruh daya tarik promosi, kemudahan penggunaan dan literasi keuangan terhadap minat penggunaan e-wallet: studi kasus produk go pay dan shopeepay pada masyarakat muslim pengguna di wilayah Kabupaten Tegal" (Skripsi, Semarang, UIN Walisongo Semarang, 2021), 44.

3.1.2. Sumber Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan data yang diperoleh dari dua sumber, yaitu :

3.1.2.1. Data Primer

Menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013:142) dalam Iin Rosini (2023), data primer diperoleh secara langsung dari jawaban responden yang menjawab pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner⁵¹. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebar kuesioner secara online menggunakan *google form* kepada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 yang pernah melakukan keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food.

3.1.2.2. Data Sekunder

Menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2013:143) dalam Iin Rosini (2023), data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara lain⁵². Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber data dan salah satunya diperoleh dari Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data (PTIPD) UIN Walisongo Semarang yaitu data jumlah Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021. Selain itu data lainnya diperoleh dari jurnal, buku, *website*, artikel, dan tesis.

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu objek penelitian yang dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya⁵³. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu :

⁵¹ Iin Rosini, *Metode Penelitian Akuntansi Kuantitatif dan Kualitatif* (Indramayu: CV Adanu Abimata, 2023), 78.

⁵² Rosini, 79.

⁵³ Muhamad Suhardi, *Buku Ajar Dasar Metodologi Penelitian* (Nusa Tenggara Barat: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, 2023), 62.

3.2.1.1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab yang menjadi perubahannya⁵⁴. Variabel ini disebut variabel bebas karena tidak bergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel *e-service quality*, promosi, dan *e-trust*.

3.2.1.2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel dependen⁵⁵. Variabel ini disebut variabel terikat karena bergantung atau dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen atau terikat yaitu variabel keputusan pembelian.

3.2.2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>E-service Quality</i> (X ₁)	Sebuah kualitas pelayanan dengan media online yang dapat lebih luas menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk melakukan pembelian secara efektif dan efisien ⁵⁶ .	1. Efisiensi 2. Realiabilitas 3. Fulfillment 4. Privasi 5. Daya tanggap 6. Kompensasi Zeithaml et al (2009:116)

⁵⁴ Suhardi, 64.

⁵⁵ Suhardi, 65.

⁵⁶ Farhan Bazher, "Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Pada Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pt Bank Bni Syariah" (Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2021).

Promosi (X ₂)	Suatu kegiatan komunikasi dalam pemasaran untuk membuat konsumen tertarik sehingga dapat menggunakan jasa atau membeli produk yang dipasarkan ⁵⁷ .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat 4. Pemasaran langsung <p>Kotler dan Keller (2016:432)</p>
<i>E-trust</i> (X ₃)	Suatu keyakinan yang dimiliki konsumen sebagai dasar untuk melakukan transaksi dalam keputusan pembelian ⁵⁸ .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan 2. Kebaikan Hati 3. Integritas <p>Mayer et al (1995)</p>
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau menggunakan layanan yang didasri oleh adanya niat ⁵⁹ .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah layanan 2. Kebiasaan dalam membeli 3. Memberi rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang <p>Kotler (2000:203)</p>

⁵⁷ Raden Ikasetianingsih, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Pada Hotel Hotelqu di Kota Makassar," *Jurnal Economix* 5, no. 1 (2017).

⁵⁸ Biki, "Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Zalora Indonesia)," hal. 21.

⁵⁹ Totok Subianto, "Studi Tentang perilaku Konsumen beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3, no. 2 (2007): 177.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang menjadi sumber data dengan memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari, kemudian dapat ditarik kesimpulan⁶⁰. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021. Berdasarkan data dari Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data (PTIPD) UIN Walisongo Semarang mengenai jumlah mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 berjumlah 12.527 orang.

3.3.2. Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan menggunakan penarikan teknik *purpose sampling*. Teknik tersebut merupakan sebuah sampel yang menyesuaikan dengan kriteria tertentu⁶¹. Adapun kriteria berdasarkan ketentuan peneliti yang akan dijadikan sampel ini yaitu :

1. Responden merupakan Mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021
2. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian menggunakan layanan Shopee Food

Berdasarkan rumus Slovin, jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan yang diinginkan (10%)

⁶⁰ Lenggang Kurnia Intan Devi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)” (Skripsi, Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019), 45.

⁶¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi Penelitian -Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2010).

$$n = \frac{12.527}{1+12.527(0,10)^2}$$

$$n = \frac{12.527}{1+12.527(0,01)}$$

$$n = \frac{12.527}{125,28}$$

$$n = 99,99 \sim 100$$

Jadi, dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian yang akan diambil dalam penelitian pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 tersebut sebanyak 100 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner adalah sebuah data informasi yang akan disampaikan kepada responden berupa penyajian beberapa pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab sesuai dengan sebenarnya⁶². Pengumpulan dokumentasi adalah menggali data mengenai suatu hal berupa buku, catatan, transkrip, surat kabar, dan sebagainya⁶³. Dan dalam penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu, buku, jurnal dan data yang berasal dari sumber yang terpercaya untuk dijadikan referensi.

3.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan standar pengukuran yang digunakan untuk memperoleh data kuantitatif yang dibutuhkan. Manfaat skala pengukuran ini yaitu dapat membuat variabel yang diukur dengan instrumen menjadi lebih akurat karena dinyatakan dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran berupa skala likert.

⁶² Clarisna Widya Haningputri, "Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor Selama Pandemi Covid- 19" (Skripsi, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020).

⁶³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Revisi VI (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006).

Skala likert merupakan skala yang mengukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang mengenai fenomena sosial yang disebut variabel penelitian. Skala likert mengukur respon subjek ke dalam poin skala dengan interval yang sama⁶⁴. Terdapat skor setiap pilihannya dari 1 sampai 5. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima kategori jawaban yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.6. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian perlu dilakukan analisis sehingga dapat bermanfaat untuk pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, teknik analisis datanya yaitu dengan analisis deskriptif menggunakan alat bantu program aplikasi SPSS versi 25.0. Berikut macam-macam analisis data yang dilakukan pada penelitian ini:

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif untuk menganalisis datanya. Menurut Malhotra (2005) analisis statistik deskriptif merupakan analisis yang dilakukan dalam penelitian untuk memperoleh hasil secara objektif mengenai objek

⁶⁴ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: Grasindo, 2007), 28.

penelitian⁶⁵. Statistik deskriptif memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), maximum, dan minimum.

3.6.2. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen ini sangat penting untuk penelitian, karena suatu kualitas penelitian ditentukan oleh instrumen yang digunakan saat pengumpulan data. Adapun uji instrumen yang digunakan yaitu sebagai berikut:

3.6.2.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian untuk mengukur tingkat kevalidan suatu instrumen kuesioner.⁶⁶ Dinyatakan valid jika terdapat korelasi yang signifikan dengan skor totalnya, hal tersebut menunjukkan adanya dukungan instrumen dalam mengungkap sesuatu yang diuji. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Nilai r tabel dapat diketahui menggunakan rumus *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan tingkat alpha sebesar (0,05) dan n merupakan jumlah sampel. Kriteria pengujiannya yaitu :

- a) Nilai r hitung $>$ nilai r tabel, maka data tersebut dinyatakan valid.
- b) Nilai r hitung $<$ nilai r tabel, maka data tersebut adalah tidak valid.

3.6.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian untuk menunjukkan sejauh mana kuesioner atau pertanyaan tersebut

⁶⁵ Hakim, "Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudeanis Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudeanis di Kota Semarang)," 41.

⁶⁶ Imam Ghazali, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013).

kredibilitas atau dapat dipercaya dan konsisten bila dilakukan berulang jika terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama maka dapat dikatakan sebagai data yang reliabel⁶⁷. Metode yang digunakan yaitu metode *Cronbach Alpha* dengan melakukan uji reliabilitas pada item yang valid saya dari uji validitas yang telah dilakukan sebelumnya. Kriteria penilaian uji reliabilitas ini yaitu :

- a) Kurang baik jika reliabilitas $< 0,6$
- b) Dapat diterima jika reliabilitas $= 0,7$
- c) Baik jika reliabilitas $> 0,8$ ⁶⁸

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya sebuah data model statistik yang digunakan. Jenis uji asumsi klasik yang digunakan yaitu :

3.6.3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:111) Uji normalitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah distribusi variabel dependen untuk setiap nilai variabel dependen tertentu berdistribusi normal atau tidak⁶⁹. Pengujiannya menggunakan *Test of Normality Kolmogoriv-Smirnov* dalam program SPSS berdasarkan nilai probabilitas (*Asymtotic Significant*) dengan kriteria pengujian yaitu :

- a) Nilai probabilitas > 0.05 , maka distribusi dari populasi adalah normal.

⁶⁷ Musrifah Mardiani Sanaky, La Moh Saleh, dan Henriette D Titaley, "Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah" 11, no. 1 (2021): 433.

⁶⁸ Dyah Budiastuti dan Agustinus Bandur, *Validitas dan Reliabilitas Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018).

⁶⁹ Niken Nanincova, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro," *AGORA* 7, no. 2 (2019).

- b) Nilai probabilitas < 0.05 , maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

3.6.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi atau hubungan linier antar variabel bebas dalam model regresi yang telah dibuat⁷⁰. Metode yang digunakan yaitu menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan kriterianya yaitu :

- a) Nilai *tolerance value* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b) Nilai *tolerance value* $< 0,1$ dan nilai *VIF* > 10 , maka terjadi multikolinieritas.

3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam sebuah model regresi⁷¹. Metode yang digunakan yaitu menggunakan uji glejser dengan kriterianya yaitu :

- a) Nilai signifikan variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b) Nilai signifikan variabel independen $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas

⁷⁰ Irwan Gani dan Siti Amalia, *Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi & Sosial* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2015), 75.

⁷¹ Gani dan Amalia, 76.

(independen) mempengaruhi variabel terikat (dependen)⁷². Dalam penelitian ini rumus yang digunakan untuk menganalisis regresi linier adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi variabel independen

X_1, X_2, X_3 : Variabel independen

e : error

3.6.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pengujian tingkat signifikan koefisien regresi linier berganda yang terikat dengan pernyataan hipotesis penelitian untuk mengetahui pengaruhnya secara parsial dan stimulan⁷³. Jenis uji hipotesis yang digunakan yaitu sebagai berikut:

3.6.5.1. Uji T (parsial)

Uji T merupakan pengujian untuk melihat pengaruh secara parsial suatu variabel bebas terhadap variabel terikat⁷⁴.

Uji T ini mempunyai kriterianya yaitu :

H_0 : tidak berpengaruh

H_a : berpengaruh

- 1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak
- 2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima

Atau jika berdasarkan signifikansi:

- 1) Apabila signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak
- 2) Apabila signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima

⁷² Suhardi, *Buku Ajar Dasar Metodologi Penelitian*, 62.

⁷³ Suharyadi dan Purwanto, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004).

⁷⁴ Rifkan, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner* (Indramayu: CV Adanu Abimata, 2023), 101.

3.6.5.2. Uji F (simultan)

Uji F merupakan pengujian untuk mengetahui apakah semua variabel bebas dalam model regresi secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05⁷⁵. Uji F ini mempunyai kriteia sebagai berikut:

H_0 : tidak berpengaruh

H_a : berpengaruh

1. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, hal tersebut berarti semua variabel bebas dalam model regresi secara simultan tidak mempengaruhi variabel terikat.
2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, hal tersebut berarti semua variabel bebas dalam model regresi secara simultan mempengaruhi variabel terikat.

3.6.6. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi merupakan pengukuran untuk melihat seberapa besar kemampuan model dapat menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi ditunjukkan dengan *R Square* (R^2). Nilainya memiliki interval antara 0 dan 1, kemudian diubah ke dalam bentuk persen yang artinya besar presentase variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat⁷⁶. Tujuan Koefisien determinasi adalah untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dari persamaan regresi tersebut.

⁷⁵ Rifkan, 103.

⁷⁶ Sihabudin dkk., *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS* (Banyumas: CV. Pena Persada, 2021), 93.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Shopee Food

Shopee Food merupakan layanan pesan antar makanan dan minuman secara online yang mulai diperkenalkan pada April 2020. Layanan ini hasil pengembangan dari marketplace Shopee yang awalnya hanya untuk pembelian produk sehingga berkembang menjadi fitur pengantar makanan dan minuman⁷⁷.

Gambar 4. 1 Logo Shopee Food



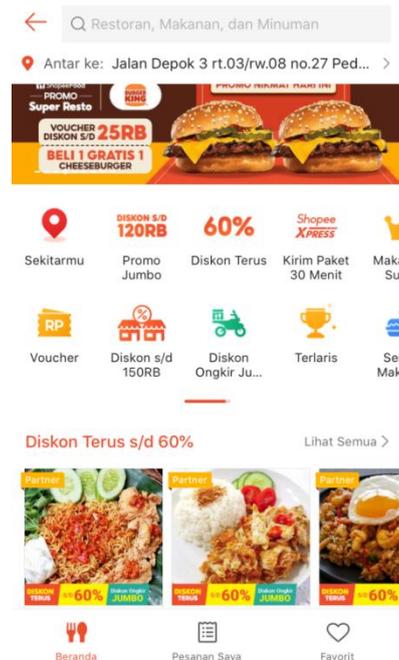
Sumber : [Shopee.co.id](https://shopee.co.id)

Dalam jasa *pick up* dan pengirimannya ke konsumen, awalnya Shopee Food masih bekerja sama dengan Grab dan Gojek, lalu Shopee Food mulai merekrut mitra *driver* pada 25 November 2020. Dapat dilihat bahwa Shopee serius dalam mengembangkan layanan Shopee Food. Sehingga layanan Shopee Food dapat beroperasi pada saat awal

⁷⁷ Nasyyidah, "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Shopee Food di Kota Malang," 4.

tahun 2021 di wilayah Jakarta. Lalu pada 3 Mei 2021, layanan Shopee Food mulai memperluas ke seluruh wilayah Indonesia⁷⁸.

Gambar 4. 2 Tampilan Layanan Shopee Food



Sumber : Shopee Food (2023)

Layanan Shopee Food berada dalam aplikasi yang sama dalam Shopee, dimana cara kerjanya yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen membuka aplikasi Shopee dan memilih fitur Shopee Food, lalu konsumen dapat memilih menu, harga makan, ongkos kirim dan metode pembayaran.
2. Setelah pemesanan dilakukan, maka Shopee Food driver akan datang ke lokasi *merchant* untuk mengambil pesanan.
3. Orderan akan masuk ke *merchant* mempersiapkan makanan.
4. Driver akan mengambil makanan tersebut dan mengantarkannya ke alamat konsumen.

⁷⁸ M Fuad Dzulfornain, "Perlindungan Hukum Bagi Mitra Pengemudi Ojek Online Pada Praktik Sewa Jasa(Ijarah) Dalam Transaksi Shopee Food" (Skripsi, Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah, 2022), 5.

5. Apabila pesanan sudah sampai ke alamat tujuan, maka pembayaran juga selesai diproses. Pembayaran dari konsumen akan dibagi antara driver, merchant dan juga pihak Shopee Food⁷⁹.

Untuk memperkenalkan dan memasarkan layanan tersebut tentunya memerlukan pemasaran yang dapat menarik konsumen. Dan di era perkembangan teknologi saat ini maka digital marketing sangat cocok untuk diterapkan. Penerapan digital marketing dapat memanfaatkan penggunaan platform media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter.

Gambar 4. 3 Iklan Shopee Food



Sumber : Shopee Indonesia (2020)

Pada 12 September 2020, Shopee Food pertama kali memasang iklan melalui media sosial yaitu Youtube dengan akun Shopee Indonesia yang saat ini sudah dilihat mencapai 5 juta penonton. Walaupun Shopee Food merupakan layanan pesan antar makanan baru dibandingkan dengan layanan Grab Food ada sejak 2016 dan Go Food ada sejak 2015, namun pada awal tahun 2021 Shopee Food ramai diperbincangkan di berbagai media. Media sosial untuk memasarkan layanan Shopee Food selain melalui Youtube yaitu ada Instagram

⁷⁹ Wardani, Reinaldy, dan Tyas, “Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa ShopeeFood,” 166.

dengan akun @Shopee Food_id yang saat ini ada 234.000 pengikut, Facebook dan Twitter dengan akun bernama Shopee Food Indonesia sebanyak 8.000 orang menyukai dan 23.103 pengikut.

4.1.2. Gambaran Umum Responden

Penelitian Pengaruh E-Service Quality, Promosi, dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Shopee Food (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021) yang pernah melakukan keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food minimal satu kali pembelian. Berikut karakteristik responden yang telah diperoleh:

4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data yang diperoleh, responden yang pernah melakukan keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food terdiri atas laki-laki dan perempuan dengan jumlah frekuensi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	32	32%
2	Perempuan	68	68%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer (data diolah 2023)

Berdasarkan data tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang terdiri dari 32 responden dengan presentase sebesar 32% berjenis kelamin laki-laki dan 68 responden dengan presentase sebesar 68% berjenis kelamin perempuan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden lebih didominasi oleh mahasiswa berjenis kelamin perempuan dalam melakukan pembelian menggunakan layanan Shopee Food.

4.1.2.2. Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan

Dari data yang diperoleh, responden yang pernah melakukan keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food terdiri dari beberapa angkatan yaitu antara angkatan 2019-2021 dengan jumlah frekuensi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan

No.	Angkatan	Frekuensi	Presentase
1	2019	61	61%
2	2020	23	23%
3	2021	16	16%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer (data diolah 2023)

Berdasarkan data tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari keseluruhan 100 responden terdapat 61 responden dengan presentase 61% pada angkatan 2019, kemudian 23 responden dengan presentase 23% pada angkatan 2020, dan 16 responden dengan presentase 16% pada angkatan 2021. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa antara angkatan 2019-2021 mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang paling mendominasi melakukan pembelian menggunakan layanan Shopee Food yaitu angkatan 2019 dengan presentase 61%.

4.1.2.3. Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas

Dari data yang diperoleh, responden berdasarkan fakultas pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 yang pernah melakukan keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food minimal satu kali pembelian yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden berdasarkan Fakultas

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	14	14%
2	Fakultas Syariah dan Hukum	7	7%
3	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	7	7%
4	Fakultas Ushuludin dan Humaniora	8	8%
5	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	33	33%
6	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	7	7%
7	Fakultas Sains dan Teknologi	14	14%
8	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	10	10%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer (data diolah 2023)

Berdasarkan data tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari data keseluruhan 100 responden terdiri dari 14 responden dengan presentase 14% dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 7 responden dengan presentase 7% dari Fakultas Syariah dan Hukum, 7 responden dengan presentase 7% dari Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, 8 responden dengan presentase 8% dari Fakultas Ushuludin dan Humaniora, 33 responden dengan presentase 33% dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 7 responden dengan presentase 7% dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 14 responden dengan presentase 14% dari Fakultas Sains dan Teknologi, dan 10 responden dengan presentase 10% dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan.

4.1.3. Deskripsi Jawaban Responden

Penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independent. Variabel dependen meliputi *e-service quality* (X_1), promosi (X_2) dan *e-trust* (X_3). Adapun variabel independen yaitu keputusan pembelian (Y).

Kuesioner dalam penelitian ini disebarikan kepada responden mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 yang pernah menggunakan layanan Shopee Food dan diukur menggunakan skala likert yang terbagi menjadi 5 kategori yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Pengelompokkan dilakukan untuk memberikan penilaian terhadap responden dengan melihat nilai mean (rata-rata) dari jawaban responden. Pengelompokkan dilakukan menggunakan 5 kriteria dengan ketentuan sebagai berikut⁸⁰:

Tabel 4. 4
Kategorisasi Penilaian Responden

Nilai	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Umar (2013)

Adapun penilaian responden dapat dilihat dari hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden, dengan rincian sebagai berikut:

80 Husein Umar, Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis (Jakarta: Rajawali Pers, 2013).

4.1.3.1. Variabel *E-Service Quality* (X_1)

Tabel 4. 5
Distribusi Jawaban Variabel *E-Service Quality*

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean	Keterangan
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
$X_{1.1}$	0	1	7	34	58	100	4,49	Sangat Tinggi
$X_{1.2}$	1	4	28	53	14	100	3,75	Tinggi
$X_{1.3}$	0	8	13	58	21	100	3,92	Tinggi
$X_{1.4}$	0	3	11	57	29	100	4,12	Tinggi
$X_{1.5}$	0	1	29	54	16	100	3,85	Tinggi
$X_{1.6}$	1	1	23	55	20	100	3,92	Tinggi
Mean Variabel <i>E-Service Quality</i>							4,00	Tinggi

Sumber : Data Primer (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, data menunjukkan distribusi hasil jawaban responden pada variabel *E-Service Quality* dengan 6 item pernyataan sebagai berikut:

1. Dilihat dari indikator “efisiensi ($X_{1.1}$)” yang diberikan layanan Shopee Food berkategori sangat tinggi, sebagian besar responden Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan pada indikator $X_{1.1}$. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 merasa dimudahkan dengan adanya layanan Shopee Food.
2. Dilihat dari indikator “reliabilitas ($X_{1.2}$)” yang diberikan layanan Shopee Food berkategori tinggi, sebagian besar responden Setuju (S) dengan pernyataan pada indikator $X_{1.2}$. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 merasa layanan Shopee Food memiliki *loading times* yang cepat.
3. Dilihat dari indikator “fulfillment ($X_{1.3}$)” yang diberikan layanan Shopee Food berkategori tinggi, sebagian besar responden Setuju (S) dengan pernyataan pada indikator $X_{1.3}$. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 merasa

layanan Shopee Food menyediakan pengiriman jangka waktu yang sesuai.

4. Dilihat dari indikator “privasi ($X_{1.4}$)” yang diberikan layanan Shopee Food berkategori tinggi, sebagian besar responden Setuju (S) dengan pernyataan pada indikator $X_{1.4}$. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 merasa layanan Shopee Food dapat melindungi privasi selama menggunakan layanan Shopee Food.
5. Dilihat dari indikator “daya tanggap ($X_{1.5}$)” yang diberikan layanan Shopee Food berkategori tinggi, sebagian besar responden Setuju (S) dengan pernyataan pada indikator $X_{1.5}$. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 merasa pihak cuscomer service layanan Shopee Food dapat melayani dengan cepat dan baik.
6. Dilihat dari indikator “kompensasi ($X_{1.6}$)” yang diberikan layanan Shopee Food berkategori tinggi, sebagian besar responden Setuju (S) dengan pernyataan pada indikator $X_{1.6}$. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 merasa layanan Shopee Food memberikan syarat dan ketentuan mengenai pengajuan pengembalian dana dengan mudah.

Tabel 4. 6

Distribusi Jawaban Variabel Promosi

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean	Keterangan
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
$X_{2.1}$	4	6	21	48	21	100	3,76	Tinggi
$X_{2.2}$	0	10	9	37	44	100	4,15	Tinggi
$X_{2.3}$	1	3	19	57	20	100	3,92	Tinggi
$X_{2.4}$	0	1	13	62	24	100	4,09	Tinggi
Mean Variabel Promosi							3,98	Tinggi

Sumber : Data Primer (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, data menunjukkan distribusi hasil jawaban responden pada variabel promosi dengan 4 item pernyataan sebagai berikut:

1. Dilihat dari indikator “periklanan ($X_{2.1}$)” yang diberikan layanan Shopee Food berkategori tinggi, sebagian besar responden Setuju (S) dengan pernyataan pada indikator $X_{2.1}$. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 merasa bahwa iklan Shopee Food di media sosial maupun media penyiaran televisi sangat berguna dalam memberi informasi.
2. Dilihat dari indikator “promosi penjualan ($X_{2.2}$)” yang diberikan layanan Shopee Food berkategori tinggi, sebagian besar responden Setuju (S) dengan pernyataan pada indikator $X_{2.2}$. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 merasa promosi Shopee Food berupa gratis ongkir, paket hemat, dan diskon sangat menarik.
3. Dilihat dari indikator “hubungan masyarakat ($X_{2.3}$)” yang diberikan layanan Shopee Food berkategori tinggi, sebagian besar responden Setuju (S) dengan pernyataan pada indikator $X_{2.3}$. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 merasa Shopee Food dapat membangun kesan baik melalui iklan yang ditampilkan.
4. Dilihat dari indikator “pemasaran langsung ($X_{2.4}$)” yang diberikan layanan Shopee Food berkategori tinggi, sebagian besar responden Setuju (S) dengan pernyataan pada indikator $X_{2.4}$. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 merasa pemasaran yang dilakukan layanan Shopee Food mudah dimengerti.

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Variabel *E-Trust*

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean	Keterangan
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
X _{3.1}	0	2	9	61	28	100	4,15	Tinggi
X _{3.2}	0	2	8	60	30	100	4,18	Tinggi
X _{3.3}	0	1	10	59	30	100	4,18	Tinggi
X _{3.4}	0	2	6	63	29	100	4,19	Tinggi
X _{3.5}	1	4	13	56	26	100	4,02	Tinggi
X _{3.6}	1	2	14	61	22	100	4,01	Tinggi
Mean Variabel <i>E-Trust</i>							4,12	Tinggi

Sumber : Data Primer (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, data menunjukkan distribusi hasil jawaban responden pada variabel promosi dengan 6 item pernyataan sebagai berikut:

1. Dilihat dari indikator “kemampuan (X_{3.1})” yang diberikan layanan Shopee Food berkategori tinggi, sebagian besar responden Setuju (S) dengan pernyataan pada indikator X_{3.1}. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 percaya bahwa layanan Shopee Food dapat diandalkan sebagai *delivery order*.
2. Dilihat dari indikator “kemampuan (X_{3.2})” yang diberikan layanan Shopee Food berkategori tinggi, sebagian besar responden Setuju (S) dengan pernyataan pada indikator X_{3.2}. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 percaya dengan keamanan bertransaksi melalui layanan Shopee Food.
3. Dilihat dari indikator “kebaikan hati (X_{3.3})” yang diberikan layanan Shopee Food berkategori tinggi, sebagian besar responden Setuju (S) dengan pernyataan pada indikator X_{3.3}. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 yakin bahwa

layanan Shopee Food memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

4. Dilihat dari indikator “kebaikan hati ($X_{3.4}$)” yang diberikan layanan Shopee Food berkategori tinggi, sebagian besar responden Setuju (S) dengan pernyataan pada indikator $X_{3.4}$. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 merasa informasi yang diberikan layanan Shopee Food dapat dipercaya.
5. Dilihat dari indikator “integrasi ($X_{3.5}$)” yang diberikan layanan Shopee Food berkategori tinggi, sebagian besar responden Setuju (S) dengan pernyataan pada indikator $X_{3.5}$. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 merasa layanan Shopee Food jujur dalam memberikan promosi.
6. Dilihat dari indikator “integrasi ($X_{3.6}$)” yang diberikan layanan Shopee Food berkategori tinggi, sebagian besar responden Setuju (S) dengan pernyataan pada indikator $X_{3.6}$. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 yakin bahwa layanan Shopee Food dapat bertanggung jawab dengan resiko yang ada.

Tabel 4. 8

Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Mean	Keterangan
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)			
Y ₁	2	5	35	47	11	100	3,60	Tinggi
Y ₂	3	9	26	48	14	100	3,61	Tinggi
Y ₃	0	9	24	41	26	100	3,84	Tinggi
Y ₄	0	15	42	30	13	100	3,40	cukup
Mean Variabel Promosi							3,61	Tinggi

Sumber : Data Primer (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, data menunjukkan distribusi hasil jawaban responden pada variabel promosi dengan 4 item pernyataan sebagai berikut:

1. Dilihat dari indikator “kemantapan pada sebuah layanan ($X_{4.1}$)” yang diberikan layanan Shopee Food berkategori tinggi, sebagian besar responden Setuju (S) dengan pernyataan pada indikator $X_{4.1}$. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 yakin layanan Shopee Food lebih baik dari pesaing *delivery order* lainnya.
2. Dilihat dari indikator “kebiasaan dalam membeli ($X_{4.2}$)” yang diberikan layanan Shopee Food berkategori tinggi, sebagian besar responden Setuju (S) dengan pernyataan pada indikator $X_{4.1}$. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 lebih sering menggunakan layanan Shopee Food dibandingkan dengan *delivery order* lainnya.
3. Dilihat dari indikator “memberi rekomendasi kepada orang lain ($X_{4.3}$)” yang diberikan layanan Shopee Food berkategori tinggi, sebagian besar responden Setuju (S) dengan pernyataan pada indikator $X_{4.1}$. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 memutuskan pembelian menggunakan layanan Shopee Food setelah mendapatkan rekomendasi/ulasan dari orang lain.
4. Dilihat dari indikator “melakukan pembelian ulang ($X_{4.4}$)” yang diberikan layanan Shopee Food berkategori cukup, sebagian besar responden Kurang Setuju (KS) dengan pernyataan pada indikator $X_{4.4}$. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021 tertarik melakukan pembelian ulang menggunakan layanan Shopee Food.

4.2. Teknik Analisis Data

4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), maximum, dan minimum terhadap objek yang diteliti⁸¹. Data hasil pengolahan analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
<i>E-Service Quality</i>	100	16	30	24,05	2,84756
Promosi	100	8	20	15,92	2,54527
<i>E-Trust</i>	100	12	30	24,73	3,23758
Keputusan Pembelian	100	8	20	15,15	2,54802
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan data tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* memiliki nilai minimum 16, nilai maximum 30, nilai rata-rata 24,05, dan nilai standar deviasi sebesar 2,84756. Sedangkan variabel promosi memiliki nilai minimum 8, nilai maximum 20, nilai rata-rata 15,92, dan nilai standar deviasi sebesar 2,54527. Kemudian variabel *e-trust* memiliki nilai minimum 12, nilai maximum 30, nilai rata-rata 24,73, dan nilai standar deviasi sebesar 3,23758. Serta yang terakhir yaitu variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum 8, nilai maximum 20, nilai rata-rata 15,15, dan standar deviasi 2,54802.

⁸¹ Hakim, "Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang)," 41.

4.2.2. Uji Instrumen Penelitian

4.2.3.1. Uji Validasi

Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu instrumen kuesioner. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Nilai r tabel dapat diketahui menggunakan rumus $(df) = n-2$ dengan tingkat alpha sebesar $(0,05)^{82}$. Dan dalam penelitian ini yaitu sebesar 100, maka nilai df adalah 98. Sehingga dapat diketahui r tabel pada penelitian ini sebesar 1,966. Untuk Kriteria pengujiannya yaitu :

- a) Nilai r hitung $>$ nilai r tabel, maka data tersebut dinyatakan valid.
- b) Nilai r hitung $<$ nilai r tabel, maka data tersebut adalah tidak valid.

Tabel 4. 10

Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality*

No	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X _{1.1}	0,613	0,1966	Valid
2	X _{1.2}	0,631	0,1966	Valid
3	X _{1.3}	0,761	0,1966	Valid
4	X _{1.4}	0,568	0,1966	Valid
5	X _{1.5}	0,649	0,1966	Valid
6	X _{1.6}	0,628	0,1966	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan data tabel 4.5 tersebut menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X_1) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Maka semua item pertanyaan kuesioner pada variabel *e-service quality* (X_1) dinilai valid.

⁸² Ghozali, *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 52.

Tabel 4. 11

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X _{2.1}	0,769	0,1966	Valid
2	X _{2.2}	0,730	0,1966	Valid
3	X _{2.3}	0,806	0,1966	Valid
4	X _{2.4}	0,727	0,1966	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan data tabel 4.6 tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi (X₂) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel}. Maka semua item pertanyaan kuesioner pada variabel promosi (X₂) dinilai valid.

Tabel 4. 12

Hasil Uji Validitas Variabel E-Trust

No	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X _{3.1}	0,746	0,1966	Valid
2	X _{3.2}	0,802	0,1966	Valid
3	X _{3.3}	0,763	0,1966	Valid
4	X _{3.4}	0,841	0,1966	Valid
5	X _{3.5}	0,786	0,1966	Valid
6	X _{3.6}	0,777	0,1966	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan data tabel 4.7 tersebut menunjukkan bahwa variabel *e-trust* (X₃) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel}. Maka semua item pertanyaan kuesioner pada variabel *e-trust* (X₃) dinilai valid.

Tabel 4. 13

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	Y ₁	0,837	0,1966	Valid
2	Y ₂	0,761	0,1966	Valid
3	Y ₃	0,783	0,1966	Valid
4	Y ₄	0,609	0,1966	Valid

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan data tabel 4.8 tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Maka semua item pertanyaan kuesioner pada variabel keputusan pembelian (Y) dinilai valid.

Dari beberapa hasil uji validitas semua item pertanyaan dalam variabel penelitian ini menunjukkan r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini dinyatakan valid.

4.2.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian untuk menunjukkan sejauh mana kuesioner atau pertanyaan tersebut kredibilitas atau dapat dipercaya dan konsisten bila dilakukan berulang jika terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama maka dapat dikatakan sebagai data yang reliabel. Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas pada penelitian ini yaitu teknik *Cronbach's Alpha* dengan kriteria penilaian dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60⁸³. Hasil uji reliabel pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

⁸³ Sanaky, Saleh, dan Titaley, "Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah," 433.

Tabel 4. 14

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> (X ₁)	0,716	6	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,738	4	Reliabel
<i>E-Trust</i> (X ₃)	0,873	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,744	4	Reliabel

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan data tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* (X₁) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,716 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (0,716 > 0,60). Hasil uji reliabilitas pada variabel promosi (X₂) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,738 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (0,738 > 0,60). Hasil uji reliabilitas pada *e-trust* (X₃) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,873 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (0,873 > 0,60). Hasil uji reliabilitas pada keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,744 yang berarti nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (0,744 > 0,60). Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada variabel penelitian tersebut dinyatakan reliabel.

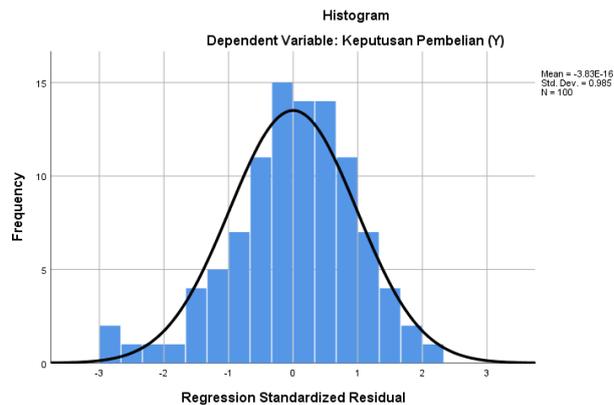
4.2.3. Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah distribusi variabel dependen untuk setiap nilai variabel dependen tertentu berdistribusi normal atau tidak. Pengujiannya dilakukan dengan melihat grafik grafik histogram, *P-P Plot Regression Standardized Residual*, dan uji *Kolmogoriv-Smirnov* dengan kriteria pengujian yaitu nilai probabilitas > 0.05, maka

distribusi dari populasi adalah normal⁸⁴. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat dalam gambar berikut:

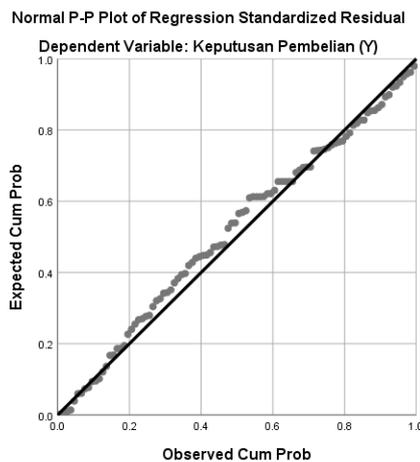
Gambar 4. 4 Uji Normalitas (Histogram)



Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Dari gambar grafik diatas menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, hal tersebut ditunjukkan dari grafik yang tidak mencondong ke kanan maupun ke kiri, meskipun terdapat beberapa residual yang melebihi batas garis. Selain dari grafik tersebut, uji normalis juga dapat dinilai dari grafik normal plot seperti gambar berikut ini:

Gambar 4. 5 Uji Normalitas (Plot)



Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

⁸⁴ Nanincova, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro,” 67.

Dari gambar grafik diatas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tersebut berada pada garis diagonal dan mengikuti arah garis. Sehingga dapat dikatakan data residual dalam penelitian ini bersifat normal. Selain dari grafik tersebut, uji normalisjuga dapat dinilai dari uji *Kolmogoriv-Smirnov*. Berikut hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15

Uji Normalitas (*Kolmogrov-Smirnov*)

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Nilai Signifikansi	0,102

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan data tabel 4.10 tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,102 ($0,102 > 0,05$). Maka dapat diketahui bahwa sampel terdistribusi secara normal. Adapun sampel yang melakukan uji normalitas dengan jumlah total keseluruhan dari sampel yaitu 100 sampel. Dari semua teknik yang digunakan dalam uji normalitas menggambarkan bahwa hasilnya normal, sehingga data penelitian ini dinilai normal.

4.2.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi atau hubungan linier antar variabel bebas dalam model regresi yang telah dibuat. Metode yang digunakan yaitu menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan kriterianya yaitu nilai *tolerance value* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas⁸⁵. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

⁸⁵ Gani dan Amalia, *Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi & Sosial*, 75.

Tabel 4. 16
Uji Multikolinieritas

Variabel	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>E-Service Quality</i> (X_1)	0,480	2,082
Promosi (X_2)	0,424	2,361
<i>E-Trust</i> (X_3)	0,381	2,623

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

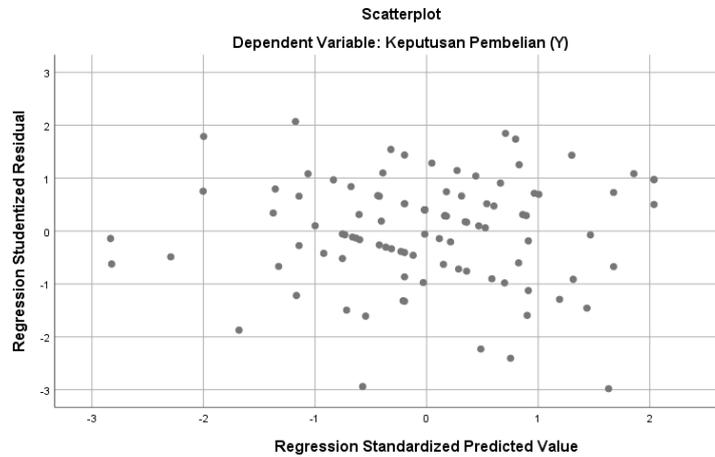
Berdasarkan data tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* ketiga variabel independen dalam penelitian lebih besar dari 0,1 yaitu pada variabel *e-service quality* (X_1) sebesar 0,480, nilai *Tolerance* pada variabel Promosi (X_2) sebesar 0,424, dan nilai *Tolerance* pada variabel *e-trust* (X_3) sebesar 0,381. Dan dari uji tersebut juga diketahui bahwa nilai VIF ketiga variabel tersebut kurang dari 10 yaitu pada variabel *e-service quality* (X_1) sebesar 2,082, nilai VIF pada variabel Promosi (X_2) sebesar 2,361, dan nilai VIF pada variabel *e-trust* (X_3) sebesar 2,623. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam sebuah model regresi. Model regresi yang baik yaitu yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas⁸⁶. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot berikut ini:

⁸⁶ Gani dan Amalia, 76.

Gambar 4. 6 Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)



Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan gambar 4.6 tersebut menunjukkan data tidak terjadi heteroskedastisitas karena data menyebar dan tidak memiliki pola tertentu. Selain itu, ada metode lain yang dapat digunakan yaitu menggunakan uji glejser dengan kriterianya yaitu nilai signifikan variabel independen $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika nilai signifikan variabel independen $< 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas maka dinyatakan model regresi yang tidak baik. Berikut tabel data hasil uji glejser:

Tabel 4. 17

Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients ^a						
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-0,472	1,169		-0,403	0,688
	<i>E-Service Quality</i>	0,029	0,067	0,061	0,430	0,668
	Promosi	-0,100	0,080	-0,192	-1,259	0,211
	<i>E-Trust</i>	0,124	0,066	0,301	1,875	0,064

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel data hasil uji glejser tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *e-service quality* (X1) sebesar 0,668 yang lebih besar dari 0,05 ($0,668 > 0,05$), nilai signifikansi variabel promosi (X2) sebesar 0,211 yang lebih besar dari 0,05 ($0,211 > 0,05$), nilai signifikansi variabel *e-trust* (X3) sebesar 0,064 yang lebih besar dari 0,05 ($0,211 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (independen) mempengaruhi variabel terikat (dependen). Model ini mengansumsikan adanya hubungan satu garis lurus atau linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya⁸⁷. Untuk memperoleh persamaan linier tersebut dilakukan uji regresi dengan hasil dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3,899	1,947
	<i>E-Service Quality</i>	0,247	0,111
	Promosi	0,266	0,133
	<i>E-Trust</i>	0,044	0,110

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel data tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 3,899 dan nilai koefisien regresi variabel *e-service quality* (X₁) bernilai $\beta_1 = 0,247$, variabel promosi (X₂) bernilai $\beta_2 = 0,266$, dan variabel *e-trust* (X₃) berniali $\beta_3 = 0,044$. Berdasarkan

⁸⁷ Dyah Nirmala Arum Janie, *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS* (Semarang: Semarang University Press, 2012).

hasil data tersebut dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,899 + 0,247X_1 + 0,266X_2 + 0,044X_3 + e$$

Berikut merupakan analisis berdasarkan persamaan regresi linier berganda berdasarkan data tersebut:

1. Nilai konstanta (α) yaitu positif sebesar 3,899. Hal ini menunjukkan bahwa apabila pada variabel *e-service quality* (X_1), promosi (X_2), dan *e-trust* (X_3) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 3,899.
2. Nilai koefisien regresi variabel *e-service quality* (X_1) yaitu sebesar 0,247. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara variabel *e-service quality* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y), sehingga semakin baik *e-service quality* layanan Shopee Food maka keputusan pembeliannya juga akan semakin meningkat. Dalam hal ini, ketika variabel *e-service quality* dinaikan nilainya sebesar 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian layanan Shopee Food meningkat sebesar 0,247 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_2) yaitu sebesar 0,266. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara variabel promosi (X_2) dengan keputusan pembelian (Y), sehingga semakin baik promosi layanan Shopee Food maka keputusan pembeliannya juga akan semakin meningkat. Dalam hal ini, ketika variabel promosi dinaikan nilainya sebesar 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian layanan Shopee Food meningkat sebesar 0,266 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

4. Nilai koefisien regresi variabel *e-trust* (X_3) yaitu sebesar 0,044. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara variabel *e-trust* (X_3) dengan keputusan pembelian (Y), sehingga semakin baik *e-trust* layanan Shopee Food maka keputusan pembeliannya juga akan semakin meningkat. Dalam hal ini, ketika variabel *e-trust* dinaikan nilainya sebesar 1 satuan maka tingkat keputusan pembelian layanan Shopee Food meningkat sebesar 0,044 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

4.2.5. Uji Hipotesis

4.2.5.1. Uji T (Parsial)

Uji t merupakan pengujian untuk melihat pengaruh secara parsial atau individu suatu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Uji t ini mempunyai kriterianya yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $< 0,05$ maka H_0 diterima sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $> 0,05$ maka H_0 ditolak⁸⁸. Untuk menentukan *degree of freedom* (df) dihitung menggunakan rumus $n-k$.

Menentukan t_{tabel} pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus $\alpha/2 (n-k-1) = 0,05/2 (100-3-1) = 0,025(96)$, dari rumus tersebut diketahui t_{tabel} sebesar 1,984. Jika t_{hitung} lebih besar dari nilai tersebut yaitu 1,984, maka dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Untuk hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

⁸⁸ Rifkan, *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner*, 101.

Tabel 4. 19**Uji T**

Coefficients^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,899	1,947		2,003	0,048
	<i>E-Service Quality</i>	0,247	0,111	0,276	2,223	0,029
	Promosi	0,266	0,133	0,265	2,003	0,048
	<i>E-Trust</i>	0,044	0,110	0,055	0,396	0,693

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel tersebut, dapat diketahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

1. Pada variabel *e-service quality* (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} 2,223 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 ($2,223 > 1,984$). Dan memperoleh nilai signifikansi 0,029 lebih kecil dari 0,05 ($0,029 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Pada variabel promosi (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} 2,003 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 ($2,003 > 1,984$). Dan memperoleh nilai signifikansi 0,048 lebih kecil dari 0,05 ($0,048 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Pada variabel *e-trust* (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} 0,396 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 ($0,396 < 1,984$). Dan memperoleh nilai signifikansi 0,693 lebih besar dari 0,05 ($0,693 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-trust* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.2.5.2. Uji F (Simultan)

Uji F merupakan pengujian untuk mengetahui apakah semua variabel bebas dalam model regresi secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05. Uji F ini mempunyai kriteria yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti semua variabel independen dalam model regresi secara simultan mempengaruhi variabel dependen⁸⁹. Untuk mengetahui F_{tabel} pada penelitian ini yaitu menggunakan sebuah rumus $F_{tabel} = F(k; n-k) = F(3; 100-3) = 3; 97$, dari rumus tersebut diketahui F_{tabel} sebesar 2,70. Hasil uji T pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 20

Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184,666	3	61,555	12,900	.000 ^b
	Residual	458,084	96	4,772		
	Total	642,750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>E-Trust</i> , <i>E-Service Quality</i> , Promosi						

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan tabel hasil uji T tersebut menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah 12,900 lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,70 ($12,900 > 2,70$). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *e-service quality* (X_1), promosi (X_2), *e-trust* (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

⁸⁹ Rifkan, 103.

4.2.5.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi merupakan pengukuran untuk melihat seberapa besar kemampuan model dapat menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi ditunjukkan dengan *R Square* (R^2). Nilainya memiliki interval antara 0 dan 1, kemudian diubah ke dalam bentuk persen yang artinya besar presentase variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat⁹⁰. Hasil uji koefisien determinan pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 21

Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	0,287	0,265	2,18442
a. Predictors: (Constant), E-Trust (X3), E-Service Quality (X1), Promosi (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber : Output SPSS (data diolah 2023)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi tabel 4.16 tersebut menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,265 atau dalam persen menjadi 26,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* (X_1), promosi (X_2), *e-trust* (X_3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 26,5%, sedangkan sisanya yaitu 73,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

⁹⁰ Sihabudin dkk., *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*, 93.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *e-service quality*, promosi, dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food. Pembahasan dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

4.3.1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Shopee Food

E-service quality merupakan bentuk pelayanan yang diberikan oleh sebuah situs web atau aplikasi. Pelayanan tersebut sebagai jasa yang memfasilitasi konsumenn secara efektif dan efisien dalam kegiatan belanja, pembelian, dan pengiriman. Pada penelitian yang dilakukan oleh Imam Fakhur Rozi (2017) menyatakan bahwa jika suatu perusahaan memberikan *e-service quality* yang baik, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat⁹¹.

Pengujian parsial (uji t) pada variabel *e-service quality* (X_1) sesuai dengan pernyataan tersebut. Dapat diketahui bahwa variabel *e-service quality* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis bahwa *e-service quality* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} 2,223 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 ($2,223 > 1,984$). Dan memiliki nilai signifikansi 0,029 lebih kecil dari 0,05 ($0,029 < 0,05$). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis yaitu *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food sesuai atau dapat disimpulkan bahwa H_1 **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Anisa Rizqina (2022) yang menyatakan bahwa *e-service*

⁹¹ Rozi, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Online," hal.5.

quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka keputusan pembelian akan meningkat⁹². Suatu kualitas pelayanan digital atau *e-service quality* menjadi salah satu faktor penting kesuksesan sekaligus sebagai strategi diferensiasi perusahaan dibidang online. Situs web atau aplikasi perusahaan perlu memfasilitasi produk, pembelian, dan pengiriman serta layanan yang efektif dan efisien agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sesuai dengan penelitian ini, Mahasiswa UIN Walisongo Semarang beranggapan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Shopee Food, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian Mahasiswa UIN Walisongo Semarang untuk menggunakan layanan Shopee Food. Dari penelitian ini diketahui bahwa *e-service quality* yang berupa efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi dapat mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food.

4.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Shopee Food

Promosi merupakan sebuah alat komunikasi antara konsumen dan perusahaan dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam penggunaan jasa atau kegiatan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Adanya promosi ini untuk menarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan sebuah keputusan pembelian produk atau menggunakan jasa tersebut.

Pengujian parsial (uji t) pada variabel promosi (X_2) juga sesuai dengan pernyataan tersebut. Dapat diketahui bahwa variabel promosi

⁹² Dewi Anisa Rizqina, “Pengaruh Brand Ambassador, Iklan, dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Kota Semarang)” (Skripsi, Semarang, UIN Walisongo Semarang, 2022), 78.

(X₂) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis bahwa promosi (X₂) memiliki t_{hitung} 2,003 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 ($2,003 > 1,984$). Dan memiliki nilai signifikansi 0,048 lebih kecil dari 0,05 ($0,048 < 0,05$). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food sesuai atau dapat disimpulkan bahwa H₂ **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afdahal Anan Arifin (2018) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil menyatakan bahwa semakin meningkat promosi yang dilakukan perusahaan, maka mempengaruhi pembelian pada konsumen tersebut⁹³. Sesuai dengan penelitian ini, Mahasiswa UIN Walisongo Semarang beranggapan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik dan luasnya promosi yang dilakukan layanan Shopee Food, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian Mahasiswa UIN Walisongo Semarang untuk menggunakan layanan Shopee Food. Dari penelitian ini diketahui bahwa promosi yang berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dapat mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food.

⁹³ Afdahal Anan Arifin, "Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada Pt. Suracojaya Abadimotor Cab. Antang" (Skripsi, Makasar, Universitas Muhammadiyah Makasar, 2018), 67.

4.3.3. Pengaruh *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Shopee Food

E-trust merupakan keyakinan atau kepercayaan pengguna atau konsumen terhadap penyedia produk atau jasa untuk melakukan transaksi dalam keputusan pembelian online. *E-trust* mengarah pada kesediaan pengguna atau konsumen melibatkan uang dan informasi pribadi dalam pertukaran online.

Namun, pada pengujian parsial (uji t) pada variabel *e-trust* (X_3) juga sesuai dengan pernyataan tersebut. Dapat diketahui bahwa variabel *e-trust* (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis bahwa *e-trust* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} 0,396 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 ($0,396 < 1,984$). Dan memiliki nilai signifikansi 0,693 lebih besar dari 0,05 ($0,693 > 0,05$). Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis yaitu *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food tidak sesuai atau dapat disimpulkan bahwa H_3 **ditolak**. Hal ini menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Linda Susilowati (2021) yang menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil menyatakan bahwa komponen kemampuan, integrasi, dan pertimbangan secara tegas yang merupakan bagian dari kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian⁹⁴. Berbeda dengan hasil penelitian ini, Mahasiswa UIN Walisongo Semarang beranggapan bahwa variabel *e-trust* tidak sepenuhnya mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food. Pada penelitian yang dilakukan Leilla Octaviana (2022) menyatakan bahwa

⁹⁴ Susilowati, "Analisis Pengaruh E-Wom, E-Trust dan E-Service Quality Islamic Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Warga Kota Semarang)," 72.

e-trust tidak mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian karena semua informasi dan penilaian konsumen menganikualitas dan manfaat atas layanan belum bisa dikatakan sebagai suatu yang dapat membangkitkan rasa kepercayaan konsumen dalam hal integrasi atau bentuk kejujuran suatu layanan⁹⁵. Dari penelitian ini diketahui bahwa *e-trust* yang berupa kemampuan, kebaikan hati, integritas tidak sepenuhnya dapat mempengaruhi mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food. Dilihat dari hasil jawaban responden bahwa niat pembelian pada layanan Shopee Food berkategori cukup yang sebagian besar responden memilih Tidak Setuju (TS) dengan nilai rata-rata sebesar 3,40. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki kepercayaan kepada layanan Shopee Food belum berarti mereka akan berniat melakukan keputusan pembelian menggunakan layanan tersebut, sehingga kepercayaan bukan menjadi alasan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food. Sesuai dengan *Theory of Planned Behavior*, seseorang akan melakukan keputusan pembelian jika seseorang tersebut ada niat atau motivasi, namun jika tidak ada niat maka tidak adanya keputusan pembelian. Mahasiswa tidak terlalu mempertimbangkan kepercayaan dalam mengambil keputusan, namun lebih mementingkan faktor lain. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji koefisien yang menyebutkan bahwa variabel promosi mempunyai nilai koefisien sebesar 0,266, artinya yaitu promosi menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan variabel *e-trust* mempunyai nilai koefisien sebesar 0,044, artinya yaitu *e-trust* menjadi variabel yang paling sedikit mempengaruhi.

⁹⁵ Leilla Octaviana, “Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen MarketplaceShopee di Madiun” (Skripsi, Madiun, STIE YKPN, 2022), 109.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan berjudul “Pengaruh *E-Service Quality*, Promosi, dan *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Shopee Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)”, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} 2,223 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 ($2,223 > 1,984$). Dan memiliki nilai signifikansi 0,029 lebih kecil dari 0,05 ($0,029 < 0,05$). Dari hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa Mahasiswa UIN Walisongo Semarang beranggapan bahwa *e-service quality* mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food.
2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} 2,003 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 ($2,003 > 1,984$). Dan memiliki nilai signifikansi 0,048 lebih kecil dari 0,05 ($0,048 < 0,05$). Dari hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa Mahasiswa UIN Walisongo Semarang beranggapan bahwa promosi mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food.
3. Variabel *e-trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food. Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} 0,396 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984 ($0,396 < 1,984$). Dan memiliki nilai signifikansi 0,693 lebih

besar dari 0,05 ($0,693 > 0,05$). Dari hasil pengujian tersebut dapat diartikan bahwa Mahasiswa UIN Walisongo Semarang beranggapan bahwa *e-trust* tidak terlalu mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan antara lain :

1. Bagi Layanan Shopee Food
 - a. Layanan Shopee Food menjaga dan meningkatkan *e-service quality* yang diberikan kepada konsumen agar dapat memberikan kepuasan sehingga meningkatkan keputusan pembelian.
 - b. Layanan Shopee Food lebih meningkatkan promosi melalui digital marketing agar dapat menjangkau konsumen lebih luas.
 - c. Layanan Shopee Food lebih menjaga dan meningkatkan integrasi yang dimiliki, hal ini perlu diperhatikan agar konsumen dapat lebih yakin dan percaya pada layanan Shopee Food.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Menambahkan atau menggunakan variabel lain selain dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Shopee Food
 - b. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner dengan didampingi secara langsung agar responden dan peneliti dapat berkomunikasi dengan maksimal sehingga memperoleh data yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Fajar. "Studi Mengenai Keputusan Mahasiswa Uin Walisongo Menjadi Nasabah Produk Tabungan 'Sirela.'" *Al Amwal* 1, no. 2 (2019): 75.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (Desember 1991): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Amanah, Dita. "Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan." *Academia*, 3, 3 (2011): 14.
- Annisa. "Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-trust dan E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-loyalty dan Positive E-WOM; Telaah Pada Konsumen Wanita Bobobobo.com." Skripsi, Universitas Multimedia Nusantara, 2016.
- Anwar, Syaiful dan Mujito. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9, no. 1 (2021): 191.
- Arifin, Afdahal Anan. "Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada Pt. Suracojaya Abadimotor Cab. Antang." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Bazher, Farhan. "Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Pada Internet Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Yang Berdampak Pada Loyalitas Nasabah Pt Bank Bni Syariah." Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2021.
- Biki, Arif. "Analisis Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Customer Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Zalora Indonesia)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2022.
- Budiastuti, Dyah, dan Agustinus Bandur. *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018.

- DataIndonesia.id. "Indonesia Kuasai Pasar Pesan-Antar Makanan di Asia Tenggara Ar," 2022. <https://dataIndonesia.id/digital/detail/indonesia-kuasai-pasar-pesanantar-makanan-di-asia-tenggara>.
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Djaali, dan Pudji Muljono. *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo, 2007.
- Dzulqornain, M Fuad. "Perlindungan Hukum Bagi Mitra Pengemudi Ojek Online Pada Praktik Sewa Jasa(Ijarah) Dalam Transaksi Shopee Food." Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2022.
- Fataron, Zuhdan Ady, dan Hariyanti Rohmah. "Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (24 Januari 2020): 1. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>.
- Fauzi, Rahmat. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Tambun Selatan)." Skripsi, Universitas Darma Persada, 2020.
- Febri, Ian, Ambar Lukitaningsih, dan Bernadetta Diansepti Maharani. "Respon Konsumen Pada E-Service Quality Online Customer Review, dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee." *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal* 1, no. 1 (2018): 103.
- Febriani, Nufian S, dan Wayan Weda Asmara Dewi. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Malang: UB Press, 2019.
- Fitriana, Rofikah. "Aplikasi Theory Of Planned Behavior dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia dan Malaysia" 6, no. 2 (2018): 144.
- Gani, Irwan, dan Siti Amalia. *Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi & Sosial*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2015.

- Ghozali, Imam. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Hakim, Lukmanul. “Pengaruh Digital Marketing dan Islamic Branding Terhadap Minat Beli Hijab Pada Produk Pudanis Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pelanggan Pudanis di Kota Semarang).” Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2022.
- Haningputri, Clarisna Widya. “Pengaruh Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Tradisional Anyar Kota Bogor Selama Pandemi Covid- 19 Skripsi.” Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020.
- Hidayati, N, dan K K Heryanda. “Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix.” *Jurnal Manajemen* 8, no. 1 (2022): 8.
- Ikasetianingsih, Raden. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Pada Hotel Hotelqu di Kota Makassar.” *Jurnal Economix* 5, no. 1 (2017).
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Janie, Dyah Nirmala Arum. *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press, 2012.
- Jayaputra, Ricky, dan Sesilya Kempa. “Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Food.” *AGORA* 10, no. 1 (2022): 1.
- Junusi, Rahman El. “Digital Marketing During the Pandemic Period; A Study of Islamic Perspective.” *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2, no. 1 (10 Juli 2020): 15. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5717>.
- katadata.co.id. “Induk Shopee Bakar Uang Rp 81,5 Triliun untuk Diskon.” Diakses 5 April 2023. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6408119b074cb/grab-dan-induk-shopee-bakar-uang-rp-81-5-triliun-untuk-diskon>.
- Komharudin, Arief Firman, dan Dina Nurapipah. “Analisis Kualitas Pelayanan Melalui Metode E-Servqual Untuk Mengetahui Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Masyarakat Kota Sukabumi.” *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4, no. 2 (2021): 466.

- Kusnanto, Danang, Riska Ayu Oktaviany, dan Rida Rahma. "Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang." *Jurnal Ecoment Global* 5, no. 1 (21 Februari 2020): 40. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>.
- Lestari, Indah Ayu. "Disusun Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S1 dalam Program Studi Ekonomi Islam." Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021.
- Made, Muhammad Gigih. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka." *Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis* 4, no. 2 (2015). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/8343>.
- Mahendra, Rendika. "Strategi Promotion Mix pada PT. Mizuho Balimor Finance." *Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, no. 2 (2019): 916.
- Maulana, Ittaqillah Wa Atik. "Hubungan Perceived Behavioral Control Dengan Perilaku Menabung." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2017.
- Mihartinah, Duwi, dan Isma Corynata. "Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, dan Kontrol perilaku Persepsian Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengambil Sertifikasi Chartered Accountant." *Jurnal Akuntasni* 8, no. 2 (2018): 79.
- Nafisah, I'anatun. "Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah (Studi pada Mahasiswa Kota Malang)." Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021.
- Nanincova, Niken. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro." *AGORA* 7, no. 2 (2019).
- Nasyidah, Nafisatun. "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Shopee Food di Kota Malang." Skripsi, Universitas Islam Malang, 2022.
- Nurhasanah, Ima, dan Edi Suswardji Nugroho. "Pengaruh Kepercayaan (Trust) dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak." *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* 5, no. 1 (2021): 14.

- Octaviana, Leilla. “Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen MarketplaceShopee di Madiun.” Skripsi, STIE YKPN, 2022.
- Pratiwi, Ranti Putri, Angga Putri Ekanova, dan Olivia Puspita Nagari. “Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Layanan Shopeefood Di Jakarta.” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 1, no. 2 (22 Juni 2022): 18–28. <https://doi.org/10.56127/jekma.v1i2.130>.
- Rahmawati. “Pengaruh daya tarik promosi, kemudahan penggunaan dan literasi keuangan terhadap minat penggunaan e-wallet: studi kasus produk go pay dan shopeepay pada masyarakat muslim pengguna di wilayah Kabupaten Tegal.” Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2021.
- Rifkan. *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel dan Kuesioner*. Indramayu: CV Adanu Abimata, 2023.
- Rizqina, Dewi Anisa. “Pengaruh Brand Ambassador, Iklan, dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Kota Semarang).” Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2022.
- Rosini, Iin. *Metode Penelitian Akuntansi Kuantitatif dan Kualitatif*. Indramayu: CV Adanu Abimata, 2023.
- Rozi, Imam Fakhrrur. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Online” 1, no. 1 (2017): 5.
- Rozi, Rifqi Samsul. “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Shopee Food di Kota Malang.” Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim, 2022.
- Sa’adah, Asneliy. “Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Gaya Hidup, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda (Studi Kasus di Toko Yasir Kabupaten Blitar).” Skripsi, UIN Satu Tulungagung, 2021.
- Sanaky, Musrifah Mardiani, La Moh Saleh, dan Henriette D Titaley. “Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah” 11, no. 1 (2021): 433.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Metodologi Penelitian -Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: ANDI, 2010.
- Sari, W Heni Puspita, A Efendi, dan Fenny Saptiani. “Pengaruh Promosi, Online Customer Review, dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan

- Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia)” 1, no. 6 (2021): 11.
- Septiana, Elyta. “Pengaruh E-Trust dan E-Security Terhadap Intention To Use pada Aplikasi Agoda di Era Pandemi Covid-19.” Skripsi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 2021.
- Setyawati, Sri Murni dan Siti Zulaikha Wulandari. “Analisis Theory of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif).” *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)* 20, no. 4 (2018): 3.
- Sihabudin, Danny Wibowo, Sri Mulyono, dan Jaka Wijaya Kusuma. *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. Banyumas: CV. Pena Persada, 2021.
- Subianto, Totok. “Studi Tentang perilaku Konsumen beserta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 3, no. 2 (2007): 177.
- Suhardi, Muhamad. *Buku Ajar Dasar Metodologi Penelitian*. Nusa Tenggara Barat: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, 2023.
- Suharyadi dan Purwanto. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Susilowati, Linda. “Analisis Pengaruh E-Wom, E-Trust dan E-Service Quality Islamic Terhadap Keputusan Pembelian Shopee (Studi Kasus Warga Kota Semarang).” Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2021.
- tafsirq.com. “Surat Al-Baqarah Ayat 267.” Diakses 24 Januari 2023. <https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-267>.
- TafsirWeb.com. “Surat Ali ‘Imran Ayat 159.” Diakses 21 Januari 2023. <https://tafsirweb.com/1291-surat-ali-imran-ayat-159.html>.
- Tarwiyanti, Eka Apriliyah. “Pengaruh Kepercayaan (Trust) Pada Toko Online (Onlineshop) Terhadap Intensi Membeli Produk.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2018.
- Tehuayo, Erlinda. “Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio Di Kota Ambon.” *Jurnal SOSOQ* 6, no. 2 (2018): 29.

- Tenggara Strategics. "Online Food Delivery (OFD) Consumption Behavior and Perception Survey in Indonesia," 2022. <https://tenggara.id/research/Online-Food-Delivery-OFD-Consumption-Behavior-and-Perception-Survey-in-Indonesia>.
- Triyana, Candra Sari. "Pengaruh Perilaku Ramah Lingkungan, Persepsi Nilai, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Program Ramah Lingkungan Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan Di Bandung." Skripsi, Universitas Komputer Indonesia, 2020.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Wardani, Putri Ayu Kusuma, Fadzlian Rizky Reinaldy, dan Indraswari Pramudaning Tyas. "Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa Shopeefood." *jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif* 2, no. 1 (2021). file:///C:/Users/Acer/Downloads/006_ANALISIS+FAKTOR+SHOPEEFOOD.pdf.
- Waziyadatunnisa. "Tabayun Di Media Sosial Menurut Qs. Al-Hujurat Ayat 6 (Studi Kasus Pada Akun Facebook Forum Anti Fitnah Hasut Dan Hoax)." Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2021.
- Widyastuti, Retno Tri. "Promosi Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Di Perpustakaan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta." Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2012.
- Yenny Arfah. *Keputusan Pembelian Produk*. 1 ed. Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Permintaan Data ke PTIPD UIN Walisongo Semarang



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. HAMKA Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Telp. (024) 7608454, Faksimili (024) 7608454, Email : febi@walisongo.ac.id

Nomor : 339/Un.10.5/DI/ TA.00.01/01/2023
Lamp. : -
Hal : Ijin Penelitian / Permintaan Data

17 Januari 2023

Yth.
Kepala PTIPD UIN Walisongo Semarang
di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar kesarjaan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk memberikan data mahasiswa UIN Walisongo Semarang angkatan 2019 – 2021 kepada :

Nama : MAULIDA NURUL HIDAYAH
NIM : 1905056046
Prodi : S1 MANAJEMEN
Alamat : Jl. Depok RT 03 RW 08 Pedurungan Tengah, Pedurungan, Kota Semarang

Judul Skripsi : Pengaruh E-Service Quality, Promosi, dan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Layanan Shopee Food (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)

Demikian permohonan permintaan data dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kemahasiswaan,


FATONI H

Tembusan :
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo (sebagai laporan)

Lampiran 2

Tanggapan Surat Permohonan Data PTIPD UIN Walisongo Semarang



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
PUSAT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III, Tambakaji, Ngaliyan Semarang 50185
Telepon (024) 7604554, (024) 7624334, Faximili (024) 7601293 Website : www.walisongo.ac.id

Nomor : B-004/Un.10.0/P.2/KP.09/01/2023
Perihal : Tanggapan Surat Permohonan data

Semarang, 25 Januari 2023

Kepada.
Imas Mintarsih
Di Tempat

Sehubungan dengan surat permohonan permintaan data melalui helpdesk PTIPD UIN Walisongo yang disampaikan oleh:

Nama : Maulida Nurul Hidayah
NIM : 1905056046
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Berikut ini terlampir jumlah data mahasiswa UIN Walisongo Semarang pada semester Gasal 2022/23 untuk Angkatan 2019-2021 berdasarkan data yang tersimpan di dalam sistem informasi Akademik pada hari **Selasa, 30 Agustus 2022**.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Kepala Pusat Teknologi Informasi
dan Pangkalan Data
UIN Walisongo Semarang



Lulu Choirun Nisa S. Si., M.Pd
LULU CHOIRUN NISA S. Si., M.Pd
NIP 198107202003122002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
PUSAT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III, Tambakaji, Ngaliyan Semarang 50185
Telepon (024) 7604554, (024) 7624334, Faximili (024) 7601293 Website : www.walisongo.ac.id

LAMPIRAN

**JUMLAH DATA MAHASISWA UIN WALISONGO SEMARANG
ANGKATAN 2019-2021 JENJANG S1
SEMESTER GANJIL 2022/2023
PER TGL 30 AGUSTUS 2022**

NO	FAKULTAS	PROGRAM STUDI	ANGKATAN		
			2019	2020	2021
1	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	Bimbingan dan Penyuluhan Islam	139	88	157
2	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	Komunikasi dan Penyiaran Islam	137	100	183
3	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	Manajemen Dakwah	154	85	156
4	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	Pengembangan Masyarakat Islam	65	56	110
5	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	Manajemen Haji dan Umrah	84	63	86
6	Fakultas Syariah dan Hukum	Hukum Keluarga Islam (Ahwal al-Syakhsiyah)	176	136	182
7	Fakultas Syariah dan Hukum	Hukum Pidana Islam	99	129	159
8	Fakultas Syariah dan Hukum	Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)	185	120	161
9	Fakultas Syariah dan Hukum	Ilmu Falak	95	43	90
10	Fakultas Syariah dan Hukum	Ilmu Hukum	114	103	158
11	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	Pendidikan Agama Islam	171	120	260
12	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	Pendidikan Bahasa Arab	105	72	180
13	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	Manajemen Pendidikan Islam	99	52	183
14	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	Pendidikan Bahasa Inggris	108	72	208
15	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	112	95	168
16	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	Pendidikan Islam Anak Usia Dini	70	69	127
17	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	Aqidah dan Filsafat Islam	74	73	108
18	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	Ilmu Al-Quran dan Tafsir (Tafsir dan Hadits)	163	118	204
19	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	Studi Agama Agama	58	44	67
20	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	Tasawuf dan Psikoterapi	98	70	139
21	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	Ilmu Seni dan Arsitektur Islam	65	57	162
22	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	D3 Perbankan Syariah	6	-	-
23	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ekonomi Syariah / Ekonomi Islam	156	102	167
24	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	S1 Perbankan Syariah	154	92	169
25	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Akuntansi Syariah	104	95	168
26	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Manajemen	70	79	130
27	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	Ilmu Politik	124	86	154
28	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	Sosiologi	166	105	236
29	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	Psikologi	151	164	165
30	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	Gizi	99	86	121
31	Fakultas Sains dan Teknologi	Biologi	48	48	108
32	Fakultas Sains dan Teknologi	Fisika	20	14	44
33	Fakultas Sains dan Teknologi	Kimia	49	29	94
34	Fakultas Sains dan Teknologi	Matematika	46	49	102
35	Fakultas Sains dan Teknologi	Pendidikan Matematika	115	75	138
36	Fakultas Sains dan Teknologi	Pendidikan Fisika	52	42	70
37	Fakultas Sains dan Teknologi	Pendidikan Kimia	72	78	127
38	Fakultas Sains dan Teknologi	Pendidikan Biologi	81	89	177
39	Fakultas Sains dan Teknologi	Teknologi Informasi	51	66	110
40	Fakultas Sains dan Teknologi	Teknik Lingkungan	-	-	-
TOTAL MAHASISWA AKTIF+KUTI+NON-AKTIF			3.937	3.064	5.526

Lampiran 3

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat, Perkenalkan nama saya Maulida Nurul H. (1905056046) Mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Saya sedang melakukan penelitian tentang "**Pengaruh *E-Service Quality*, Promosi, dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Shopee Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021)**" Untuk kepentingan penelitian ini, maka saya memohon bantuan dan ketersediaan Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar sesuai kriteria berikut:

- Mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang angkatan 2019-2021
- Konsumen yang pernah melakukan pembelian menggunakan layanan Shopee Food

Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan akan digunakan untuk kepentingan akademis semata. Atas partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti,



Maulida Nurul Hidayah

NIM 1905056046

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, PROMOSI, DAN *E-TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN LAYANAN
SHOPEE FOOD (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang
Angkatan 2019-2021)**

Apakah anda sudah pernah melakukan pembelian menggunakan layanan Shopee Food ?

- Pernah
- Belum pernah (bila belum pernah, saudara dapat mengakhiri pengisian kuesioner disini)

1. Identitas Responden

- a. Nama
- b. Jenis Kelamin
 - Perempuan
 - Laki-laki
- c. Usia
- d. Angkatan
 - 2019
 - 2020
 - 2021
- e. Fakultas
 - Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 - Fakultas Syariah dan Hukum
 - Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
 - Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
 - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 - Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 - Fakultas Psikologi dan Kesehatan
 - Fakultas Sains dan Teknologi

2. Petunjuk Pengisian

- a. Setiap pertanyaan terdiri dari lima alternatif jawaban, pilihlah salah satu jawaban yang menurut Saudara/i paling tepat.
- b. Keterangan :
 - Jawaban 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - Jawaban 2 = Tidak Setuju (TS)
 - Jawaban 3 = Kurang Setuju (KS)
 - Jawaban 4 = Setuju (S)
 - Jawaban 5 = Sangat Setuju (SS)

<i>E-Service Quality (X₁)</i>						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa layanan Shopee Food memudahkan saya untuk menemukan makanan atau minuman yang dibutuhkan.					
2.	Saya merasa layanan Shopee Food memiliki <i>loading times</i> yang cepat.					
3.	Saya merasa layanan Shopee Food menyediakan pengiriman jangka waktu yang sesuai.					
4.	Saya merasa privasi saya terlindungi selama menggunakan layanan Shopee Food.					
5.	Saya merasa jika ada kendala pada layanan Shopee Food maka pihak cuscomer service melayani dengan cepat dan baik.					
6.	Saya merasa layanan Shopee Food memberikan syarat dan ketentuan mengenai pengajuan pengembalian dana dengan mudah.					

Promosi (X₂)						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Iklan Shopee Food di media sosial maupun media penyiaran televisi sangat berguna dalam memberi informasi.					
2.	Saya merasa promosi Shopee Food berupa gratis ongkir, paket hemat, dan diskon sangat menarik.					
3.	Saya merasa Shopee Food membangun kesan baik melalui iklan yang ditampilkan.					
4.	Saya merasa pemasaran yang dilakukan layanan Shopee Food mudah dimengerti.					

E-Trust (X₃)						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya percaya bahwa layanan Shopee Food dapat diandalkan sebagai <i>delivery order</i> .					
2.	Saya percaya dengan keamanan bertransaksi melalui layanan Shopee Food.					
3.	Saya yakin bahwa layanan Shopee Food memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.					
4.	Saya merasa informasi yang diberikan layanan Shopee Food dapat dipercaya.					
5.	Saya percaya bahwa layanan Shopee Food jujur dalam memberikan promosi.					
6.	Saya yakin bahwa layanan Shopee Food dapat bertanggung jawab dengan resiko yang ada.					

Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya yakin layanan Shopee Food lebih baik dari pesaing <i>delivery order</i> lainnya.					
2.	Saya lebih sering menggunakan layanan Shopee Food dibandingkan dengan <i>delivery order</i> lainnya.					
3.	Saya memutuskan pembelian menggunakan layanan Shopee Food setelah mendapatkan rekomendasi atau ulasan dari orang lain.					
4.	Saya berniat melakukan pembelian ulang menggunakan layanan Shopee Food.					

Lampiran 4

Data Tabulasi Hasil Kuesioner

No. Resp	<i>E-Service Quality (X₁)</i>						Total
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	
1	5	2	5	3	3	3	21
2	5	3	4	4	4	3	23
3	5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	4	4	3	1	22
5	5	4	4	4	4	4	25
6	5	4	3	5	4	4	25
7	5	4	4	5	4	4	26
8	5	3	3	5	4	4	24
9	5	3	4	5	4	5	26
10	5	3	4	4	4	4	24
11	4	4	4	5	4	4	25
12	5	4	4	5	4	4	26
13	5	4	4	4	4	4	25

No. Resp	<i>E-Service Quality (X₁)</i>						Total
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	
14	3	3	4	4	3	3	20
15	4	4	4	3	4	4	23
16	5	4	2	2	4	4	21
17	4	3	3	4	3	3	20
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	4	4	2	4	4	23
20	5	4	5	3	4	5	26
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	4	5	5	5	5	29
24	4	5	4	5	4	4	26
25	4	4	3	4	3	3	21
26	5	4	4	5	4	5	27
27	5	4	5	5	5	5	29
28	5	4	5	5	4	5	28
29	4	5	4	4	3	4	24
30	5	4	5	5	5	4	28
31	4	3	3	4	3	3	20
32	2	1	4	4	4	5	20
33	4	4	5	4	5	4	26
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	3	4	4	4	4	23
36	5	4	5	4	4	4	26
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	4	4	4	4	4	25
39	5	4	4	4	3	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	5	5	2	4	26
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	4	4	5	5	28
44	5	5	5	5	4	5	29
45	4	4	4	5	4	4	25
46	3	3	2	2	3	3	16
47	4	2	2	4	4	4	20
48	4	3	4	4	4	4	23
49	5	3	4	5	5	5	27
50	5	5	5	5	5	5	30

No. Resp	<i>E-Service Quality (X₁)</i>						Total
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	
51	5	5	5	5	4	5	29
52	4	4	3	5	5	2	23
53	5	3	3	3	3	3	20
54	5	3	4	3	3	3	21
55	5	4	4	4	4	4	25
56	5	3	4	4	4	3	23
57	5	4	5	4	5	5	28
58	4	3	5	5	3	3	23
59	4	3	3	3	4	4	21
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	4	3	4	3	4	23
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	3	4	4	4	4	23
64	5	4	4	4	3	3	23
65	5	4	3	4	3	3	22
66	3	4	4	3	4	3	21
67	5	4	4	5	4	5	27
68	4	2	3	4	4	5	22
69	4	4	4	4	3	4	23
70	3	3	3	3	3	4	19
71	4	4	4	4	4	4	24
72	5	4	3	4	3	4	23
73	5	4	4	4	4	3	24
74	3	3	2	4	3	3	18
75	5	4	5	4	5	5	28
76	5	3	2	4	4	4	22
77	5	3	4	4	3	3	22
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	5	5	4	4	4	27
80	4	3	4	5	4	4	24
81	5	5	4	4	4	4	26
82	5	4	4	4	4	3	24
83	5	5	5	3	5	4	27
84	5	3	4	4	3	3	22
85	4	3	4	5	3	3	22
86	3	2	2	5	3	5	20
87	5	5	5	5	5	5	30

No. Resp	<i>E-Service Quality (X₁)</i>						Total
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	
88	4	4	4	4	4	4	24
89	5	4	4	4	4	4	25
90	5	4	4	4	5	4	26
91	3	3	2	3	3	3	17
92	5	4	5	5	3	3	25
93	5	4	4	4	3	4	24
94	5	5	4	4	4	4	26
95	4	4	4	4	5	4	25
96	4	3	4	5	3	4	23
97	5	3	5	5	3	5	26
98	4	4	2	3	3	3	19
99	5	3	4	4	4	4	24
100	5	4	4	4	5	4	26

No. Resp	Promosi (X ₂)				Total
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	
1	2	5	3	3	13
2	3	4	4	4	15
3	4	4	4	4	16
4	3	5	3	5	16
5	4	3	4	4	15
6	4	2	3	5	14
7	5	5	4	4	18
8	4	5	4	4	17
9	4	3	4	4	15
10	3	4	3	4	14
11	5	5	5	5	20
12	5	4	4	5	18
13	4	5	4	4	17
14	4	4	3	4	15
15	3	4	4	4	15
16	2	4	3	4	13
17	4	5	4	4	17
18	4	4	4	4	16
19	1	4	4	4	13
20	4	5	5	4	18

No. Resp	Promosi (X ₂)				Total
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	4	5	5	5	19
24	4	5	4	4	17
25	3	4	4	4	15
26	3	5	4	5	17
27	4	5	4	5	18
28	5	4	4	4	17
29	5	5	5	4	19
30	5	5	5	5	20
31	3	2	4	4	13
32	1	5	2	3	11
33	4	5	4	4	17
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	4	5	5	4	18
37	3	2	3	4	12
38	5	5	4	4	18
39	3	3	3	4	13
40	3	3	3	4	13
41	4	5	3	4	16
42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	4	16
46	2	2	3	3	10
47	4	4	4	3	15
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20
51	5	5	4	4	18
52	5	5	5	5	20
53	2	2	2	3	9
54	4	5	4	4	17
55	4	4	4	4	16
56	3	5	4	4	16
57	4	5	4	5	18

No. Resp	Promosi (X ₂)				Total
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	
58	3	3	3	3	12
59	3	4	3	3	13
60	3	4	3	4	14
61	4	4	4	3	15
62	3	4	4	4	15
63	4	4	4	4	16
64	4	5	3	4	16
65	3	5	4	3	15
66	3	5	4	3	15
67	5	5	4	5	19
68	2	4	5	4	15
69	4	4	4	4	16
70	1	5	5	3	14
71	4	5	4	4	17
72	4	3	4	5	16
73	4	4	5	4	17
74	3	3	5	5	16
75	3	4	5	5	17
76	4	2	3	4	13
77	3	4	4	4	15
78	5	5	5	5	20
79	4	5	4	4	17
80	5	4	4	5	18
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	5	4	4	17
84	1	2	2	3	8
85	4	5	4	4	17
86	5	2	1	2	10
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	3	2	3	4	12
90	4	4	4	4	16
91	2	2	3	3	10
92	5	3	4	5	17
93	4	5	3	4	16
94	4	5	4	4	17

No. Resp	Promosi (X ₂)				Total
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	
95	4	5	4	4	17
96	5	4	5	4	18
97	5	5	5	5	20
98	4	4	4	5	17
99	4	5	4	4	17
100	4	3	4	4	15

No. Resp	<i>E-Trust</i> (X ₃)						Total
	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	
1	5	4	4	4	3	4	24
2	4	3	4	4	4	4	23
3	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	5	4	26
5	4	4	4	4	4	4	24
6	2	4	3	4	3	5	21
7	5	5	4	5	5	5	29
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	3	4	23
11	4	4	5	5	4	4	26
12	5	4	5	4	4	4	26
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	4	3	4	3	22
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	5	5	4	2	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	4	5	4	4	5	26
20	4	5	4	5	5	4	27
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	5	5	5	4	29
24	4	5	4	5	4	4	26
25	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	4	5	29

No. Resp	<i>E-Trust (X₃)</i>						Total
	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	4	5	5	4	4	27
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	3	4	4	3	4	23
32	4	4	5	4	5	3	25
33	5	5	4	5	5	5	29
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	4	4	4	24
36	5	4	5	5	5	4	28
37	3	3	3	4	4	3	20
38	5	4	4	4	4	4	25
39	4	4	3	4	3	4	22
40	4	5	3	4	3	4	23
41	4	5	5	5	4	4	27
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	4	4	4	24
46	3	3	3	3	3	3	18
47	3	4	3	4	4	2	20
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	3	5	5	5	5	5	28
53	3	3	3	3	3	3	18
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	5	4	4	4	5	27
58	3	3	3	3	3	3	18
59	4	4	4	4	4	3	23
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	3	4	4	4	4	23
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	3	23

No. Resp	<i>E-Trust (X₃)</i>						Total
	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X _{3.6}	
65	3	3	4	3	3	3	19
66	4	4	3	4	5	4	24
67	5	5	5	5	5	5	30
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	3	4	4	3	4	4	22
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	5	4	3	4	24
73	3	4	5	4	3	3	22
74	4	4	3	4	1	1	17
75	4	5	5	5	4	3	26
76	4	4	5	5	5	5	28
77	4	4	4	4	4	3	23
78	5	4	4	4	5	4	26
79	5	5	5	5	5	5	30
80	4	5	5	5	4	4	27
81	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	4	4	4	4	4	25
84	4	4	4	4	3	3	22
85	4	5	4	5	4	4	26
86	5	2	5	2	2	5	21
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	4	2	4	22
90	4	4	4	4	4	3	23
91	2	2	2	2	2	2	12
92	5	5	4	4	5	5	28
93	4	5	4	5	4	4	26
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	4	5	5	5	4	27
97	5	5	5	5	5	5	30
98	4	5	4	5	5	5	28
99	5	5	5	4	4	4	27
100	4	5	4	4	5	4	26

No. Resp	Keputusan Pembelian (Y)				Total
	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	
1	3	2	3	5	13
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	3	3	4	4	14
5	3	3	3	4	13
6	4	5	5	4	18
7	3	4	5	5	17
8	4	5	4	4	17
9	3	4	3	4	14
10	3	4	5	4	16
11	4	5	5	4	18
12	5	5	5	5	20
13	4	3	3	4	14
14	4	3	4	3	14
15	5	4	4	4	17
16	3	4	3	5	15
17	3	3	2	3	11
18	4	4	4	4	16
19	1	4	2	4	11
20	5	4	5	5	19
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	2	2	3	4	11
24	4	4	5	4	17
25	4	3	3	3	13
26	3	3	5	5	16
27	3	3	4	4	14
28	3	3	3	4	13
29	5	4	4	5	18
30	4	4	4	4	16
31	3	4	4	4	15
32	1	1	2	5	9
33	4	3	3	4	14
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	4	5	3	5	17
37	3	3	3	4	13

No. Resp	Keputusan Pembelian (Y)				Total
	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	
38	4	3	3	4	14
39	4	4	2	4	14
40	3	4	3	4	14
41	4	5	4	5	18
42	4	4	3	4	15
43	4	5	5	5	19
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	4	16
46	4	1	2	3	10
47	3	4	5	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	5	4	5	5	19
51	4	4	4	5	17
52	5	5	5	5	20
53	2	2	3	4	11
54	4	4	3	3	14
55	4	4	4	4	16
56	3	4	2	4	13
57	3	3	5	3	14
58	3	2	3	3	11
59	4	4	5	5	18
60	3	4	4	4	15
61	4	4	3	3	14
62	3	3	2	4	12
63	4	5	4	5	18
64	3	3	4	4	14
65	3	3	4	4	14
66	3	3	5	3	14
67	5	5	5	5	20
68	2	2	2	2	8
69	3	2	3	4	12
70	4	3	3	4	14
71	4	4	4	4	16
72	3	3	4	4	14
73	3	4	5	3	15
74	3	3	3	3	12

No. Resp	Keputusan Pembelian (Y)				Total
	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	
75	5	4	5	4	18
76	3	4	5	4	16
77	3	3	5	4	15
78	4	4	4	3	15
79	3	3	4	4	14
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	1	3	3	11
84	4	4	4	4	16
85	3	2	4	5	14
86	2	2	5	5	14
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	5	17
91	3	2	3	3	11
92	2	3	2	4	11
93	4	5	4	5	18
94	4	4	5	4	17
95	4	4	4	4	16
96	4	3	3	4	14
97	3	3	4	5	15
98	3	4	4	3	14
99	4	4	5	5	18
100	3	3	4	5	15

Lampiran 5

Uji Validitas

a. *E-Service Quality (X₁)*

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.426**	.404**	.191	.226*	.159	.613**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.057	.024	.115	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.426**	1	.413**	.144	.286**	.121	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.152	.004	.232	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.404**	.413**	1	.365**	.358**	.338**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.191	.144	.365**	1	.181	.321**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.057	.152	.000		.072	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.226*	.286**	.358**	.181	1	.487**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.024	.004	.000	.072		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.159	.121	.338**	.321**	.487**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.115	.232	.001	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	.613**	.631**	.761**	.568**	.649**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Promosi (X₂)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.327**	.438**	.501**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.327**	1	.507**	.292**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.438**	.507**	1	.568**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.501**	.292**	.568**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.769**	.730**	.806**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. E-Trust (X₃)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.475**	.582**	.491**	.453**	.543**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.475**	1	.497**	.794**	.548**	.500**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.582**	.497**	1	.588**	.443**	.534**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.491**	.794**	.588**	1	.630**	.499**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.453**	.548**	.443**	.630**	1	.549**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.543**	.500**	.534**	.499**	.549**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TotalX3	Pearson Correlation	.746**	.802**	.763**	.841**	.786**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y2	Y1	Y3	Y4	TotalY
Y2	Pearson Correlation	1	.588**	.500**	.364**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.588**	1	.433**	.235*	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.019	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.500**	.433**	1	.369**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.364**	.235*	.369**	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.837**	.761**	.783**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6

Uji Realiabilitas

a. *E-Service Quality (X₁)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	6

b. Promosi (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.738	4

c. *E-Trust (X₃)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	6

d. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	4

Lampiran 7

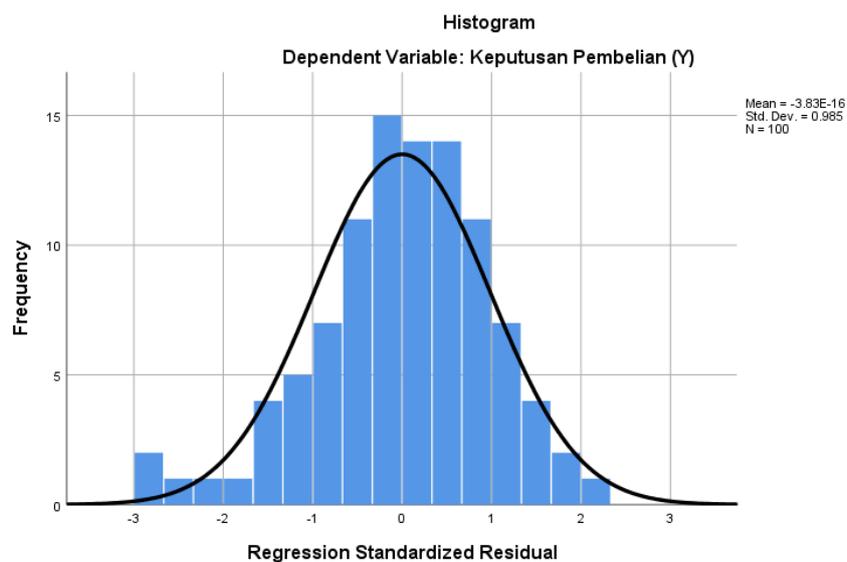
Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-Service Quality (X1)	100	16.00	30.00	24.0500	2.84756
Promosi (X2)	100	8.00	20.00	15.9200	2.54527
E-Trust (X3)	100	12.00	30.00	24.7300	3.23758
Keputusan Pembelian (Y)	100	8.00	20.00	15.1500	2.54802
Valid N (listwise)	100				

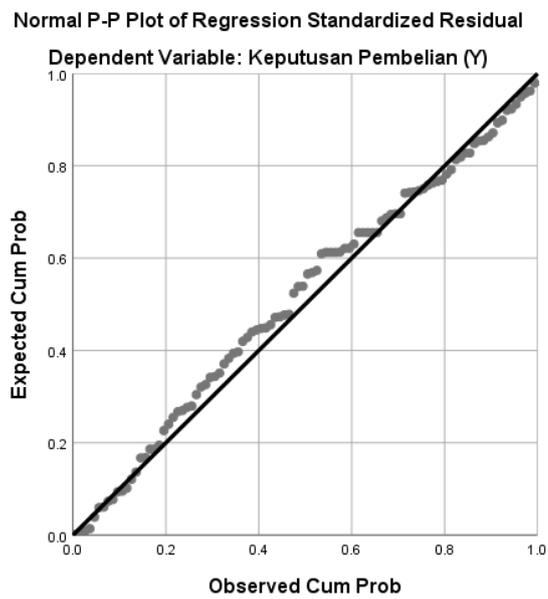
Lampiran 8

Uji Normalitas

a. Histogram



b. Plot



c. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15107275
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.035
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.102 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 9

Uji Multikolinearitas

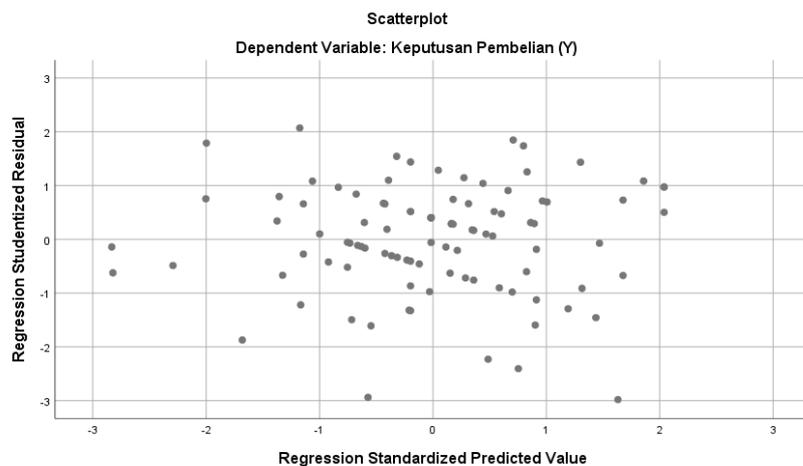
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.899	1.947		2.003	.048		
	E-Service Quality (X1)	.247	.111	.276	2.223	.029	.480	2.082
	Promosi (X2)	.266	.133	.265	2.003	.048	.424	2.361
	E-Trust (X3)	.044	.110	.055	.396	.693	.381	2.623

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 10

Uji Heteroskedastisitas

a. Scatterplot



b. Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.472	1.169		-.403	.688
	E-Service Quality (X1)	.029	.067	.061	.430	.668
	Promosi (X2)	-.100	.080	-.192	-1.259	.211
	E-Trust (X3)	.124	.066	.301	1.875	.064

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 11

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.899	1.947		2.003	0.048		
E-Service Quality (X1)	0.247	0.111	0.276	2.223	0.029	0.480	2.082
Promosi (X2)	0.266	0.133	0.265	2.003	0.048	0.424	2.361
E-Trust (X3)	0.044	0.110	0.055	0.396	0.693	0.381	2.623

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 12

Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.899	1.947		2.003	0.048	
E-Service Quality (X1)	0.247	0.111	0.276	2.223	0.029	
Promosi (X2)	0.266	0.133	0.265	2.003	0.048	
E-Trust (X3)	0.044	0.110	0.055	0.396	0.693	

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 13

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.666	3	61.555	12.900	.000 ^b
	Residual	458.084	96	4.772		
	Total	642.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), E-Trust (X3), E-Service Quality (X1), Promosi (X2)

Lampiran 14

Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	0.287	0.265	2.18442

a. Predictors: (Constant), E-Trust (X3), E-Service Quality
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Maulida Nurul Hidayah
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 14 Juni 2000
NIM : 1905056046
Alamat : Jl. Depok No. 27 RT. 03 RW. 08 Pedurungan
Tengah, Pedurungan, Semarang, Kode Pos 50192
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
E-mail : maulidaanurul0164@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal :

1. RA Asy-syuhada Semarang
2. SD Negeri Tlogosari Kulon 02 Semarang
3. SMP Negeri 20 Semarang
4. SMA Negeri 10 Semarang

Semarang, 11 April 2023

Peneliti,

Maulida Nurul Hidayah

NIM 1905056046