

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Shopee

Shopee merupakan aplikais (*software*) yang menangani jual beli dan promosi *online* yang dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone*. Shopee bisa diunduh melalui *Google play* atau *App Store*. Shopee merupakan perusahaan berbasis digital yang didirikan di Singapura di bawah SEA Group.

Shopee pertama kali dimulai sebagai pasar konsumen untuk pelanggan (C2C). Akan tetapi, sudah berubah ke versi hibrid C2C dan perusahaan komersial untuk pelanggan (B2C) sejak merilis Shopee Mall yang merupakan *platform* toko online untuk penyaluran merek-merek otentik terkenal. Forrest Li merupakan pendiri Shopee pada tahun 2009 dan pertama kali dirilis di Singapura pada tahun 2015. Sejak itu, Shopee telah memperluas jangkauannya ke Indonesia, Taiwan, Malaysia, Vietnam, Filipina dan Thailand. Shopee juga telah beroperasi di luar Asia seperti di negara Brazil (Amerika Selatan), pada tahun 2019. Chris Feng yang merupakan pemimpin Shopee dan sebagai salah satu mantan aktivis Rocket internet yang sempat memimpin Zalora dan Lazada.³⁰

Saat ini Shopee mampu menjangkau wilayah diseluruh Indonesia bahkan di kota-kota kecil. Selain itu, banyak juga penjual yang menawarkan produknya pada aplikasi Shopee dan banyak pelanggan yang memilih Shopee sebagai tempat berbelanja *online*. Dalam melakukan pembayaran, Shopee juga memberikan beragam metode realistik untuk mempermudah pembeli, yaitu dengan melalui kartu kredit/debit *online*, Indomart, dan transfer bank.

³⁰ "Shopee Perusahaan Perdagangan Elektronik Singapura," Diakses 06 Januari 2022. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>.

Gambar 4.1
Logo Shopee



Sumber: Google

Logo Shopee berbentuk seperti tas belanja berwarna oranye dengan huruf S di tengahnya. Huruf S adalah simbol dari Shopee. Oranye diartikan sebagai warna hangat yang menarik dan diharapkan dapat memotivasi konsumen untuk membeli.³¹

Shopee mempunyai berbagai pilihan jenis produk, mulai dari elektronik, *fashion* muslim, aksesoris, peralatan rumah tangga, *fashion* bayi dan anak, perlengkapan ibu dan bayi, kecantikan, kesehatan, perlengkapan olahraga, makanan dan minuman, buku dan alat tulis, otomotif, *voucher*, fotografi, souvenir dan pesta, dan serba-serbi lainnya. Shopee juga memiliki fitur live chat, *social sharing*, dan *hashtags* untuk memudahkan komunikasi antara pembeli dan penjual serta memudahkan pembeli menemukan produk yang mereka butuhkan.

Gambar 4.2
Pilihan Kategori Produk Shopee



Sumber: <https://shopee.co.id/>

³¹ Rifa Navrilia, "Ini Dia! Fakta Menarik Dari Logo Shopee," diakses pada 08 Januari 2022. <https://www.jagadmedia.id/2020/10/ini-dia-fakta-menarik-dari-logo-shopee.html?m=1>.

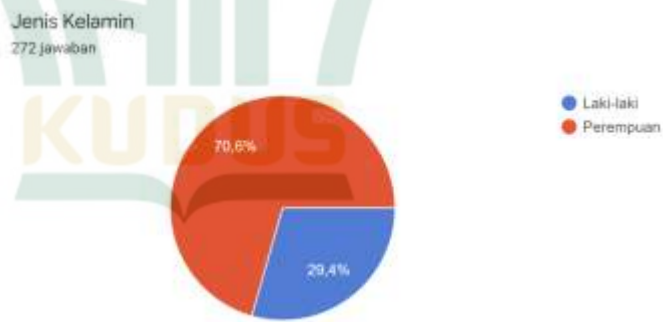
Besarnya para pengguna Shopee tidak terlepas dari keuntungan yang ditawarkan *marketplace* ini. Ini berkisar dari layanan yang cepat hingga barang dagangan, berbagai promosi dan diskon, berbagai macam produk, dan fasilitas navigasi terdekat yang dapat dengan mudah ditawarkan kepada pembeli. Navigasi Temukan penjual terdekat dengan konsumen. Ada juga opsi pengiriman gratis dalam kondisi tertentu.³²

b. Karakteristik Responden

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu menjelaskan gambaran umum responden yang dipergunakan guna melengkapi penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian di Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kabupaten Kudus yang pernah membeli produk pada toko online Shopee, dengan jumlah sampel yang diambil berjumlah 272 responden. Hasil kuesioner yang diperoleh dari karakteristik responden adalah sebagai berikut :

1) Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar di atas, responden seluruh masyarakat kabupaten Kudus yang berjenis kelamin

³² “Prestasi Shopee Situs Marketplace Yang Mampu Bersaing Dalam Waktu Singkat,” diakses pada 06 Januari 2022. <https://thidiweb.com/sejarah-shopee/>.

laki-laki sebanyak 80 orang dengan presentase 29,4% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 192 orang dengan presentase 70,6%. Dari data di atas, menunjukkan bahwa perempuan mempunyai daya beli yang lebih tinggi terhadap toko online Shopee, karena kecenderungan perempuan yang lebih daya beli yang tinggi terhadap toko online Shopee karena cenderung perempuan lebih besar dalam berbelanja kebutuhan dibanding dengan kebutuhan laki-laki.

2) **Usia Responden**

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

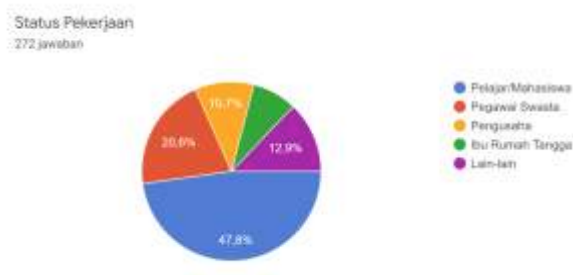


Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar di atas, usia responden pada penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian, anyara lain yaitu usia kurang dari 20 tahun sebanyak 39 orang dengan presentase 16,5% dan usia lebih dari 20 tahun sebanyak 227 orang dengan presentase 83,5%. Sehingga dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah responden yang berusia lebih dari 20 tahun yaitu sebanyak 227 orang dengan presentase 83,5%.

3) **Status Pekerjaan Responden**

Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

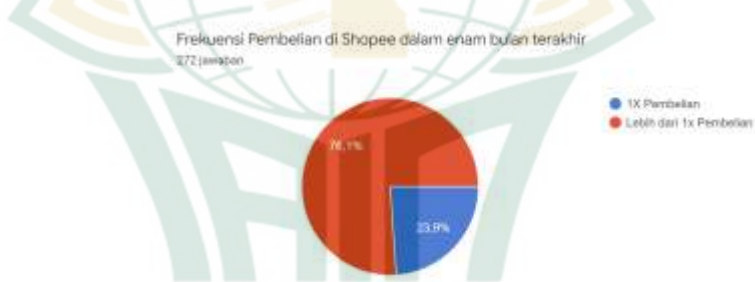


Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar di atas, menggambarkan bahwa pekerjaan responden konsumen di kabupaten Kudus yang diambil sebagai responden. Dari gambar di atas, menunjukkan bahwa responden paling dominan adalah yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 130 orang dengan presentase 47,8%, sedangkan diurutan kedua adalah yang berprofesi sebagai pegawai swasta yang sebanyak 56 orang dengan presentase 20,6%, diurutan ketiga adalah yang berprofesi sebagai pengusaha sebanyak 29 orang dengan presentase 10,7%, urutan ke empat adalah ibu rumah tangga sebanyak 22 orang dengan presentase 8,1%, dan urutan terakhir adalah lain-lain yaitu sebanyak 35 orang dengan presentase 12,9%.

4) **Frekuensi Pembelian**

Gambar 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan
Frekuensi Pembelian



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa frekuensi pembelian di Shopee dalam enam bulan terakhir mayoritas lebih dari 1 kali pembelian yaitu sebanyak 207 orang dengan presentase 876,1%, dan minoritas membeli 1 kali pembelian dalam enam bulan terakhir sebanyak 65 orang dengan presentase 23,9%.

c. **Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi tentang nilai data yang dihasilkan dari rata-rata (mean), standar deviasi, varians, maksimum, minimum, penjumlahan, range, kurtosis, dan skewness (distribution

gap).³³ Dalam studi ini, hasil statistik deskriptif dibuat dari data mentah yang dikumpulkan, disimpan, dan diproses oleh program SPSS. Pada analisis deskriptif ditampilkan distribusi frekuensi dari empat variabel yaitu, *advertising ethics* (X1), *sales promotion* (X2), *e-service quality* (X3) dan *purchase intention* (Y) yang meliputi mean, median, mode, standar deviasi, variance, range, nilai minimum dan nilai maksimum dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Analisis Statistik Deskriptif
Statistics

		<i>Advertising Ethics</i> (X1)	<i>Sales Promotion</i> (X2)	<i>E-Service Quality</i> (X3)	<i>Purchase Intention</i> (Y)
N	Valid	272	272	272	272
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,04	4,23	4,13	4,06
Median		4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4
Std. Deviation		0,528	0,650	0,605	0,592
Variance		0,279	0,422	0,366	0,351
Range		3	3	3	3
Minimum		2	2	3	2
Maximum		5	5	5	5

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil analisis deskriptif dengan data sampel 272 sebagai berikut:

- a. Variabel *advertising ethics* (X1) diperoleh nilai mean sebesar 55,50, median sebesar 56,00, modus sebesar 62, standar deviasi sebesar 6,784, nilai variance sebesar 46,022, nilai range sebesar 43, nilai minimum sebesar 25 dan nilai maksimum sebesar 68.

³³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 19.

- b. Selanjutnya untuk variabel *sales promotion* (X2), diperoleh hasil nilai mean sebesar 16,32, median sebesar 17,00, modus sebesar 18, standar deviasi sebesar 2,171, nilai variance sebesar 4,711, nilai range sebesar 12, nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 20.
- c. Variabel *e-service quality* (X3), diperoleh hasil nilai mean sebesar 31,86, median sebesar 32,00, modus sebesar 36, standar deviasi sebesar 4,016, nilai variance sebesar 16,128, nilai range sebesar 253, nilai minimum sebesar 16 dan nilai maksimum sebesar 39.
- d. Sedangkan untuk variabel *purchase intention* (Y), diperoleh hasil nilai mean sebesar 19,93, median sebesar 20,00, modus sebesar 19, standar deviasi sebesar 9,678, nilai variance sebesar 9,678, nilai range sebesar 16, nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimum sebesar 25.

d. Deskriptif Variabel Penelitian

Dilihat dari hasil rekapan jawaban responden yang pernah belanja di toko *online e-commerce* Shopee masyarakat kabupaten Kudus dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel *Advertising Ethics* (X1)

Tabel 4.2
Hasil Jawaban Responden Variabel
***Advertising Ethics* (X.1)**

Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
	STS	TS	N	S	ST	
X1.1	0 (0,0%)	5 (1,8%)	47 (17,3%)	183 (67,3%)	37 (13,6%)	272 100%
X1.2	0 (0,0%)	5 (1,8%)	41 (15,1%)	137 (50,4%)	89 (32,7%)	272 100%
X1.3	1 (0,4%)	5 (1,8%)	94 (34,6%)	126 (46,3%)	46 (16,9%)	272 100%
X1.4	1 (0,4%)	5 (1,8%)	44 (16,2%)	162 (59,6%)	60 (22,1%)	272 100%
X1.5	0 (0,0%)	5 (1,8%)	32 (11,8%)	171 (62,9%)	64 (23,5%)	272 100%
X1.6	0 (0%)	6 (2,2%)	33 (12,1%)	190 (69,9%)	43 (15,8%)	272 100%
X1.7	1 (0,4%)	34 (12,5%)	106 (39%)	90 (33,1%)	41 (15,1%)	272 100%
X1.8	0 (0%)	9 (3,3%)	49 (18%)	165 (60%)	49 (27,2%)	272 100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari data di atas terlihat bahwa:

- a) Item pertanyaan X1.1, 89 orang (32,7%) responden menjawab sangat setuju, 183 orang (67,3%) menjawab setuju, 47 orang (17,3%) menjawab netral, 5 orang (1,8%) menjawab tidak setuju, 0 orang (0%) menjawab sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan item pertanyaan kedua mayoritas responden menjawab setuju.
- b) Item pertanyaan X1.2, 82 orang (30,1%) responden menjawab sangat setuju, 137 orang (50,4%) responden menjawab setuju, 41 orang (15,1%) responden menjawab netral, 5 orang (1,8%) responden menjawab tidak setuju, dan 0 orang (0%) responden menjawab sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan item pertanyaan ketiga mayoritas responden menjawab setuju.
- c) Item pertanyaan X1.3, 46 orang (16,9%) responden menjawab sangat setuju, 126 orang (46,3%) responden menjawab setuju, 94 orang (34,6%) responden menjawab netral, 5 orang (1,8%) responden menjawab tidak setuju, dan 1 orang (0,4%) responden menjawab sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan item pertanyaan keenam mayoritas responden menjawab setuju.
- d) Item pertanyaan X1.4, 60 orang (22,1%) responden menjawab sangat setuju, 162 orang (59,6%) responden menjawab setuju, 44 orang (16,2%) responden menjawab netral, 5 orang (1,8%) responden menjawab tidak setuju, dan 1 orang (0,4%) responden menjawab sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan item pertanyaan ketujuh mayoritas responden menjawab setuju.
- e) Item pertanyaan X.5, 64 orang (23,5%) responden menjawab sangat setuju, 171 orang (62,9%) responden menjawab setuju, 32 orang (11,8%) responden menjawab netral, 5 orang (1,8%) responden menjawab tidak setuju, dan 0 orang (0%) responden menjawab sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan item pertanyaan kesepuluh mayoritas responden menjawab setuju.

- f) Item pertanyaan X1.6, 43 orang (15,8%) responden menjawab sangat setuju, 190 orang (69,9%) responden menjawab setuju, 33 orang (12,1%) responden menjawab netral, 6 orang (2,2%) responden menjawab tidak setuju, dan 0 orang (0%) responden menjawab sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan item pertanyaan duabelas mayoritas responden menjawab setuju.
- g) Item pertanyaan X1.7, 41 orang (15,1%) responden menjawab sangat setuju, 90 orang (33,1%) responden menjawab setuju 106 orang (39%) responden menjawab netral, 34 orang (12,5%), responden menjawab tidak setuju dan 1 orang (0,4%) responden menjawab sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan item pertanyaan ketigabelas mayoritas responden menjawab netral.
- h) Item pertanyaan X1.8, 49 orang (27,2%) responden menjawab sangat setuju, 165 orang (60%) responden menjawab setuju, 49 orang (18%) responden menjawab netral, 9 orang (3,3%) responden menjawab tidak setuju, dan 0 orang (0%) responden menjawab sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan pada item pertanyaan ke empatbelas mayoritas responden menjawab setuju.

2. Variabel *Sales Promotion* (X2)

Tabel 4.3

**Hasil Jawaban Responden Variabel
Sales Promotion (X2)**

Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
	STS	TS	N	S	ST	
X2.1	0 0%	5 (1,8%)	41 (15,1%)	131 (48,2%)	95 (34,9%)	272 100%
X2.2	0 0%	5 (1,8%)	8 (2,9%)	142 (52,2%)	117 (43%)	272 100%
X2.3	0 0%	5 (1,8%)	92 (33,8%)	135 (49,6%)	40 (14,7%)	272 100%
X2.4	0 0%	6 (2,2%)	46 (16,9%)	157 (57,7%)	63 (23,2%)	272 100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari data di atas terlihat bahwa:

- a) Item pertanyaan X2.1 95 orang (34,9%) responden menjawab sangat setuju, 131 orang (48,2%)

responden menjawab setuju, 41 orang (15,1%) responden menjawab netral, 5 orang (1,8%) responden menjawab tidak setuju, dan 0 orang (0%) menjawab sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan item pertanyaan pertama mayoritas responden menjawab setuju.

- b) Item pertanyaan X2.2, 117 orang (43%) responden menjawab sangat setuju, 142 orang (52,2%) responden menjawab setuju, 8 orang (2,9%) responden menjawab netral, 5 orang (1,8%) responden menjawab tidak setuju, dan 0 orang (0%) responden menjawab sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan pada item pertanyaan kedua mayoritas responden menjawab setuju.
- c) Item pertanyaan X2.3, 40 orang (14,7%) responden menjawab sangat setuju, 135 orang (49,6%) responden menjawab setuju, 92 orang (33,8%) responden menjawab netral, 5 orang (1,8%) responden menjawab tidak setuju, dan 0 orang (0%) responden menjawab sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan pada item pertanyaan ketiga mayoritas responden menjawab setuju.
- d) Item pertanyaan X2.4, 63 orang (23,2%) responden menjawab sangat setuju, 157 orang (57,7%) responden menjawab setuju, 46 orang (16,9%) responden menjawab netral, 6 orang (2,2%) responden menjawab tidak setuju, dan 0 orang (0%) responden menjawab sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan pada item pertanyaan keempat mayoritas responden menjawab setuju.

3. Variabel *E-Service Quality* (X3)

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Variabel
E-Service Quality (X3)

Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
	STS	TS	N	S	ST	
X3.1	0 0%	5 (1,8%)	12 (4,4%)	164 (60,3%)	91 (33,5%)	272 100%
X3.2	0 (0%)	7 (2,6%)	66 (24,3%)	164 (60,3%)	35 (12,9%)	272 100%
X3.3	0	12	46	134	80	272

	(0%)	(4,4%)	(16,9%)	(49,3%)	(30,5%)	100%
X3.4	0 (0%)	5 (1,8%)	71 (26,1%)	149 (54,8%)	47 (17,3%)	272 100%
X3.5	0 (0%)	5 (1,8%)	55 (20,2%)	165 (60,7%)	47 (17,3%)	272 100%
X3.6	0 (0,0%)	5 (1,8%)	47 (17,3%)	172 (63,2%)	48 (17,6%)	272 100%
X3.7	0 (0,0%)	5 (1,8%)	41 (15,1%)	164 (60,3%)	62 (22,8%)	272 100%
X3.8	0 (0%)	9 (3,3%)	51 (18,8%)	165 (60,7%)	47 (17,3%)	272 100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari data di atas terlihat bahwa:

- a) Item pertanyaan X3.1, 91 orang (33,5%) responden menjawab sangat setuju, 164 orang (60,3%) responden menjawab setuju, 12 orang (4,4%) responden menjawab netral, 5 orang (1,8%) responden menjawab tidak setuju, dan 0 orang (0%) responden menjawab sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan pada item pertanyaan pertama mayoritas responden menjawab setuju.
- b) Item pertanyaan X3.2, 35 orang (12,9%) responden menjawab sangat setuju, 164 orang (60,3%) responden menjawab setuju, 66 orang (24,3%) responden menjawab netral, 7 orang (2,6%) responden menjawab tidak setuju, dan 0 orang (0%) responden menjawab sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan pada item pertanyaan kedua mayoritas responden menjawab setuju.
- c) Item pertanyaan X3.3, 80 orang (30,5%) responden menjawab sangat setuju, 131 orang (48,2%) responden menjawab setuju, 48 orang (17,6%) responden menjawab netral, 7 orang (2,6%) responden menjawab tidak setuju, dan 3 orang (1,1%) menjawab sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan item pertanyaan ketiga mayoritas responden menjawab setuju.
- d) Item pertanyaan X3.4, 47 orang (17,3%) responden menjawab sangat setuju, 149 orang (54,8%) responden menjawab setuju, 71 orang (26,1%) responden menjawab netral, 5 orang (1,8%) responden menjawab tidak setuju, dan 0 orang (0%)

responden menjawab sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan pada item pertanyaan keempat mayoritas responden menjawab setuju.

- e) Item pertanyaan X3.5, 47 orang (17,3%) responden menjawab sangat setuju, 165 orang (60,7%) responden menjawab setuju, 55 orang (20,2%) responden menjawab netral, 5 orang (1,8%) responden menjawab tidak setuju, dan 0 orang (0%) responden menjawab sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan pada item pertanyaan kelima mayoritas responden menjawab setuju.
- f) Item pertanyaan X3.6, 48 orang (17,6%) responden menjawab sangat setuju, 172 orang (63,2%) responden menjawab setuju, 47 orang (17,3%) responden menjawab netral, 5 orang (1,8%) responden menjawab tidak setuju, dan 0 orang (0,0%) responden menjawab sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan pada item pertanyaan keenam mayoritas responden menjawab setuju.
- g) Item pertanyaan X3.7, 62 orang (22,8%) responden menjawab sangat setuju, 164 orang (60,3%) responden menjawab setuju, 41 orang (15,1%) responden menjawab netral, 5 orang (1,8%) responden menjawab tidak setuju, dan 0 orang (0%) responden menjawab sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan pada pertanyaan ketujuh mayoritas responden menjawab setuju.
- h) Item pertanyaan X3.8, 47 orang (17,3%) responden menjawab sangat setuju, 165 orang (60,7%) responden menjawab setuju, 51 orang (18,8%) responden menjawab netral, 9 orang (3,3%) responden menjawab setuju, dan 0 orang (0%) responden menjawab sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan pada item pertanyaan kedelapan mayoritas responden menjawab setuju.

4. Variable *Purchase Intention* (Y)

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel *Purchase Intention* (Y)

Pertanyaan	Jawaban					Jumlah
	STS	TS	N	S	ST	
Y.1	0 (0%)	5 (1,8%)	8 (2,9%)	156 (57,4%)	103 (52,6%)	272 100%
Y.2	0 (0%)	5 (1,8%)	49 (18%)	178 (65,4%)	40 (14,7%)	272 100%
Y.3	0 (0%)	5 (1,8%)	70 (25,7%)	150 (55,1%)	47 (17,3%)	272 100%
Y.4	1 (0,4%)	4 (1,5%)	54 (19,9%)	156 (57,4%)	57 (21%)	272 100%
Y.5	0 (0%)	5 (1,8%)	70 (25,7%)	161 (59,2%)	36 (13,2%)	272 100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari data di atas terlihat bahwa:

- a) Item pertanyaan Y.1, 103 orang (52,6%) responden menjawab sangat setuju, 156 orang (57,4%) responden menjawab setuju, 8 orang (2,9%) responden menjawab netral, 5 orang (1,8%) responden menjawab tidak setuju, 0 orang (0%) responden menjawab sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan pada item pertanyaan pertama mayoritas responden menjawab setuju.
- b) Item pertanyaan Y.2, 40 orang (14,7%) responden menjawab sangat setuju, 178 orang (65,4%) responden menjawab setuju, 49 orang (18%) responden menjawab netral, 5 orang (1,8%) responden menjawab tidak setuju, dan 0 orang (0%) responden menjawab sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan kedua mayoritas responden menjawab setuju.
- c) Item pertanyaan Y.3, 47 orang (17,3%) responden menjawab sangat setuju, 105 orang (55,1%) responden menjawab setuju, 70 orang (25,7%) responden menjawab netral, 5 orang (1,8%) responden menjawab tidak setuju, dan 0 orang (0%) responden menjawab sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan ketiga mayoritas responden menjawab setuju.

- d) Item pertanyaan Y.4, 57 orang (21%) responden menjawab sangat setuju, 156 orang (57,4%) responden menjawab setuju, 54 orang (19,9%) responden menjawab netral, 4 orang (1,5%) responden menjawab tidak setuju, dan 1 orang (0,4%) responden menjawab sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa pada item pertanyaan responden menjawab setuju.
- e) Item pertanyaan Y.5, 36 orang (13,2%) responden menjawab sangat setuju, 161 orang (59,2%) responden menjawab setuju, 70 orang (25,7%) responden menjawab netral, 5 orang (1,8%) responden menjawab tidak setuju, dan 0 orang (0%) responden menjawab sangat tidak setuju. Maka, dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan kelima mayoritas responden menjawab setuju.
- e. **Uji validitas dan Reliabilitas**

Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu melakukan penyebaran angket non responden kepada 30 orang yang mengetahui *e-Commerce* Shopee. Dari penyebaran angket tersebut, diperoleh hasil uji statistic yang diajukan lulus dari uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu, kuesioner dapat didistribusikan pada responden yang sudah melakukan pembelian melalui *e-Commerce* Shopee. Untuk menguji validitas dan reliabilitas penulis menggunakan bantuan Software SPSS (*Statistic Package and Social Science*) 26.

1. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan sebagai mengukur valid atau tidaknya suatu angket atau kuesioner. Angket dapat dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam angket tersebut dapat menjawab sesuatu yang akan diukur oleh angket atau kuesioner tersebut. Hal ini bisa diketahui menggunakan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} , untuk nilai $df = n - 2$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan berkorelasi positif maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Pada uji coba non-responden penelitian, sampel yang digunakan adalah 30 responden. Sehingga bisa dilihat nilai $df = 30 - 2 = 28$, dengan taraf signifikansi atau *alpha* 5% (0,05) dan dapat dilihat pada r_{tabel} untuk $df = 28$ adalah 0,361. Berikut ini adalah tabel dari hasil uji validitas non responden:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Non Responden (30)

Variabel	Item pertanyaan	r hitung (<i>Corrected Item Correlation</i>)	r tabel (n=30)	Keterangan
<i>Islamic Advertising Etichs</i>	X1.1	0,763	0,361	Valid
	X1.2	0,634	0,361	Valid
	X1.3	0,680	0,361	Valid
	X1.4	0,668	0,361	Valid
	X1.5	0,743	0,361	Valid
	X1.6	0,567	0,361	Valid
	X1.7	0,770	0,361	Valid
	X1.8	0,717	0,361	Valid
<i>Sales Promotion</i>	X2.1	0,745	0,361	Valid
	X2.2	0,657	0,361	Valid
	X2.3	0,484	0,361	Valid
	X2.4	0,527	0,361	Valid
<i>E-Service Quality</i>	X3.1	0,814	0,361	Valid
	X3.2	0,663	0,361	Valid
	X3.3	0,604	0,361	Valid
	X3.4	0,708	0,361	Valid
	X3.5	0,672	0,361	Valid
	X3.6	0,689	0,361	Valid
	X3.7	0,701	0,361	Valid
	X3.8	0,619	0,361	Valid
<i>Purchase Intention</i>	Y.1	0,778	0,361	Valid
	Y.2	0,586	0,361	Valid
	Y.3	0,438	0,361	Valid
	Y.4	0,672	0,361	Valid
	Y.5	0,747	0,361	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada variable *advertising etichs* (X1), *sales promotion* (X2), *e-service quality* (X3), dan *purchase intention* (Y) menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361) dan bernilai positif. Maka, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang dipergunakan mengukur suatu angket atau kuesioner yang merupakan ukuran suatu komponen atau variabel. Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel, apabila hasil jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dalam waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat ukur untuk mengukur gejala atau kejadian. Kriteria bahwa instrument suatu variabel dapat dikatakan reliabel, jika nilai yang diperoleh dalam pengujian dengan uji statistik *Cronbach Alpha* lebih besar ($> 0,60$). Di sisi lain, jika *Cronbach Alpha* lebih kecil ($< 0,60$) maka dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Non Responden (30)

Variabel	<i>Reliability Corfficiens</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
<i>Advertising Ethics (X1)</i>	8 items	0,945	Reliabel
<i>Sales Promotion (X2)</i>	4 items	0,789	Reliabel
<i>E-Service Quality (X3)</i>	8 items	0,899	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	5 items	0,837	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa semua instrument variabel *advertising etichs (X1)*, *sales promotion (X2)*, *e-service quality (X3)*, dan *purchase intention (Y)* mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ yang artinya seluruh variabel bisa dikatakan reliabel.

f. Uji Asumsi Klasik

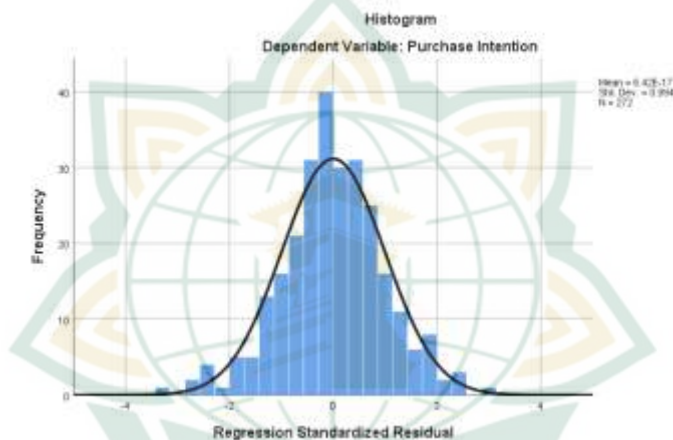
Uji asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang digunakan untuk menganalisis regresi linear berganda. Dalam pengujian uji asumsi klasik terdiri dari beberapa uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik wajib dilakukan sebab menjadi syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi agar model tersebut dapat menjadi valid sebagai alat penduga.

1. Uji Normalitas

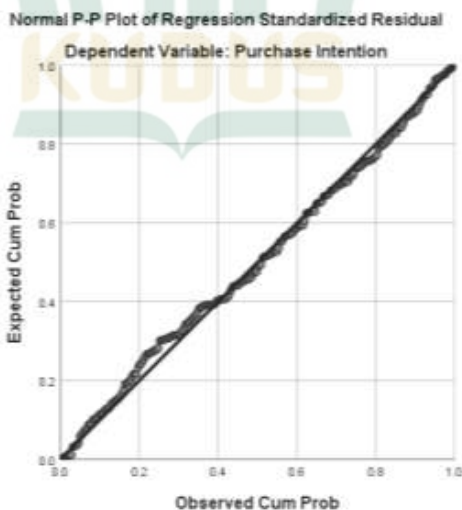
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam versi regresi berdistribusi

normal atau tidak. Pada grafik, jika penyebaran datanya tersebar di sekitar garis diagonal, mengikuti rute garis diagonal, dan tidak jauh dari garis diagonal, maka model regresi memenuhi dugaan normalitas. Untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak bisa dilihat pada gambar histogram dan P-P Plot di bawah ini:

Gambar 4.7
Uji Normalitas Histogram



Gambar 4.8
Uji Normalitas P-P Plot



Dari grafik histogram di atas diketahui bahwa, data residual menunjukkan berdistribusi normal. Dapat dilihat dari pengujian di atas, menunjukkan bahwa kurva histogram pada pola distribusi membentuk lonceng sempurna, karena tidak condong ke kanan maupun ke kiri. Sedangkan, pada gambar P-P Plot titik-titiknya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga, data asumsi klasik yang dipakai sudah terpenuhi dan data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (*independent*) yang digunakan memiliki kolinearitas yang tinggi atau tidak, yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Jika nilai *tolerance* diatas 0,10 dan VIF dibawah 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Berikut adalah nilai VIF dan nilai *tolerance* uji multikolinieritas pada penelitian ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Advertising Ethics</i> (X1)	0,236	4,244
	<i>Sales Promotion</i> (X2)	0,238	4,208
	<i>E-Service Quality</i> (X3)	0,168	5,945

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

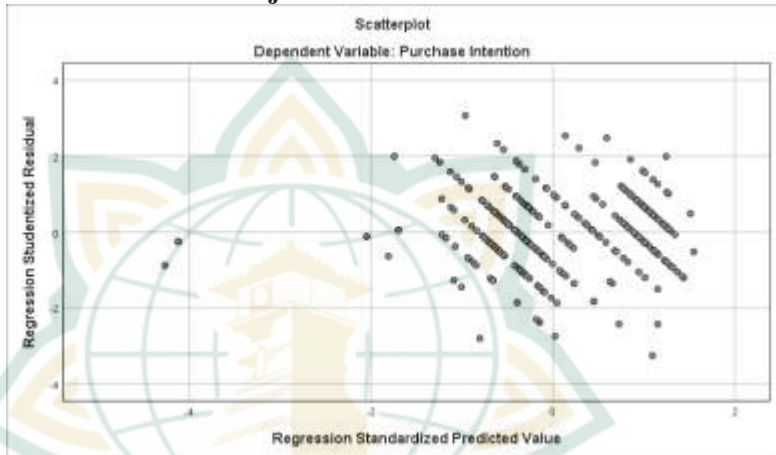
Dilihat dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel *independent* $> 0,10$ sedangkan untuk nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari setiap variabel *independent* pada tabel diatas yaitu $< 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Riset ini menggunakan metode *Glejser* sebagai cara

untuk mengetahui apakah terjadi gejala heterokedstisitas maupun tidak. Apabila nilai $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedstisitas. Sebaliknya, apabila nilai $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka dapat disimpulkan terjadi heterokedstisitas.

Gambar 4.9
Hasil Uji Heterokedstisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar di atas, grafik scatterplot menunjukkan bahwa titi-titiknya tersebar acak dan tidak membentuk pola, serta titi-titiknya tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa grafik scatterplot di atas menunjukkan tidak adanya gejala heterokedstisitas pada model regresi ini.

g. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dipakai untuk mengetahui hipotesa dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *independent* (*advertising ethics*, *sales promotion*, dan *e-service quality*) terhadap variabel *dependent* yaitu *purchase intention* pada konsumen yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Berikut tabel hasil pengolahan SPSS analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficie nts	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,794	0,556		1,428	0,154
<i>Advertising Ethics</i>	0,153	0,035	0,236	4,411	0,000
<i>Sales Promotion</i>	0,202	0,063	0,170	3,182	0,002
<i>E-Service Quality</i>	0,347	0,041	0,539	8,507	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, terdapat koefisien untuk variabel bebas X1 sebesar 0,153, X2 sebesar 0,202 dan X3 sebesar 0,347 dengan konstanta sebesar 0,794. Sehingga model persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,794 + 0,153 (X_1) + 0,202 (X_2) + 0,347 (X_3) + e$$

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

- 1) **Konstanta**
Konstanta sebesar 0,794 menunjukkan bahwa apabila variabel independen dianggap konstan (0), maka rata-rata minat pembelian sebesar 0,536.
- 2) *Advertising Ethics* (X₁)
Koefisiensi regresi X₁ (*advertising ethics*) sebesar 0,153. Hal ini mempunyai maksud *advertising ethics* mempunyai dampak positif terhadap *purchase intention* pada konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di kabupaten Kudus sebesar 15,3%.
- 3) *Sales Promotion* (X₂)
Koefisiensi regresi X₂ (*sales promotion*) sebesar 0,202. Hal ini berarti *sales promotion* mempunyai efek positif terhadap *purchase intention* pada konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di kabupaten Kudus sebesar 20,2%.

4) *E-Service Quality* (X_3)

Koefisiensi regresi X_2 (*e-service quality*) sebesar 0,347. Hal ini berarti *e-service quality* mempunyai efek positif terhadap terhadap *purchase intention* pada konsumen pengguna *e-commerce* Shopee di kabupaten Kudus sebesar 34,7 %.

2. **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh atau variasi yang diberikan oleh variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Koefisien determinasi menggambarkan kemampuan dalam menjelaskan model variasi yang terjadi dalam variabel *dependent*. Umumnya koefisien determinasi dalam data silang (*crossection*) relatif rendah sebab adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut waktu (*time series*) umumnya memiliki nilai koefisien determinasi yang tinggi. Berikut ini adalah hasil pengujian SPSS uji koefisien determinasi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	0,819	0,817	1,106

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel di atas, bisa ditunjukkan koefisien nilai Adjusted R Square adalah 0,817. Hal ini bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas *advertising ethics*, *sales promotion*, dan *e-service quality* sebesar 81,7 %. Adapun variasi variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 81,7 %, sementara sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

3. **Uji T (Uji Parsial)**

Uji t dilakukan untuk mendeteksi apakah disetiap variabel *independent* (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y), hal tersebut bisa diketahui dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} . Pada tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan yaitu $(df) = n - k - 1$. Dimana n merupakan jumlah

sampel dan k merupakan jumlah variabel *independent*. Sehingga t_{tabel} diperoleh $(df) = 272-3-1$ dengan signifikan 5% adalah 1,9688. Apabila t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Sebaliknya, apabila nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.

Tabel 4.12
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficie nts	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,794	0,556		1,428	0,154
<i>Advertising Ethics</i>	0,153	0,035	0,236	4,411	0,000
<i>Sales Promotion</i>	0,202	0,063	0,170	3,182	0,002
<i>E-Service Quality</i>	0,347	0,041	0,539	8,507	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian pengaruh *advertising ethics*, *sales promotion*, dan *e-service quality* terhadap *purchase intention* diperoleh nilai t_{hitung} menunjukkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *advertising ethics* terhadap *purchase intention*

Hasil pengujian statistik *Islamic advertising ethics* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,411 dan t_{tabel} sebesar 1,9688 dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,411 > 1,9688$), maka *advertising ethics* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *advertising ethics* terhadap *purchase intention*”, oleh karena itu hipotesis tersebut diterima.

b. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian statistik *sales promotion* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,182 dan t_{tabel} sebesar 1,9688 dengan nilai signifikansinya $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,182 > 1,9688$), maka *sales promotion* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *sales promotion* terhadap *purchase intention*”, oleh karena itu hipotesis tersebut diterima.

c. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian statistik *e-service quality* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,507, dan t_{tabel} sebesar 1,9688 dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,507 > 1,9688$), maka *e-service quality* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap *purchase intention*”, oleh karena itu hipotesis tersebut diterima.

4. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui secara simultan terdapat pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Hal tersebut dapat diketahui dengan membandingkan anatar F_{hitung} dan F_{tabel} , dengan cara menentukan F_{tabel} sebagai beriku $F(k ; n-k-1)$ dimana n adalah banyaknya sampel dan k adalah jumlah variabel bebas, maka didapatkan hasil $F(3; 272-3-1)$ dengan nilai F_{tabel} 2,6382.

Tabel 4.13
Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1482,106	3	494,035	404,197	.000 ^b
Residual	327,567	268	1,222		
Total	1809,673	271			

Sumber : Data Primer diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa *advertising ethics*, *sales promotion* dan *e-service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada e-commerce Shopee, dasar rumus yang digunakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($404,197 > 2,6382$) dengan signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

B. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *advertising ethics*, *sales promotion*, dan *e-service quality* terhadap *purchase intention* (minat pembelian) pada pelanggan Shopee di Kabupaten Kudus yang telah memenuhi kriteria sampel. Dari hasil analisis di atas, hasil pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *advertising ethics* terhadap *Purchase Intention*

Sesuai dengan hasil perhitungan dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *Islamic advertising ethics* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (minat pembelian). Hal ini, dapat ditunjukkan dengan menggunakan hasil pengolahan data pada SPSS versi 26. Dimana dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,411 > 1,9688$, dengan taraf signifikan 0,000 lebih kecil $< 0,05$. Maka, dapat diketahui H_0 diterima yang artinya terdapat pengaruh *advertising ethics* terhadap *purchase intention* pada pengguna e-commerce Shopee di kabupaten Kudus, dan secara otomatis H_0 ditolak.

Advertising Ethics adalah seperangkat norma dan padan yang harus diikuti oleh para politis periklanan dalam mengemas dan menyebarkan pesan iklan kepada khalayak umum baik melalui media cetak maupun elektronik.³⁴ Dalam

³⁴ Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, *Buku Pedoman Himpunan Peraturan & Etika Periklanan*. di akses pada 1 Juli 2022.

penelitian ini, *advertising ethics* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (minat pembelian) pada pengguna *e-commerce* Shopee di kabupaten Kudus. Dengan asumsi, konsumen sangat tertarik pada iklan yang bernuansa islam dalam memilih produk di *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat etika periklanan yang diberikan *e-commerce* Shopee kepada konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli.

Hasil riset ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eesha Ghani dan Basheer Ahmad yang berjudul “*Islamic advertising ethics violation and purchase intention*” yang menyimpulkan bahwa lima poin etika periklanan Islam mempunyai pengaruh yang signifikan yaitu Seksisme, niat dan bahasa.³⁵ Hal ini menunjukkan bahwa *advertising ethics* dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan di *e-commerce* Shopee.

2. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Purchase Intention*

Sesuai dengan hasil perhitungan dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa *sales promotion* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* (minat pembelian). Hal ini, dapat ditunjukkan dengan menggunakan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 26. Dimana, diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,182 > 1,9688$ dengan taraf signifikansi $0,002$ lebih kecil $< 0,05$. Maka bisa diketahui H_0 diterima yang artinya terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap *purchase intention* pada pengguna *e-commerce* Shopee di kabupaten Kudus, dan secara otomatis H_0 ditolak.

Promosi merupakan perilaku perusahaan yang mempengaruhi konsumen untuk memperluas target pasar agar produk tersebut dapat diterima. Tjiptono dalam Ria Lestari menjelaskan bahwa perusahaan akan meningkatkan pembelian

<https://www.google.com/url?q=http://p3i-pusat.com/buku-pedoman-himpunan-peraturan-etika-periklanan-3/&sa=U&ved=2ahUKEwj9q8rRw94AhXJ0XMBHdUeDBcQFnoECAsQAg&u sg=AOvVaw2j0HfHIZZDytsY3Q8kRSF8>.

³⁵ Eesha Ghani and Basheer Ahmad, “Islamic Advertising Ethics Violation and Purchase Intention Islamic Advertising Ethics Violation and Purchase Intention Eesha Ghani * and Basheer Ahmad,” *International Journal of Islamic Marketing and Branding* 1, no. 2 (2015): 173–198, <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2015.071783>.

impulsif melalui promosi penjualan.³⁶ Artinya semakin menarik promosinya maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Seperti halnya di *e-commerce* Shopee yang dalam melakukan program *sales promotion* dengan memberikan diskon berupa potongan harga, gratis ongkos kirim, program *flash sale* (potongan harga dengan waktu yang terbatas), dan *chas back* menarik pada produk yang di jual. Oleh karena itu, pelanggan sangat senang dan tertarik dengan promosi tersebut, sehingga akan meningkatkan minat pembelian dalam diri konsumen pada *e-commerce* Shopee.

Hasil riset ini, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haning Kusuma dan M. Trihudiyatmanto, yang berjudul “Anteseden Minat Beli *Online* di Marketplace Sociolla”, yang menyimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli *online*.³⁷ Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen untuk membeli produk pada *e-commerce* Shopee.

3. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Purchase Intention*

Sesuai dengan hasil perhitungan dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* (minat pembelian). Hal ini, dapat ditunjukkan dengan menggunakan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 26. Dimana dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,507 > 1,9688$ dengan taraf signifikan $0,000$ lebih kecil $< 0,05$. Maka dapat diketahui H_0 diterima yang artinya terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase intention* (minat pembelian) pada pengguna *e-commerce* Shopee di kabupaten Kudus, dan secara otomatis H_0 ditolak.

Menurut Laurent dalam Mely Fitriani dan Danang Kusnanto, *e-service quality* merupakan penilaian serta mengevaluasi menyeluruh terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen di pasar virtual. *E-service quality* merupakan alat penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan

³⁶ Ria Lestari, “Analisis Efek Promosi Dan Discount Terhadap Impluse Buying (Studi Kasus Konsumen Mall Kediri Town Square),” *Jurnal Nusamba* 1, no. 2 (2016): 27, Efektor.unpkediri.ac.id/index.php//manajemen.

³⁷ M Haning Kusuma dan Trihudiyatmanto, “Anteseden Minat Beli Online Di Marketplace Sociolla,” *Journal of Economics and Banking* 3, no. April (2021):1–11, <https://doi.org/10.35829/econbank.v3i1.121>.

pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Evaluasi kualitas pelayanan tergantung pada penilaian konsumen selama proses mendapatkan pelayanan dari perusahaan. Seperti halnya pada e-commerce Shopee, yang tentunya jika suatu perusahaan dapat memperoleh *feedback* yang positif dari konsumen maka akan meningkatkan minat masyarakat dan konsumen akan merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di Shopee. Selain itu, kualitas pelayanan yang memuaskan juga dapat mendorong pelanggan untuk kembali mengunjungi e-commerce Shopee yang nantinya dapat menumbuhkan rasa setia konsumen melakukan pembelian melalui e-commerce Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mely Fitriani dan Danang Kusnanto yang berjudul “Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Lazada Di Media Sosial”, yang menyimpulkan bahwa E-Service Quality memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen untuk membeli produk pada e-commerce Shopee.

4. Pengaruh *Advertising Ethics*, *Sales Promotion* dan *E-Service Quality* terhadap *Purchase Intention*

Sesuai dengan hasil perhitungan dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti, menunjukan bahwa *advertising ethics*, *sales promotion* dan *e-service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* (minat pembelian). Hal ini, dapat ditunjukkan dengan menggunakan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 26. Dimana dapat diketahui bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $404,197 > 2,6382$ dengan taraf signifikan $0,000$ lebih kecil $< 0,05$. Secara simultan *advertising ethics*, *sales promotion* dan *e-service quality* merupakan variabel independen yang berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* pada e-commerce Shopee di Kabupaten Kudus dan f_{hitung} positif yang artinya variabel *advertising ethics*, *sales promotion* dan *e-service quality* berpengaruh positif secara simultan terhadap *purchase intention* pada e-commerce Shopee di Kabupaten Kudus di Kabupaten Kudus.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *advertising ethics*, *sales promotion* dan *e-service quality* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya, etika periklanan, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan yang

diberikan Shopee merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen pada e-commerce Shopee.

