ProBisnis : Jurnal Manajemen, 17 (5) (2026) pp. 3201-3216

Published by: Lembaga Riset, Publikasi, dan Konsultasi Jonhariono

ProBisnis : Jurnal Manajemen

Journal homepage: www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis

Pengaruh Kualitas E-Service, Promosi Gratis Ongkos Kirim, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee

Mira Amelia Putri[1], Yeye Suhaety[2], Hermansyah[3]

[1,2,3] Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oct 14, 2026
Revised Oct 29, 2026
Accepted Nov 15, 2026

Keywords:

E-Service Quality
Free Shipping Promotion
Customer Trust
Purchase Decision
Shopee

ABSTRACT

The rapid growth of e-commerce has encouraged digital platforms to enhance service quality, promotional strategies, and customer trust to support consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of E-Service Quality, Free Shipping Promotion, and Customer Trust on Purchase Decisions among Shopee users in Dompu Regency. This study employed a quantitative approach by analyzing 100 observations. Data were processed using IBM SPSS through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis. The results indicated that all research instruments met the validity and reliability criteria. Partially, E-Service Quality ($p = 0.003$), Free Shipping Promotion ($p = 0.011$), and Customer Trust ($p = 0.009$) had positive and statistically significant effects on Purchase Decisions. The three independent variables also demonstrated a statistically significant simultaneous effect ($p < 0.001$). The Adjusted R Square value of 0.264 indicates that the model explained 26.4% of the variation in Purchase Decisions after adjustment, while the remaining 73.6% was not explained by the research model. E-Service Quality demonstrated the strongest standardized association with Purchase Decisions compared to the other independent variables. These findings suggest that electronic service quality, the economic benefits of free shipping promotions, and customer trust are significantly associated with consumer purchasing decisions through the Shopee application.

This is an open access article under the CC BY-NC license.

Corresponding Author:

Mira Amelia Putri,
Prodi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis,
Jl. Syech Muhammad Lingkar Utara Sawete Bali I Dompu, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.
Email: alkaleef21@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi aktivitas perdagangan dari sistem konvensional menuju *electronic commerce* (*e-commerce*). Kehadiran *e-commerce* memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara daring tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu, sekaligus mempermudah akses terhadap informasi produk, perbandingan harga, dan proses pembelian secara lebih efektif dan efisien (Laudon & Traver, 2021). Perkembangan teknologi digital juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat daya saing dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif (Liang et al., 2009). Sejalan dengan itu, laporan *We Are Social* dan *Meltwate*r (2024) menunjukkan bahwa peningkatan penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital di Indonesia telah mendorong pertumbuhan aktivitas perdagangan melalui *platform e-commerce*. Di

Indonesia, penyelenggaraan transaksi elektronik juga didukung oleh Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang memberikan kepastian hukum terhadap penyelenggaraan transaksi secara elektronik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam melakukan transaksi digital.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah pengguna internet dan penggunaan telepon pintar sebagai sarana utama dalam melakukan transaksi digital. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2023), Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penggunaan *e-commerce* tertinggi di kawasan Asia Tenggara. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dari pola belanja konvensional menuju belanja secara daring yang lebih praktis, cepat, dan efisien. Perubahan tersebut juga didukung oleh perkembangan sistem pembayaran digital, kemudahan akses internet, serta meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap platform perdagangan elektronik (Chaffey, 2022).

Salah satu *platform e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah *Shopee*. Marketplace ini menyediakan berbagai kategori produk serta didukung oleh fitur-fitur yang memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi, seperti pencarian produk, sistem pembayaran digital, layanan logistik yang terintegrasi, serta ulasan pelanggan yang membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian (Aulia et al., 2021). Selain itu, Shopee juga secara konsisten menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, seperti program promosi gratis ongkos kirim, potongan harga, dan berbagai bentuk promosi lainnya untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Pratama & Hidayat, 2022).

Dalam persaingan bisnis digital yang semakin kompetitif, kualitas *e-service* menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan platform *e-commerce* dalam mempertahankan konsumennya. Kualitas *e-service* mencerminkan kemampuan *platform* dalam menyediakan layanan elektronik yang mudah digunakan, cepat, aman, serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan selama proses transaksi. Menurut Zeithaml et al. (2002), kualitas e-service yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan selama berbelanja secara daring, sehingga berdampak positif terhadap kepuasan, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian Kusnanto et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas *e-service* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce*.

Selain kualitas *e-service*, promosi gratis ongkos kirim menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Program ini memberikan manfaat ekonomis dengan mengurangi biaya pengiriman yang harus ditanggung pelanggan sehingga dapat meningkatkan persepsi nilai terhadap transaksi yang dilakukan. Penelitian Pratama dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan transaksi. Di sisi lain, kepercayaan pelanggan (*trust*) juga menjadi faktor penting dalam transaksi daring karena konsumen tidak dapat melihat maupun memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Menurut Gefen et al. (2003), kepercayaan terhadap keamanan sistem, keandalan platform, serta kredibilitas penjual mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi. Temuan Anggardini dan Ratnasari (2022) juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam transaksi *online*.

Fenomena tersebut juga terlihat pada masyarakat Kabupaten Dompu yang menunjukkan peningkatan penggunaan *marketplace* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Meningkatnya akses internet dan penggunaan smartphone mendorong masyarakat memanfaatkan aplikasi *Shopee* sebagai sarana berbelanja secara daring. Namun, masih terdapat berbagai kendala yang dirasakan konsumen, seperti kualitas layanan aplikasi yang belum sepenuhnya optimal, keterbatasan informasi produk, keamanan transaksi, serta tingginya biaya pengiriman ke daerah tertentu. Oleh karena itu, program promosi gratis ongkos kirim menjadi salah satu pertimbangan penting bagi masyarakat Kabupaten Dompu dalam menentukan keputusan pembelian melalui aplikasi *Shopee*.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh kualitas *e-service,* promosi, maupun kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Kusnanto et al. (2020) menemukan bahwa kualitas *e-service* dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada marketplace *Shopee*. Aulia et al. (2021) juga membuktikan bahwa *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce*. Sementara itu, Anggardini dan Ratnasari (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan salah satu determinan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada transaksi daring. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada satu atau dua variabel, sedangkan penelitian yang menguji secara simultan pengaruh kualitas *e-service*, promosi gratis ongkos kirim, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Shopee*, khususnya pada masyarakat Kabupaten Dompu, masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas *e-service*, promosi gratis ongkos kirim, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *Shopee* di Kabupaten Dompu. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam transaksi e-*commerce*, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas *E-Service*

Kualitas *e-service* merupakan kemampuan suatu platform digital dalam memberikan layanan elektronik yang efektif, efisien, aman, dan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pengguna selama melakukan transaksi secara daring. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas *e-service* menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap pengalaman berbelanja, karena seluruh proses interaksi dilakukan melalui media elektronik tanpa adanya kontak langsung antara penjual dan pembeli (Chaffey, 2022).

Menurut Zeithaml et al. (2002), *kualitas e-service* merupakan sejauh mana suatu situs *web* atau aplikasi mampu memfasilitasi pelanggan untuk melakukan proses pencarian informasi, pembelian, pembayaran, hingga layanan purnajual secara efektif dan efisien. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap *platform e-commerce*.

Aulia et al. (2021) menjelaskan bahwa kualitas *e-service* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce*. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila aplikasi mampu memberikan kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keamanan transaksi, serta informasi produk yang lengkap dan akurat. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *e-service* merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan di lingkungan digital.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas *e-service* merupakan kemampuan platform *e-commerce* dalam menyediakan layanan elektronik yang mudah digunakan, cepat, aman, andal, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan selama proses transaksi sehingga dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, indikator kualitas *e-service* mengacu pada dimensi E-S-QUAL yang dikembangkan oleh Zeithaml et al. (2002) dan banyak digunakan dalam penelitian mengenai kualitas layanan elektronik.

Efisiensi (Efficiency)

Efisiensi merupakan kemampuan aplikasi atau situs web dalam memudahkan pelanggan mengakses informasi, mencari produk, serta menyelesaikan transaksi secara cepat dan mudah (Zeithaml et al., 2002). Semakin mudah sistem digunakan, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas *e-service*.

Ketersediaan Sistem (System Availability)
Ketersediaan sistem merupakan kemampuan platform untuk beroperasi secara stabil tanpa mengalami gangguan selama pelanggan melakukan transaksi (Zeithaml et al., 2002). Sistem yang stabil akan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja secara daring.

Pemenuhan (Fulfillment)
Pemenuhan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji pelayanan, seperti ketepatan informasi produk, ketersediaan barang, serta ketepatan proses pengiriman sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan (Zeithaml et al., 2002).

Privasi (Privacy)
Privasi merupakan kemampuan platform dalam menjaga keamanan data pribadi dan informasi transaksi pelanggan selama menggunakan layanan elektronik (Zeithaml et al., 2002). Perlindungan terhadap data pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce.*

Promosi Gratis Ongkos Kirim
Promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam era perdagangan digital, promosi menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya tarik konsumen serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Salah satu bentuk promosi yang banyak diterapkan oleh *platform e-commerce* adalah program gratis ongkos kirim (*free shipping*), yaitu pemberian insentif berupa pembebasan biaya pengiriman sehingga konsumen memperoleh manfaat ekonomi ketika melakukan transaksi (Kotler & Keller, 2020).

Program gratis ongkos kirim menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif karena mampu mengurangi biaya yang harus dikeluarkan konsumen dalam proses pembelian. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), promosi dalam pemasaran digital tidak hanya berfungsi meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan persepsi nilai (*perceived value*) yang lebih tinggi terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, program gratis Ongkos Kirim sering dimanfaatkan perusahaan e-commerce untuk meningkatkan daya saing dan menarik konsumen agar melakukan pembelian.

Hasil penelitian Pratama dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa promosi gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace*. Konsumen cenderung lebih tertarik melakukan pembelian ketika biaya pengiriman dapat dikurangi atau dihilangkan karena total biaya yang harus dibayar menjadi lebih rendah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa program gratis Ongkos Kirim mampu meningkatkan minat konsumen sekaligus mendorong terjadinya transaksi pada platform *e-commerce*.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi gratis Ongkos Kirim merupakan strategi pemasaran yang memberikan insentif berupa pembebasan biaya pengiriman kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan daya tarik, nilai yang dirasakan, dan keputusan pembelian pada *platform e-commerce*.

Indikator promosi gratis Ongkos Kirim dalam penelitian ini mengacu pada konsep promosi pemasaran digital yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2020) serta dikembangkan dalam penelitian Pratama dan Hidayat (2022).

Dalam penelitian ini, variabel promosi gratis Ongkos Kirim (X_2) diukur melalui empat indikator, yaitu daya tarik promo, kemudahan promo, manfaat promo, dan kesesuaian program.

Daya Tarik Promo
Daya tarik promo menunjukkan sejauh mana program gratis Ongkos Kirim mampu menarik perhatian dan menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk berbelanja melalui aplikasi Shopee. Semakin menarik program gratis Ongkos Kirim yang ditawarkan, semakin besar ketertarikan konsumen untuk memanfaatkan program tersebut dalam melakukan pembelian.
Kemudahan Promo
Kemudahan promo menunjukkan persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam memperoleh dan menggunakan fasilitas gratis Ongkos Kirim. Kemudahan tersebut mencakup kemudahan

memperoleh voucher gratis Ongkos Kirim serta kemudahan dalam memenuhi persyaratan yang ditetapkan untuk menggunakan program gratis Ongkos Kirim.

Manfaat Promo
Manfaat promo menunjukkan manfaat ekonomis yang dirasakan konsumen ketika menggunakan program gratis Ongkos Kirim. Manfaat tersebut terutama berupa penghematan biaya belanja akibat berkurangnya biaya pengiriman serta keuntungan yang dirasakan konsumen ketika melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee.

Kesesuaian Program
Kesesuaian program menunjukkan sejauh mana program gratis Ongkos Kirim yang ditawarkan Shopee sesuai dengan kebutuhan dan kondisi belanja konsumen. Program yang sesuai memungkinkan konsumen memanfaatkan fasilitas gratis Ongkos Kirim ketika melakukan transaksi sesuai dengan kebutuhan dan kondisi pembelian yang dilakukan.

Kepercayaan Pelanggan (*Trust*)
Kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pada platform e-commerce. Berbeda dengan transaksi konvensional, transaksi daring memiliki tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi karena konsumen tidak dapat melihat maupun memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai keamanan, keandalan, dan kredibilitas suatu platform digital maupun penjual yang beroperasi di dalamnya (Gefen et al., 2003).

Menurut Gefen et al. (2003), kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan memiliki kemampuan, integritas, dan komitmen untuk memberikan layanan sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan tercermin melalui keamanan sistem pembayaran, perlindungan data pribadi, keakuratan informasi produk, serta kemampuan platform dalam menjamin kelancaran proses transaksi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu platform, semakin kecil persepsi risiko yang dirasakan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian Anggardini dan Ratnasari (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam transaksi daring. Konsumen yang percaya terhadap keamanan sistem, kredibilitas penjual, serta kualitas pelayanan yang diberikan akan memiliki keyakinan yang lebih besar untuk melakukan transaksi. Temuan tersebut didukung oleh Aulia et al. (2021), yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang memperkuat hubungan antara kualitas *e-service* dan keputusan pembelian pada *platform e-commerce*.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan konsumen terhadap keamanan, keandalan, integritas, dan kredibilitas platform *e-commerce* dalam memberikan layanan sehingga mampu mengurangi persepsi risiko serta mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Indikator kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Gefen et al. (2003).

Kemampuan (Ability)
Kemampuan merupakan keyakinan konsumen bahwa *platform e-commerce* memiliki kompetensi dalam menyediakan layanan yang berkualitas, mulai dari proses pemesanan hingga penyelesaian transaksi secara efektif (Gefen et al., 2003). Kemampuan yang baik akan meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap *platform*.

Integritas (Integrity)
Integritas merupakan persepsi konsumen bahwa *platform* dan penjual bersikap jujur, konsisten, serta memberikan informasi produk sesuai dengan kondisi sebenarnya (Gefen et al., 2003). Integritas yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi.

Kebajikan (Benevolence)
Kebajikan menunjukkan keyakinan pelanggan bahwa platform memiliki kepedulian terhadap kepentingan konsumen, seperti memberikan pelayanan yang responsif, menangani keluhan dengan baik, dan memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan (Gefen et al., 2003).

Keputusan Pembelian
Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan elektronik, promosi, kepercayaan pelanggan, harga, serta pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen (Kotler & Keller, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2020), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Proses tersebut dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, termasuk persepsi terhadap manfaat produk, kualitas layanan, serta strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Dalam lingkungan digital, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, serta kredibilitas platform *e-commerce*.

Hasil penelitian Kusnanto et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas e-*service* dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*. Selain itu, Pratama dan Hidayat (2022) menemukan bahwa promosi gratis ongkos kirim mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan transaksi karena memberikan keuntungan ekonomis berupa pengurangan biaya pengiriman. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada *platform e-commerce* dipengaruhi oleh kombinasi kualitas layanan elektronik, strategi promosi, dan tingkat kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif berdasarkan persepsi terhadap kualitas layanan, manfaat yang diperoleh, serta tingkat kepercayaan terhadap *platform e-commerce*.

Kemantapan Memilih Produk
Kemantapan memilih produk menunjukkan tingkat keyakinan konsumen terhadap produk yang dipilih melalui aplikasi Shopee setelah mempertimbangkan kebutuhan dan alternatif produk yang tersedia. Kemantapan tersebut tercermin dari keyakinan konsumen bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya serta keyakinan terhadap pilihan produk yang telah dibeli melalui Shopee.

Keputusan Melakukan Pembelian
Keputusan melakukan pembelian menunjukkan tindakan konsumen dalam menentukan pembelian produk melalui aplikasi Shopee setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia. Indikator ini tercermin dari keputusan konsumen untuk membeli produk setelah mempertimbangkan alternatif yang tersedia serta memilih melakukan pembelian melalui Shopee ketika membutuhkan produk yang tersedia pada platform tersebut.

Pembelian Ulang
Pembelian ulang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee pada masa mendatang. Indikator ini tercermin dari niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali serta kesediaan untuk kembali membeli produk melalui Shopee pada kesempatan berikutnya.

Kesediaan Merekomendasikan
Kesediaan merekomendasikan menunjukkan kemauan konsumen untuk merekomendasikan aplikasi Shopee kepada pihak lain. Indikator ini tercermin dari kesediaan konsumen untuk

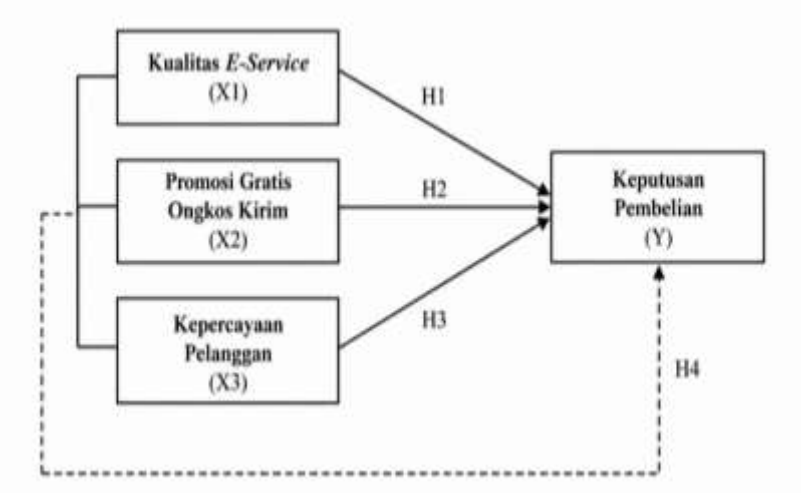
merekomendasikan Shopee kepada orang lain serta menganjurkan keluarga atau teman untuk menggunakan Shopee.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori mengenai kualitas *e-service*, promosi gratis ongkos kirim, kepercayaan pelanggan (*trust*), dan keputusan pembelian, dapat dipahami bahwa ketiga variabel independen memiliki keterkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*. Kualitas *e-service* yang baik mampu memberikan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan selama proses transaksi sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, promosi gratis ongkos kirim memberikan manfaat ekonomis yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, kepercayaan pelanggan terhadap keamanan sistem, kredibilitas platform, dan integritas penjual mampu mengurangi persepsi risiko dalam transaksi daring sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Sekaran dan Bougie (2019), kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menjelaskan hubungan logis antarvariabel penelitian berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu sehingga menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian.

Berdasarkan teori Zeithaml et al. (2002), Kotler dan Keller (2020), serta Gefen et al. (2003), yang didukung oleh hasil penelitian Aulia et al. (2021), Kusnanto et al. (2020), Pratama dan Hidayat (2022), serta Anggardini dan Ratnasari (2022), kualitas *e-service*, promosi gratis ongkos kirim, dan kepercayaan pelanggan diperkirakan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee. Menurut Sugiyono (2022), kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu sehingga menjadi dasar dalam menjelaskan arah hubungan antarvariabel yang akan diuji. Dengan demikian, kerangka berpikir dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara kualitas *e-service*, promosi gratis ongkos kirim, dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hubungan antarvariabel tersebut dapat digambarkan melalui kerangka berpikir sebagai berikut.

Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian



Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun berdasarkan teori, kerangka berpikir, dan hasil penelitian terdahulu, yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui pengumpulan serta analisis data empiris. Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H_1: Kualitas *e-service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
H_2: Promosi gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_3: Kepercayaan pelanggan (*trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Shopee*.
H_4: Kualitas *e-service*, promosi gratis ongkos kirim, dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *Shopee*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan menganalisis dan menguji pengaruh kualitas *e-service*, promosi gratis ongkos kirim, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee melalui data yang bersifat numerik. Pendekatan ini memungkinkan hubungan antarvariabel dianalisis secara objektif menggunakan teknik statistik sehingga hasil penelitian dapat dijelaskan secara sistematis dan terukur (Sugiyono, 2022). Metode survei digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh antarvariabel penelitian. Menurut Creswell (2018), metode survei merupakan metode yang efektif dalam penelitian kuantitatif karena mampu memperoleh data dari banyak responden dalam waktu yang relatif singkat.

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Dompu, Provinsi Nusa Tenggara Barat, dengan objek penelitian adalah masyarakat yang pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan transaksi pembelian secara daring. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada meningkatnya penggunaan *platform e-commerce* oleh masyarakat sebagai sarana berbelanja digital serta tingginya aktivitas transaksi melalui aplikasi Shopee (Kotler & Keller, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Dompu yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Menurut Sugiyono (2022), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%. Rumus Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Berdasarkan rumus di atas maka dapat diketahui bahawa n adalah jumlah sampel minimum, Z merupakan nilai baku pada tingkat kepercayaan 95% sebesar 1,96, p adalah proporsi populasi yang diperkirakan sebesar 0,5, q merupakan nilai 1− p yaitu sebesar 0,5, dan d adalah tingkat kesalahan yang ditetapkan sebesar 0,10. Berdasarkan rumus tersebut diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 pq}{d^2} \\ &= \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.10)^2} \\ &= \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01} \\ &= \frac{0.9604}{0.01} \\ &= 96.04 \approx 96 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah sebanyak 96 responden. Untuk meningkatkan representativitas data serta mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak lengkap atau tidak dapat diolah, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu, yaitu responden

yang berdomisili di Kabupaten Dompu dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee minimal satu kali (Sekaran & Bougie, 2019; Sugiyono, 2022).

Sebelum pengumpulan data utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji coba kepada 30 responden yang memiliki karakteristik sama dengan populasi penelitian. Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner. Selanjutnya, setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, pengumpulan data utama dilakukan terhadap 100 responden pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Dompu yang memenuhi kriteria penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas *e-service* (X_1), promosi gratis ongkos kirim (X_2), kepercayaan pelanggan (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas *e-service* (X_1) diukur menggunakan empat indikator, yaitu *efficiency, system availability, fulfillment*, dan *privacy*, yang dikembangkan menjadi 8 butir pernyataan. Variabel promosi gratis ongkos kirim (X_2) diukur menggunakan empat indikator, yaitu daya tarik promo, kemudahan promo, manfaat promo, dan kesesuaian program, yang dikembangkan menjadi 8 butir pernyataan. Variabel kepercayaan pelanggan (X_3) diukur menggunakan tiga indikator, yaitu *ability, integrity*, dan *benevolence,* yang dikembangkan menjadi 6 butir pernyataan. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) diukur menggunakan empat indikator, yaitu kemantapan memilih produk, keputusan melakukan pembelian, pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan, yang dikembangkan menjadi 8 butir pernyataan. Dengan demikian, keseluruhan instrumen penelitian terdiri atas 30 butir pernyataan. Setiap butir pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) = 1, Tidak Setuju (TS) = 2, Netral (N) = 3, Setuju (S) = 4, dan Sangat Setuju (SS) = 5. Skala tersebut digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas bertujuan menguji konsistensi instrumen penelitian. Menurut Ghozali (2021), instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi item lebih besar daripada nilai r tabel, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas *e-service*, promosi gratis ongkos kirim, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel kualitas *e-service*, promosi gratis ongkos kirim, dan kepercayaan pelanggan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Hasil tabulasi terhadap 100 responden pengguna aplikasi Shopee disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	50%
	Perempuan	50	50%
	Total	100	100%
Usia	17–20 tahun	32	32%
	21–25 tahun	55	55%
	26–30 tahun	9	9%
	> 30 tahun	4	4%

Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1, responden terdiri atas 50 laki-laki (50%) dan 50 perempuan (50%), sehingga menunjukkan komposisi jenis kelamin yang seimbang. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–25 tahun sebanyak 55 orang (55%), diikuti usia 17–20 tahun sebanyak 32 orang (32%), usia 26–30 tahun sebanyak 9 orang (9%), dan usia di atas 30 tahun sebanyak 4 orang (4%). Dengan demikian, kelompok usia 21–25 tahun merupakan kelompok terbesar dalam data yang dianalisis.

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan nilai r tabel sebesar 0,197 pada taraf signifikansi 5%. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas *E-Service* (X_1)	X_1.1	0,623	0,197	0,000	Valid
	X_1.2	0,653	0,197	0,000	Valid
	X_1.3	0,635	0,197	0,000	Valid
	X_1.4	0,635	0,197	0,000	Valid
	X_1.5	0,597	0,197	0,000	Valid
	X_1.6	0,650	0,197	0,000	Valid
	X_1.7	0,670	0,197	0,000	Valid
	X_1.8	0,527	0,197	0,000	Valid
Promosi Gratis Ongkos Kirim (X_2)	X_2.1	0,750	0,197	0,000	Valid
	X_2.2	0,647	0,197	0,000	Valid
	X_2.3	0,593	0,197	0,000	Valid
	X_2.4	0,684	0,197	0,000	Valid
	X_2.5	0,742	0,197	0,000	Valid
	X_2.6	0,603	0,197	0,000	Valid
	X_2.7	0,517	0,197	0,000	Valid
	X_2.8	0,723	0,197	0,000	Valid
Kepercayaan Pelanggan (X_3)	X_3.1	0,685	0,197	0,000	Valid
	X_3.2	0,675	0,197	0,000	Valid
	X_3.3	0,589	0,197	0,000	Valid
	X_3.4	0,676	0,197	0,000	Valid
	X_3.5	0,623	0,197	0,000	Valid
	X_3.6	0,603	0,197	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,672	0,197	0,000	Valid
	Y.2	0,618	0,197	0,000	Valid
	Y.3	0,603	0,197	0,000	Valid
	Y.4	0,742	0,197	0,000	Valid
	Y.5	0,665	0,197	0,000	Valid
	Y.6	0,775	0,197	0,000	Valid
	Y.7	0,646	0,197	0,000	Valid
	Y.8	0,621	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas *E-Service* (X_1), Promosi Gratis Ongkos Kirim (X_2), Kepercayaan Pelanggan (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,197. Nilai r hitung pada variabel X1 berkisar antara 0,527–0,670, X_2 sebesar 0,517–0,750, X_3 sebesar 0,589–0,685, dan Y sebesar 0,603–0,775. Seluruh item juga memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05, sehingga memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa seluruh 30 butir pernyataan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total masing-masing variabel. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid berdasarkan metode korelasi *Pearson Product Moment* yang digunakan. Oleh

karena itu, seluruh butir pernyataan dapat dipertahankan sebagai instrumen pengukuran dan digunakan dalam tahap analisis penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha (α), dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai α > 0,70. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Kualitas *E-Service* (X_1)	0,776	8	Reliabel
Promosi Gratis Ongkos Kirim (X_2)	0,813	8	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X_3)	0,713	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,823	8	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Variabel Kualitas *E-Service* (X_1) memiliki nilai sebesar 0,776, Promosi Gratis Ongkos Kirim (X_2) sebesar 0,813, Kepercayaan Pelanggan (X_3) sebesar 0,713, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,823. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki konsistensi internal yang memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga seluruh item pernyataan dapat dipertahankan untuk analisis penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Sig.	Keterangan
Unstandardized Residual	0,200	Normal

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,200 > 0,05**,** sehingga data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas *E-Service* (X_1)	0,874	1,144	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi Gratis Ongkos Kirim (X_2)	0,907	1,103	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan Pelanggan (X_3)	0,909	1,101	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 5, variabel Kualitas *E-Service* (X_1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,874 dan VIF sebesar 1,144, Promosi Gratis Ongkos Kirim (X_2) memperoleh nilai *Tolerance* sebesar 0,907

dan VIF sebesar 1,103, sedangkan Kepercayaan Pelanggan (X_3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,909 dan VIF sebesar 1,101. Seluruh variabel menunjukkan nilai *Tolerance* lebih besar daripada 0,10 dan VIF lebih kecil daripada 10. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala multikolinearitas yang serius, sehingga memenuhi kriteria pengujian multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan varians residual dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser dengan kriteria nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan tidak terdeteksinya gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas *E-Service* (X_1)	0,426	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi Gratis Ongkos Kirim (X_2)	0,199	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan Pelanggan (X_3)	0,596	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi X_1 sebesar 0,426, X_2 sebesar 0,199, dan X_3 sebesar 0,596. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada 0,05, sehingga model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas *E-Service* (X_1), Promosi Gratis Ongkos Kirim (X_2), dan Kepercayaan Pelanggan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Constant	4,698	–	1,359	0,177
Kualitas *E-Service* (X_1)	0,308	0,278	3,012	0,003
Promosi Gratis Ongkos Kirim (X_2)	0,241	0,235	2,595	0,011
Kepercayaan Pelanggan (X_3)	0,359	0,242	2,681	0,009

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 7, hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = 4,698 + 0,308X_1 + 0,241X_2 + 0,359X_3$. Berdasarkan persamaan tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta sebesar 4,698 menunjukkan nilai prediksi Keputusan Pembelian (Y) ketika seluruh variabel independen bernilai nol.
2) Koefisien X1 sebesar 0,308 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas E-Service berkaitan dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,308, dengan asumsi variabel lain tetap.
3) Koefisien X2 sebesar 0,241 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Promosi Gratis Ongkos Kirim berkaitan dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,241, dengan asumsi variabel lain tetap.
4) Koefisien X_3 sebesar 0,359 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kepercayaan Pelanggan berkaitan dengan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,359, dengan asumsi variabel lain tetap.

Seluruh variabel berpengaruh positif dan signifikan (Sig. < 0,05). Berdasarkan nilai beta terstandarisasi, Kualitas *E-Service* (X_1) memiliki hubungan relatif paling dominan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai β sebesar 0,278.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	3,012	0,003	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	2,595	0,011	Signifikan
$X_3 \rightarrow Y$	2,681	0,009	Signifikan

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 8, nilai signifikansi X_1 sebesar 0,003, X_2 sebesar 0,011, dan X_3 sebesar 0,009, seluruhnya lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, ketiga variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga H1, H2, dan H3 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas *E-Service* (X_1), Promosi Gratis Ongkos Kirim (X_2), dan Kepercayaan Pelanggan (X_3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji F

F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
12,865	2,699	< 0,001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai F hitung sebesar 12,865 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 2,699, dengan signifikansi p < 0,001. Dengan demikian, Kualitas *E-Service*, Promosi Gratis Ongkos Kirim, dan Kepercayaan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H4 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,535	0,287	0,264

Sumber: Data primer diolah menggunakan IBM SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 9, nilai *Adjusted* R *Square* sebesar 0,264 menunjukkan bahwa variabel X_1, X_2, dan X_3 mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 26,4%, sedangkan sisanya sebesar 73,6% merupakan variasi yang tidak dijelaskan oleh model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas *E-Service* terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas *E-Service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee di Kabupaten Dompu. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan digital menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian. Kemudahan mencari produk, kecepatan akses aplikasi, kejelasan informasi, dan kelancaran proses transaksi dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman. Ketika konsumen merasa aplikasi mudah digunakan dan mampu memenuhi kebutuhan transaksi, kecenderungan untuk melakukan pembelian juga dapat meningkat.

Dalam konteks Kabupaten Dompu, layanan digital yang mudah diakses menjadi relevan karena konsumen mengandalkan aplikasi untuk memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi tanpa harus mengunjungi toko secara langsung. Temuan ini sejalan dengan Kusnanto *et*

al. (2020) dan Aulia *et al.* (2021), yang sama-sama menunjukkan hubungan positif antara kualitas layanan elektronik dan keputusan pembelian. Persamaannya terletak pada pentingnya pengalaman layanan digital, sedangkan penelitian ini mengkajinya bersama promosi gratis ongkos kirim dan kepercayaan pelanggan dalam konteks pengguna Shopee di Kabupaten Dompu.

Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian (H2)
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Gratis Ongkos Kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan hingga barang diterima. Promosi gratis ongkos kirim dapat mengurangi beban pengeluaran, sehingga pembelian melalui Shopee terasa lebih menguntungkan. Manfaat tersebut relevan bagi konsumen di Kabupaten Dompu, mengingat biaya pengiriman ke daerah tertentu dapat menjadi pertimbangan tambahan sebelum melakukan transaksi.

Pengaruh ini dapat dipahami melalui manfaat ekonomi yang ditawarkan promosi, yaitu pengurangan biaya pengiriman dan peningkatan daya tarik penawaran. Temuan tersebut dapat dikaitkan dengan Pratama dan Hidayat (2022) yang digunakan sebagai rujukan mengenai promosi dan keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan penekanan khusus pada promosi gratis ongkos kirim sebagai salah satu pertimbangan pembelian konsumen Shopee di Kabupaten Dompu. Namun, hasil penelitian ini belum menunjukkan besarnya penghematan ongkos kirim yang dirasakan masing-masing responden.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian (H3)
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee. Temuan ini memperlihatkan bahwa keyakinan konsumen terhadap keamanan transaksi dan keandalan layanan menjadi pertimbangan penting sebelum melakukan pembelian. Dalam transaksi daring, konsumen tidak dapat memeriksa barang secara langsung sehingga harus mengandalkan informasi produk, reputasi penjual, dan sistem pembayaran yang tersedia. Oleh karena itu, kepercayaan dapat membantu mengurangi keraguan ketika konsumen memutuskan untuk bertransaksi.

Dalam konteks pengguna Shopee di Kabupaten Dompu, kepercayaan terhadap keamanan pembayaran dan kesesuaian produk dapat melengkapi manfaat layanan maupun promosi yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan Anggardini dan Ratnasari (2022), Chrisanta dan Rokhman (2021), serta Hermawan dan Astuti (2024), yang menempatkan kepercayaan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian daring. Persamaannya terletak pada hubungan positif antara kepercayaan dan keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini menganalisis kepercayaan bersama kualitas layanan elektronik dan promosi gratis ongkos kirim.

Pengaruh Kualitas *E-Service*, Promosi Gratis Ongkos Kirim, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan (H4)
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas *E-Service*, Promosi Gratis Ongkos Kirim, dan Kepercayaan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 12,865 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,699 dan signifikansi p < 0,001. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan beberapa pertimbangan yang saling melengkapi, yaitu kenyamanan menggunakan aplikasi, keuntungan biaya pengiriman, dan keyakinan terhadap keamanan transaksi. Ketiga aspek tersebut memberikan manfaat berbeda dalam pengalaman berbelanja melalui Shopee.

Nilai *Adjusted* R *Square* sebesar 0,264 menunjukkan bahwa model menjelaskan 26,4% variasi Keputusan Pembelian setelah penyesuaian, sedangkan 73,6% sisanya belum dijelaskan oleh model. Temuan ini sejalan dengan Havidz *et al.* (2022), Chrisanta dan Rokhman (2021), serta Nofitasari dan Subagyo (2023) dalam menekankan pentingnya kualitas layanan dan kepercayaan pada pembelian daring. Perbedaannya, penelitian ini menguji ketiga variabel secara bersamaan dengan memasukkan promosi gratis ongkos kirim sebagai pertimbangan ekonomi konsumen di Kabupaten Dompu. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa ketiga variabel relevan, tetapi belum mencakup seluruh faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas *E-Service*, Promosi Gratis Ongkos Kirim, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee di Kabupaten Dompu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) Kualitas *E-Service* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05, sehingga H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian melalui Shopee.
2) Promosi Gratis Ongkos Kirim (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,011 < 0,05, sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi gratis Ongkos Kirim berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian melalui manfaat penghematan biaya pengiriman.
3) Kepercayaan Pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,009 < 0,05, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap keamanan dan keandalan layanan Shopee, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian.
4) Kualitas E-Service (X1), Promosi Gratis Ongkos Kirim (X2), dan Kepercayaan Pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 12,865 dengan signifikansi p < 0,001, sehingga H_4 diterima. Nilai *Adjusted* R *Square* sebesar 0,264 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 26,4% variasi Keputusan Pembelian setelah penyesuaian model, sedangkan 73,6% sisanya tidak dijelaskan oleh model penelitian.

REFERENSI

Anggardini, F., & Ratnasari, S. D. (2022). The effect of service quality and trust on online purchasing decisions at Shopee. *International Journal of Social Science and Human Research*, *5*(9). https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i9-07

Ardana, H. T., & Sumaryanto, S. (2024). Pengaruh e-service quality, brand image dan marketing communication terhadap keputusan pembelian di platform ecommerce Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *3*(1), 43–55. https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i1.1245

Aulia, D., Rini, E. S., & Fadli. (2021). The influence of gamification, e-service quality and e-trust on online purchase decision with online purchase intention as intervening variable at the marketplace Shopee in Medan City. *International Journal of Research and Review*, *8*(8), 546–558. https://doi.org/10.52403/ijrr.20210874

Chaffey, D. (2022). *Digital business and e-commerce management* (7th ed.). Pearson Education Limited.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.

Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2021). Pengaruh kemudahan, keamanan, kepercayaan dan e-service quality terhadap keputusan pembelian secara online pada e-commerce Shopee. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *3*(1). https://doi.org/10.35917/cb.v3i1.300

Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model1. *MIS Quarterly*, *27*(1), 51–90. https://doi.org/10.2307/30036519

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Havidz, I. L. H., Ningrum, H. B., Havidz, H. B. H., & Rizqiyah, R. (2022). How to measure the customer purchase decision in Shopee e-commerce platform? *Majalah Ilmiah Bijak*, *20*(1). https://doi.org/10.31334/bijak.v20i1.3061

Hermawan, I. H., & Astuti, B. (2024). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan service quality terhadap purchase intention dengan mediasi trust pada konsumen di e-commerce Shopee. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, *8*(3). https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.28064

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2016). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. https://peraturan.bpk.go.id/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Kusnanto, D., Oktaviany, R. A., & Rahma, R. (2020). 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*(1), 40–47. https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.

Liang, T.-P., Turban, E., Lee, J. K., & King, D. (2009). *Electronic commerce: A managerial perspective* (6th ed.). Prentice Hall.

Niswaningtyas, R. A., & Hadi, M. (2022). Pengaruh online customer review dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian di platform ecommerce Shopee pada pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *8*(2), 175–180. https://doi.org/10.33795/jab.v8i2.442

Nofitasari, D., & Subagyo, A. (2023). Effect of e-service quality and trust on e-satisfaction and its implications on online purchase decisions (Study of Shopee customers STIE GICI Depok-Indonesia). *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, *11*(7), 157–167. https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v11.i7.2023.5260

Pratama, A., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh promosi gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace. *Jurnal Pemasaran Digital*.

Putri, D. C., & Adriyanto, A. T. (2024). Pengaruh e-service quality dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli (Studi pada pengguna Shopee di Kota Semarang). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, *16*(3), 252–265. https://doi.org/10.26623/jreb.v16i3.7084

Rabbani, M., Hermawan, J. H., Utomo, K., Gunawan, R. G., & Wijaya, T. K. (2023). Does free shipping affect purchasing decisions in e-commerce in Indonesia? *The Indonesian Journal of Computer Science*, *12*(1). https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i1.3159

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. https://datareportal.com/

We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. P., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through Web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *30*(4), 362–375. https://doi.org/10.1177/009207002236911