

**PENGARUH *E-TRUST*, *E-SERVICE QUALITY* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
(Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa)**

Disusun Oleh :

Nur Annisa Zainal

NIM : 4519012120



SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Prasyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*.**
(Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa)

Nama Mahasiswa : Nur Annisa Zainal
Stambuk/NIM : 451012120
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen Konsentrasi Pemasaran

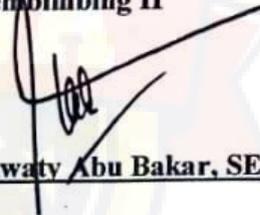
Telah Disetujui:

Pembimbing I



Dr. Sukmawati Mardiani, SE., M.Si.

Pembimbing II



Dr. Hj. Herminawaty Abu Bakar, SE.,MM.

Mengetahui dan Mengesahkan :

Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas Bosowa Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

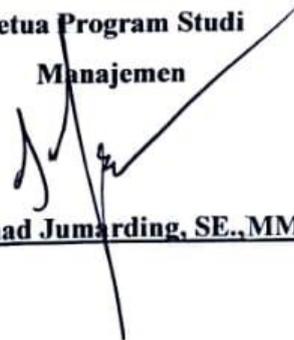
Universitas Bosowa



Dr. Hj. Herminawaty Abu Bakar, SE.,MM.

Tanggal Pengesahan

**Ketua Program Studi
Manajemen**



Ahmad Jumarding, SE.,MM.

PERNYATAAN KEORSINILAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

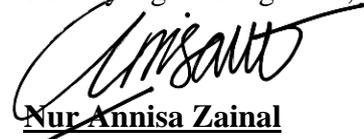
Nama : Nur Annisa Zainal
NIM : 4519012120
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* dan
Online Customer Review Terhadap Keputusan
Pembelian pada *Marketplace* Shopee.

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli saya yang diajukan untuk memenuhi salah satu prasyarat guna memperoleh gelar Strata 1 di Universitas Bosowa Makassar.
2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya ini bukan hasil karya asli saya atau merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Makassar, 1 Juni 2023

Mahasiswa yang bersangkutan,



Nur Annisa Zainal

NIM : 4519012120

PRAKATA

Bismillahirrahmanirrahim.

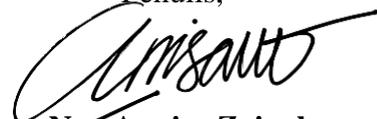
Segala Puji bagi Allah, Tuhan semesta alam, yang telah memberikan limpahan rahmat, karunia serta kasih sayang yang tiada hentinya kepada penulis. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah pada Nabi Muhammad saw., keluarga, sahabat, dan para pengikutnya.

Alhamdulillah, atas segala rahmat dan pertolongan-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **Pengaruh *E-Trust, E-Service Quality* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee** (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa). Maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu prasyarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bosowa, Makassar.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini, banyak kendala yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis berpendapat bahwa skripsi ini adalah karya terbaik yang dapat disajikan oleh penulis. Tetapi penulis menyadari bahwa ada kemungkinan didalamnya terdapat kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Makassar, 1 Juni 2023

Penulis,



Nur Annisa Zainal

NIM : 4519012120

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-trust*, *e-service quality* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar pengguna aplikasi berbelanja *online* Shopee dengan minimal transaksi satu kali. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* melalui kuesioner dalam bentuk *google form* yang disebarakan secara *online*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang kemudian diolah dengan bantuan *software SPSS versi 26.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *e-trust* terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.078; *t*hitung sebesar $0.716 < 2.000$; dan nilai probabilitas (Sig) sebesar $0.477 > 0.05$, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.307; *t*hitung sebesar $2.369 > 2.000$; dan nilai probabilitas (Sig) $0.021 < 0.05$, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.510; *t*hitung sebesar $4.711 > 2.000$; dan nilai probabilitas (Sig) $0.000 < 0.05$, (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-trust*, *e-service quality* dan *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai *F*hitung sebesar $31.821 > 2.755$ dengan nilai probabilitas $0.000 < 0.05$.

Kata Kunci : *E-Trust, E-Service Quality, Online Customer Review, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of e-trust, e-service quality and online customer review on purchasing decisions in Shopee marketplace users.

The population in this study is students of the Department of Management, Class of 2019, Faculty of Economics and Business, Bosowa University, Makassar, users of the Shopee online shopping application with a minimum one-time transaction. Sampling using purposive sampling method through questionnaires in the form of google forms that are distributed online. The data analysis technique used is multiple linear regression which is then processed with the help of SPSS software version 26.0.

The results showed that, (1) there was a positive and insignificant influence of e-trust on purchasing decisions, as evidenced by the value of the regression coefficient of 0.078; tcount of $0.716 < 2.000$; and probability value (Sig) of $0.477 > 0.05$, (2) there is a positive and significant influence of e-service quality on purchasing decisions, evidenced by the value of regression coefficient of 0.307; tcount amounting to $2.369 > 2.000$; and probability value (Sig) $0.021 < 0.05$, (3) there is a positive and significant influence of online customer review on purchasing decisions, evidenced by the value of the regression coefficient of 0.510; tcount of $4.711 > 2.000$; and probability value (Sig) $0.000 < 0.05$, (4) there is a positive and significant influence of e-trust, e-service quality and online customer review simultaneously to the purchase decision, evidenced by the calculated F value of $31.821 > 2.755$ with a probability value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: E-Trust, E-Service Quality, Online Customer Review, Purchasing Decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEORSINILAN	iii
PRAKATA	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Lingkup Penelitian	7
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	10
A. Kajian Teori	10
1. Pemasaran	10
2. <i>Marketplace</i>	10
3. <i>E-Trust</i>	12
4. <i>E-Service Quality</i>	16

5. <i>Online Customer Review</i>	18
6. Keputusan Pembelian.....	21
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pikir	30
D. Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Jenis Penelitian	36
B. Lokasi Penelitian.....	36
C. Populasi dan Sampel	37
D. Instrumen Penelitian	39
E. Variabel Penelitian.....	40
F. Jenis dan Sumber Data.....	41
G. Teknik Pengumpulan Data.....	43
H. Uji Instrumen (Uji Keabsahan Data)	44
I. Teknik Analisis Data	46
J. Definisi Operasional	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Perusahaan Shopee.....	55
1. Profil Singkat Perusahaan Shopee	55
2. Visi Misi Perusahaan Shopee.....	56
3. Logo Perusahaan Shopee	56
B. Hasil Penelitian	56
1. Karakteristik Responden.....	56
2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	58
3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	62

4. Hasil Uji Asumsi Klasik	64
5. Analisis Regresi Linier Berganda	68
6. Uji Hipotesis	70
C. Pembahasan Hasil Penelitian	74
1. Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	74
2. Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	76
3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	77
4. Pengaruh <i>E-Trust, E-Service Quality</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	78
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Indeks Skala <i>Likert</i>	40
Tabel 3.2	Variabel dan Indikator Penelitian	53
Tabel 4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2	Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	58
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Trust</i>	59
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Service Quality</i>	60
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Online Customer Review</i>	61
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.9	Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.10	Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4.12	Hasil Uji Parsial (t)	71
Tabel 4.13	Hasil Uji Simultan (F).....	73
Tabel 4.14	Koefisien Determinasi	74

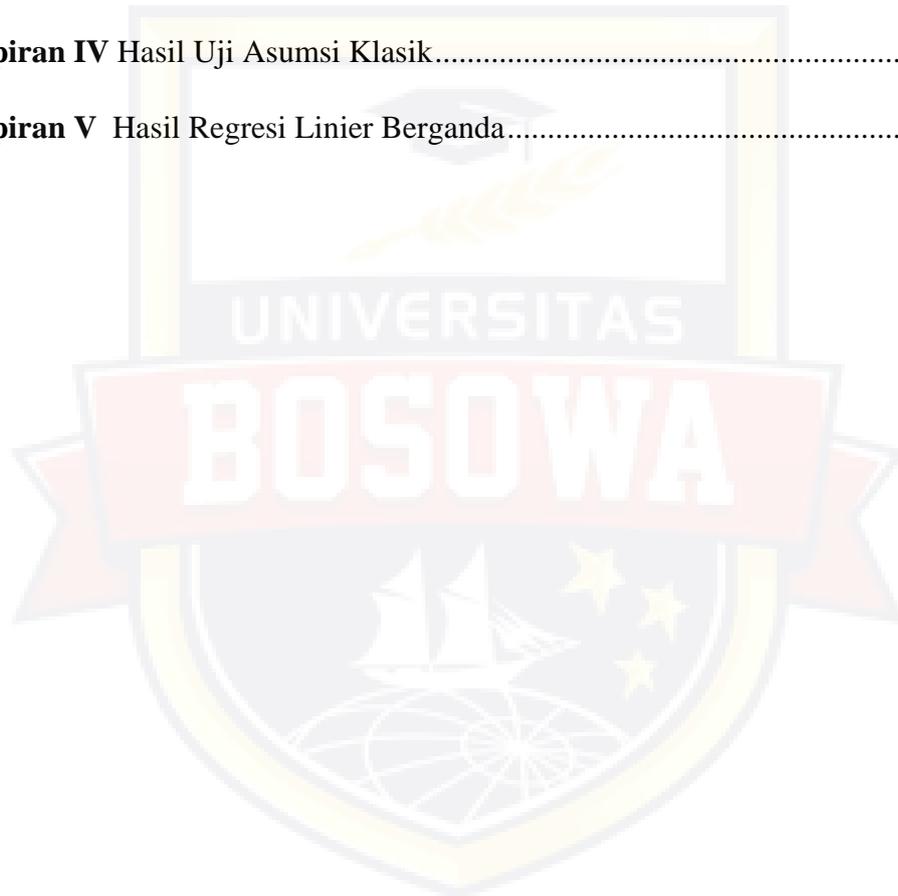
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	22
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 4.1	Grafik Scatterplot.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian	xiii
Lampiran II	Tabulasi Jawaban Responden	xviii
Lampiran III	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	xxvii
Lampiran IV	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	xxxiii
Lampiran V	Hasil Regresi Linier Berganda.....	xxxvi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan era globalisasi dicermati dengan berbagai perubahan, termasuk perkembangan teknologi. Teknologi merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Hal yang menarik dari perkembangan teknologi adalah munculnya media *online*. Internet merupakan salah satu implementasi dari teknologi informasi dan telekomunikasi yang memiliki beragam manfaat. Jika sebelumnya aktivitas jual beli dilakukan secara konvensional, kini dapat dilakukan melalui teknologi informasi dan internet yang disebut dengan istilah *e-commerce*. Akbar dan Alam (2020:1) mengemukakan bahwa *e-commerce* adalah sebuah platform perdagangan elektronik yang dimana melakukan suatu proses bisnis menggunakan teknologi elektronik yang kemudian menghubungkan konsumen dan masyarakat dalam bentuk pertukaran barang, jasa, dan informasi secara elektronik.

Marketplace merupakan salah satu bentuk *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia. Firmansyah (2020:262) menjelaskan bahwa *marketplace* adalah sebuah tempat yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli melalui media *online*. Dalam arti sempit *marketplace* dapat dipahami sebagai tempat berkumpulnya para penjual untuk membuat akun dan menjual barang dan jasa kepada pembeli yang diberdayakan oleh

internet. Fasilitas yang disediakan oleh pelaku *marketplace* juga mendukung perdagangan barang dan jasa secara *online*. Keuntungannya penjual hanya perlu mendaftarkan toko *online* di *marketplace* tersebut. Sedangkan, bagi konsumen tentunya dapat mempermudah aktivitas belanja mereka tanpa menghabiskan banyak tenaga dan waktu.

Marketplace hanya berperan sebagai mediator dalam menyediakan platform untuk berjualan dengan difasilitasi oleh layanan pembayaran. Platform perdagangan elektronik ini diciptakan untuk mengurangi kerumitan bisnis sehingga tercapai efisiensi dan efektivitas. Dengan adanya platform perdagangan elektronik, setiap individu dapat dengan mudah, cepat, dan hemat biaya dalam melakukan aktivitas jual beli karena tidak terdapat batasan geografis, jarak, dan waktu. Salah satu *marketplace* yang turut meramaikan perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah Shopee.

Shopee pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2015 dan pernah menjadi situs penjualan *online* yang paling diminati oleh masyarakat (Bachdar, 2018). Shopee sendiri mengusung mobile *marketplace* bisnis C2C (*Customer to customer*) dan B2C (*Business to customer*). Sampai saat ini, shopee masih menjadi salah satu *online shop* yang cukup popularitas ditengah masyarakat Indonesia khususnya kalangan kaum milenial. Platform *marketpalce* Shopee menyediakan berbagai fasilitas bagi penjual dalam mengelolah toko secara *online* dan berbagai macam fitur pada aplikasi yang mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang dituju.

Adapun alasan pergeseran perilaku masyarakat dari berbelanja di toko fisik ke berbelanja secara *online* yaitu disebabkan oleh adanya kenyamanan dan kemudahan yang diberikan oleh sistem belanja *online*. Pelanggan potensial atau konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk yang diinginkan dengan membelinya lewat beragam platform pasar daring hanya dengan melalui ponsel cerdas. Meskipun terdapat kemudahan yang disediakan, disisi lain juga terdapat beberapa alasan atau faktor yang membuat sebagian orang enggan untuk melakukan pembelian daring melalui platform pasar *online* atau *Marketplace*. Faktor yang dimaksud adalah risiko. Risiko pertama adalah adanya ketidakkonsistenan antara produk yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan. Hal ini sering terjadi karena gambar *display* dapat dengan sengaja diubah untuk menampilkan tampilan yang lebih menarik. Ancaman kedua adalah kerusakan pada barang yang diterima. Barang dapat rusak selama proses pengiriman atau karena cacat produksi. Ancaman ketiga adalah kesalahan dalam pengepakan yang dapat menyebabkan kesalahan dalam pesanan, seperti warna, jumlah, atau jenis barang yang salah. Ancaman keempat adalah kemungkinan bahwa barang tidak akan dikirim atau akan mengalami keterlambatan dalam pengiriman ke konsumen. Ancaman kelima adalah kemungkinan terjadinya penipuan atau kecurangan.

Melalui risiko diatas yang kemudian menghadirkan sebuah fenomena atau masalah yang sering ditemukan dalam aktivitas pembelian daring. Pelanggan potensial dihadapkan kepada ketidakmampuannya dalam

memeriksa, menilai, dan mengevaluasi barang secara langsung sehingga mengurangi kecermatan dalam menentukan apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Dimana calon pembeli dalam hal ini hanya dapat mengandalkan informasi dari deskripsi dan gambar produk yang ditampilkan secara *online*. Hal ini tentunya sangat berbeda dengan aktivitas pembelian secara fisik di toko. Pelanggan potensial dapat melihat langsung barang yang dipasarkan sehingga mampu mengevaluasi barang tersebut secara langsung dan menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian oleh pelanggan.

Semakin meningkatnya platform berbelanja *online* di Indonesia tidak secara otomatis akan membuat pengguna akan semakin merasa yakin, nyaman dan mudah dalam melakukan transaksi pembelian melalui platform berbelanja *online*. Seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa begitu banyak risiko yang akan dihadapkan kepada konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. Besarnya kemungkinan dalam terjadinya kecurangan atau penipuan dari individu yang tidak bertanggung jawab, mengakibatkan munculnya berbagai keraguan pada masyarakat dalam melakukan transaksi belanja secara *online*. Disisi lain, dimata masyarakat umum transaksi melalui *online* juga telah di klaim memiliki potensi risiko yang cukup tinggi. Oleh karena itu, selain ketersediaan fitur-fitur yang canggih, memberikan *trust* atau kepercayaan kepada konsumen terhadap platform berbelanja *online* juga merupakan suatu upaya yang sangat penting dan harus dilakukan agar individu atau masyarakat yakin

dalam menggunakan hingga melakukan transaksi melalui *marketplace* tersebut.

Didalam dunia bisnis *online*, kepercayaan dikenal dengan istilah *e-trust*. *E-trust* merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi yang berbasis *online* (Hanifati & Samiono, 2018). *E-trust* dapat menciptakan keputusan pembelian. Sebab, *E-trust* yang telah diperkenalkan kepada individu dapat dijelaskan sebagai kondisi di mana konsumen dapat mempercayai atau mengandalkan penyedia barang atau jasa. Selain *E-trust*, *E-service quality* atau kualitas layanan juga diklaim ampuh memberi pengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online*. *E-service quality* sendiri diartikan sebagai suatu situs web yang dapat memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk atau layanan yang efisien dan efektif (Zeithaml dalam Giovanis, 2014).

Berdasarkan pembahasan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *e-trust*, *e-service quality* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee*”** (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee ?
2. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee?
4. Apakah *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

pengguna Shopee.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi keuntungan baik secara teoritis maupun praktis seperti yang dijabarkan dibawah ini :

1. Manfaat Teoritis

Hasil temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian yang relevan.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat dijadikan dasar bagi pelaku usaha bisnis *online* dan khususnya bagi perusahaan *marketpalce* dalam kebijakan pengambilan keputusan.
- b. Dapat menambah informasi dan pemahaman bagi konsumen khususnya pada pengguna platform *marketpalce* Shopee.

E. Lingkup Penelitian

Lingkup penelitian adalah sebuah cara dalam melakukan pembatasan permasalahan dalam ilmu yang akan dikaji dalam kajian ilmiah. Artinya, lingkup penelitian adalah batasan subjek yang akan diteliti, dapat berupa batasan masalah ataupun jumlah subjek yang diteliti, materi yang akan dibahas, maupun variabel yang akan diteliti.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menemukan hubungan asosiatif dengan sifat kausal/sebab akibat. Sehingga untuk menghindari pemasalahan masalah atau pembahasan yang tidak terkendali, peneliti memutuskan untuk membatasi cakupan penelitian ini. Pertama, penelitian ini berfokus pada platform *marketplace* Shopee sebagai objek penelitian. Kedua, penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Ketiga, penelitian ini difokuskan pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar.

F. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini terdiri atas 5 bagian, dimana antara satu bab dengan bab lainnya saling berkaitan satu sama lain, sehingga skripsi ini merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut :

Bab pertama, merupakan pengantar yang berisi pengenalan masalah yang selanjutnya membicarakan perihal situasi dan perhatian penelitian yang akan dikaji dan dianalisis. Selain itu, bab ini juga menyajikan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta cakupan penelitian.

Bab kedua, adalah kajian teori atau kerangka konseptual yang memuat deskripsi teori, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pikir yang menjelaskan pertautan atau hubungan antar variabel, serta hipotesis penelitian.

Bab ketiga, dibahas mengenai metode penelitian. Adapun pokok bahasan pada bab ini terdiri dari jenis dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, jenis dan sumber data, uji instrumen serta teknik pengumpulan dan analisis data.

Bab keempat, terdiri dari uraian dan pembahasan hasil penelitian. Bagian ini mencakup penggambaran keseluruhan objek penelitian, ciri-ciri responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, analisis regresi, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan terkait hasil penelitian.

Bab kelima, pada bab ini penulis menyajikan rangkuman dan rekomendasi hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

Pemasaran ialah istilah yang kerap dijumpai dalam sektor manajemen dan bisnis. Pemasaran merupakan proses, taktik atau tindakan untuk memasarkan produk atau layanan dan memperkenalkannya kepada masyarakat umum. Kegiatan pemasaran sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan bisnis dan memastikan kelangsungan usaha.

Menurut Philip Kotler (2004:4) pemasaran merupakan proses sosial dan manjerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menarwakan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Secara sederhana pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan produk dan layanan yang mereka butuhkan melalui cara pertukaran.

2. Marketplace

Marketplace merupakan bagian dari *e-commerce*. *Marketplace* atau platform perdagangan *online* adalah tempat bertemunya komunitas bisnis secara *online* yang menyediakan kesempatan bagi perusahaan dan pelaku usaha menengah untuk terlibat dalam perdagangan B2B *e-commerce* dan atau kegiatan *e-business* lainnya. Husnurrosyidah

(2019). *Marketplace* merupakan suatu pasar virtual dimana pasar tersebut menjadi tempat bertemunya penjual serta pembeli untuk melakukan transaksi. Dalam *marketplace*, konsumen dan pelaku usaha melakukan proses transaksi dengan melakukan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang (Ardianti dan Widiartanto 2019). Salah satu hal yang membedakan *marketplace* dengan model bisnis *online* lainnya yaitu *marketplace* terdiri dari banyak penjual yang menjual produknya di pasar *online*.

Marketplace mempunyai fungsi yang sama dengan sebuah pasar tradisional, perbedaannya adalah *marketplace* lebih terkomputerisasi dengan menggunakan bantuan sebuah jaringan dalam mendukung sebuah pasar agar dapat dilakukan secara efisien dalam menyediakan *update* informasi dan layanan jasa untuk penjual dan pembeli yang berbeda-beda (Ipandarmanto, 2005). Dengan adanya platform perdagangan *online*, setiap individu dapat dengan mudah, cepat dan hemat biaya melakukan aktivitas jual beli karena tidak terdapat batasan ruang, jarak, dan waktu.

Akbar dan Alam (2020:72), *Marketplace* terdiri dari beberapa tahapan evolusi, yaitu sebagai berikut :

a. Bursa Komoditas (*Commodity Exchanges*)

Pada awalnya *marketplace* merupakan arena tempat bertemunya berbagai pihak yang memiliki tujuan utama untuk

berdagang. Produk yang paling cocok diperdagangkan di *marketplace* ini adalah yang bersifat komoditas.

b. Layanan Nilai Tambah (*Value Added Services*)

Marketplace akan menuju ke terbentuknya arena penawaran baru terhadap jual beli yang sebelumnya sulit terjadi pada pasar konvensional.

c. Jaringan Pengetahuan (*Knowledge Networks*)

Marketplace akan menuju ke terciptanya komunitas bisnis yang tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, namun perusahaan dapat berkembang dengan saling berbagi pengetahuan tentang pembelajaran dan pertumbuhan.

d. Nilai Kepercayaan Jaringan (*Value Trust Networks*)

Setelah terciptanya komunitas bisnis, *marketplace* akan berkembang menjadi sebuah komunitas institusi, perusahaan, bisnis, pemerintah dan lainnya yang kehadirannya merupakan hal yang tak terpisahkan dari kehidupan.

3. *E-Trust*

Dalam bidang elektronik, kepercayaan disebut sebagai *e-trust*. *E-trust* adalah keyakinan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat diandalkan dan dipercaya dalam memenuhi komitmennya (Siagian & Cahyono, 2014:57). Menurut Gabriano & Johnson (1999), *E-trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen akan kualitas dan reliabilitas barang dan jasa yang ditawarkan, juga keyakinannya

mengenai sifat dapat dipercaya, kejujuran dan kebajikan yang dimiliki perusahaan. *E-trust* adalah kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan dalam melakukan pembelian melalui internet. Namun, pelanggan juga harus bersedia menerima beberapa risiko yang terkait transaksi *online*. (Susanto, 2018).

Menurut pendapat Taddeon (2011:7), *E-trust* adalah kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada penjual *online* berdasarkan pada prinsip-prinsip, etika, kesetiaan dan kejujuran. Hal ini dikarenakan *e-trust* terjadi pada lingkungan dimana tidak terdapat kontak fisik secara langsung. Oleh sebab itu, tentunya akan menjadi masalah keamanan dalam bertransaksi *online*, sehingga memerlukan manajemen kepercayaan dalam mengelolanya. Konsumen cenderung mengembangkan kepercayaan apabila merasa nyaman berinteraksi secara *online* (Cheng et al., 2019). *Trust* yang telah dimiliki konsumen akan menciptakan keberanian untuk melakukan transaksi pada suatu situs web.

Terdapat dua dimensi kepercayaan konsumen menurut McKnight et al (2002) Jennifer Adji dan Hatane Samuel (2014:5), yaitu sebagai berikut :

a. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang mempercayai dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Kepercayaan yang tulus adalah pandangan pihak yang mempercayai

(pelanggan) terhadap pihak yang dipercayai (penjual *online*) yang memiliki karakteristik yang menguntungkan pelanggan. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa terdapat tiga unsur yang membentuk keyakinan yang kuat atau *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *competence*.

1) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati (*benevolence*) adalah keyakinan bahwa penyedia layanan memiliki kemauan yang tinggi untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan dengan konsumen. Dengan demikian, penjual dapat memaksimalkan keuntungan yang diperolehnya namun tetap memperhatikan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual tidak hanya fokus pada profit semata, melainkan juga memperhatikan kepuasan konsumen.

2) Kemampuan (*Ability*),

Kemampuan (*Ability*) adalah kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan akan kompetensi yang dimiliki penyedia layanan dalam memberikan keamanan transaksi. Kemampuan kompetensi mengacu kepada cara mempengaruhi. Dalam konteks ini, bagaimana penjual dapat menyediakan, melayani, dan menjaga transaksi dari interupsi pihak lain.

3) Integritas (*Integrity*),

Integritas (*Integrity*) adalah kepercayaan yang terbentuk melalui keyakinan atas perilaku atau kebiasaan penyedia layanan dalam menjalankan bisnisnya. Mencakup jaminan bahwa informasi yang disampaikan kepada pelanggan akurat dan sesuai dengan kenyataan.

b. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah tindakan yang disengaja di mana seseorang bersedia bergantung pada orang lain dalam situasi tertentu. Ini terjadi secara personal dan berkaitan langsung dengan orang lain. Menurut McKnight et al (2002) Jennifer Adji dan Hatane Samuel (2014:5) terdapat dua faktor yang membentuk *trusting intention* yaitu kesediaan untuk bergantung (*willingness to depend*) dan probabilitas subjektif bergantung (*subjective probability of depending*).

- 1) *Willingness to depend*, yaitu kemauan konsumen untuk mengandalkan penjual dengan menerima risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.
- 2) *Subjective probability of depending* yaitu, kemauan konsumen secara subjektif dalam memberikan informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

4. *E-Service Quality*

Kualitas layanan elektronik (e-s-qual) didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah portal web mempermudah transaksi belanja, pembelian, dan pengiriman dengan efisiensi dan efektivitas yang tinggi (Zeithaml et al, 2009, hlm. 115). Sedangkan Menurut Pearson (2012:201) *E-service quality is defined as meeting customer expectations without the service encounter relying on human-to-human interaction*. Dengan kata lain, layanan harus dapat memenuhi ekspektasi pelanggan tanpa adanya kontak langsung antara pelanggan dengan pihak penyedia layanan.

Tujuan dari kualitas layanan adalah untuk membuat konsumen merasa lebih efektif dalam melakukan transaksi dalam hal biaya dan waktu. Hal ini menjadi dorongan bagi pengusaha atau perusahaan untuk memudahkan ketersediaan informasi, kelancaran proses transaksi untuk aktivitas pembelian konsumen (Prasetyo, 2016:13). Kualitas layanan berkaitan dengan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara apa yang konsumen terima dengan apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kualitas layanan *online* menjadi sangat penting bagi setiap penjual yang beroperasi di *e-commerce* (Rozi, 2017).

Parasuraman et al. (2005) menyebutkan bahwa terdapat 7 aspek dalam kualitas layanan elektronik (*E-service quality*). Ketujuh aspek tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Efficiency* (Efisiensi), yakni kemudahan dalam mengakses situs sehingga pelanggan dapat dengan mudah mencari produk yang diinginkan dengan lengkap disertai informasi terkait produk tersebut. Hal ini membuat pelanggan tertarik untuk menghabiskan waktu untuk menjelajahi situs.
- b. *Fulfillment* (jaminan penuh), merujuk pada jaminan bahwa stok produk yang dibutuhkan oleh pelanggan tersedia dan produk dikirimkan tepat waktu sesuai dengan janji yang diberikan. Konsep ini diterapkan dalam kualitas layanan yang memberikan kepercayaan kepada pelanggan saat berbelanja secara *online*.
- c. *System availabilty* (Ketersediaan sistem), berkaitan dengan usaha teknis yang dilakukan oleh sebuah situs untuk menyediakan layanan yang berfungsi dengan baik.
- d. *Privacy* (Privasi), merujuk pada perlindungan data konsumen yang mencakup informasi pribadi seperti identitas dan alat pembayaran agar tetap terjaga dan terjamin saat berbelanja.
- e. *Responsiveness* (Daya tanggap), yaitu kemampuan situs dalam menangani suatu permasalahan yang terkait dengan pengembalian produk serta mekanisme informasi yang tepat kepada pelanggan termasuk garansi *online*.

- f. *Compensation* (Ganti Rugi), merujuk pada tanggung jawab jika terjadi masalah yang mencakup pengembalian dana, biaya pengiriman pengganti, dan biaya penanganan produk.
- g. *Contact* (Kontak), merujuk pada ketersediaan informasi layanan pelanggan secara *online* seperti nomor telepon dan email. Informasi tersebut membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan dengan cepat.

5. *Online Customer Review*

Dalam fitur aplikasi belanja *online*, salah satu hal menarik untuk konsumen dalam menentukan pembelian adalah *review* pelanggan *online* (*Online Customer Review*). *Review* pelanggan *online* adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan tentang evaluasi produk dari berbagai aspek. Khammash (2008) menjelaskan bahwa *Online Customer Review* dapat dipahami sebagai salah satu media bagi konsumen untuk melihat *review* dari pelanggan lain terhadap suatu produk. Sementara itu, menurut Mirza (2013), *Online Customer Review* digunakan sebagai sarana bagi konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Saat berbelanja *online*, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan. Namun, konsumen hanya memiliki sedikit informasi terkait produk karena tidak dapat menyentuh atau merasakan produknya. Untuk mengatasi kelemahan ini, *online customer review* menyediakan

informasi yang relevan kepada konsumen (Chou, 2012). Relevansi informasi tersebut dapat terjadi karena *online customer review* dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang telah membeli produk tersebut sebelumnya. *Online customer review* memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan melalui mekanisme umpan balik yang diberikan oleh pelanggan dan sistem rekomendasi pada platform belanja *online*. Dengan informasi tersebut, konsumen dapat memperoleh kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh pelanggan lain yang telah membeli produk tersebut sebelumnya (Mo & Fan, 2015).

Ulasan pelanggan *online* dapat memuat informasi positif atau negatif tentang barang (Park & Lee, 2009), dan menjelaskan ciri-ciri (seperti keuntungan dan kerugian) dari barang tertentu (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013). Ini memudahkan konsumen untuk membandingkan dengan barang sejenis yang dijual pada platform belanja *online* (Yasmin, Tasneem, & Fatema, 2015). Berikut adalah indikator ulasan pelanggan *online* (Latifia.P dan Harimukti W.,2016). :

a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Pengguna mendapatkan keuntungan yang dirasakan dengan adanya ulasan pelanggan *online* pada platform pembelian *online* (Elwanda dan Lu, 2014).

b. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas atau Keandalan diartikan sebagai seberapa dipercayainya seorang pembicara, diakui dalam bidang tertentu oleh penerima pesan (Pomphitakan, 2004). Komunikasi persuasif dari seseorang yang memiliki keandalan memiliki dampak yang lebih besar terhadap penilaian produk daripada pesan yang diterima dari seseorang yang kurang memiliki keandalan (Mangold dan Bambauer Sachse, 2011). Sumber keandalan adalah persepsi penerima informasi tentang keahlian sumber dan kepercayaan pada informasi (Lou, et al., 2015).

c. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Cheung, Lee, dan Rabjohn (2008) menyatakan bahwa kualitas argumen merujuk pada kemampuan argumen untuk meyakinkan yang terkandung dalam pesan informasi.

d. *Valence* (Valensi)

Valensi merujuk pada aspek positif atau negatif dari suatu pernyataan dalam pesan (Buttle, 1997). Studi lain menunjukkan bahwa dinamika valensi dalam ulasan pelanggan *online* dapat memengaruhi penjualan secara langsung (Moe dan Trusov, 2011). Valensi informasi produk dapat memiliki dampak signifikan dalam membentuk sikap konsumen dan akhirnya memengaruhi keputusan pembelian (Park D, 2008).

e. *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)

Salah satu metode untuk mengetahui popularitas produk yang seringkali diukur melalui jumlah ulasan *online* yang tersedia karena dianggap sebagai indikator kinerja produk di pasar (Mayzlin dan Chevalier, 2006). Jumlah ulasan dapat mencerminkan jumlah konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan pengalaman mereka terkait produk (Chatterjee P., 2001).

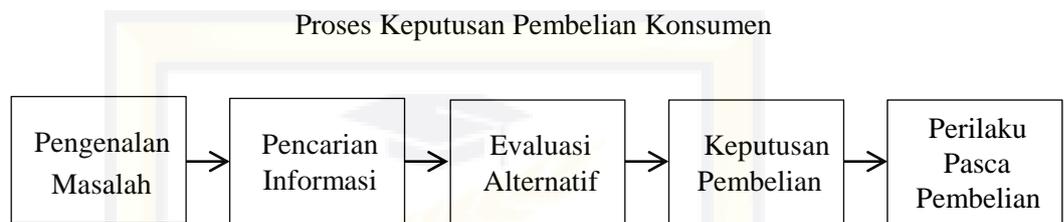
6. Keputusan Pembelian

Secara umum keputusan merujuk pada hasil seleksi dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2009, hlm. 184), keputusan pembelian adalah suatu proses integrasi yang memanfaatkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Schiffman dan Kanuk (2000) juga sependapat bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara dua atau lebih pilihan alternatif. Perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah. Kemudian, konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya akan mencapai tahap evaluasi pasca pembelian (Pranoto, 2008).

Menurut Buchari Alma (2016:96), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, harga, lokasi, promosi, bukti, orang, dan proses. Hal ini membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan membuat kesimpulan tentang

produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, tetapi melalui beberapa tahapan proses. Kotler & Keller (2009:234-245) mengidentifikasi beberapa dimensi atau tahap yang dilalui oleh konsumen dalam proses pembelian yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1



(Sumber : Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2009 : 185)

a. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari perbedaan antara situasi saat ini dan situasi yang diinginkan. Dorongan internal muncul ketika salah satu kebutuhan mendasar sudah sangat tinggi, menciptakan dorongan untuk melakukan tindakan. Dorongan eksternal juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti dorongan dari orang lain yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka.

b. Pencarian Informasi (*Search of Information*)

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi:

- 1) Sumber individu mencakup keluarga, kawan, serta tetangga.

- 2) Sumber bisnis mencakup promosi, perwakilan penjualan, dan pameran.
- 3) Sumber umum mencakup media massa, kelompok konsumen, serta pencarian online.
- 4) Sumber pengalaman mencakup pengelolaan, evaluasi, serta penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*),

Evaluasi alternatif merujuk pada metode yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dan membuat pilihan akhir.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian adalah fase di mana pelanggan akan memutuskan untuk membeli atau tidak. Terdapat dua faktor yang memengaruhi antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah opini orang lain dan faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga. Pelanggan mungkin memiliki preferensi pada opini yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diinginkan.

e. Perilaku Setelah Pembelian (*Post Purchase Behavior*).

Setelah pembelian terjadi pembeli akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika pembeli merasa

puas, mereka cenderung memberikan umpan balik positif tentang produk tersebut kepada orang lain.

Namun, jika pembeli merasa tidak puas, ada dua kemungkinan yang dilakukan. Pertama, mereka tidak akan melakukan pembelian kedua kalinya atau meninggalkan produk tersebut. Kedua, pembeli akan mencari informasi tambahan tentang produk yang telah dibelinya untuk memperkuat alasan memilih produk tersebut untuk mengurangi ketidakpuasannya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak lepas dari adanya penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan. Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam memperkaya teori yang digunakan sebagai bahan referensi. Berdasarkan hasil eksplorasi, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

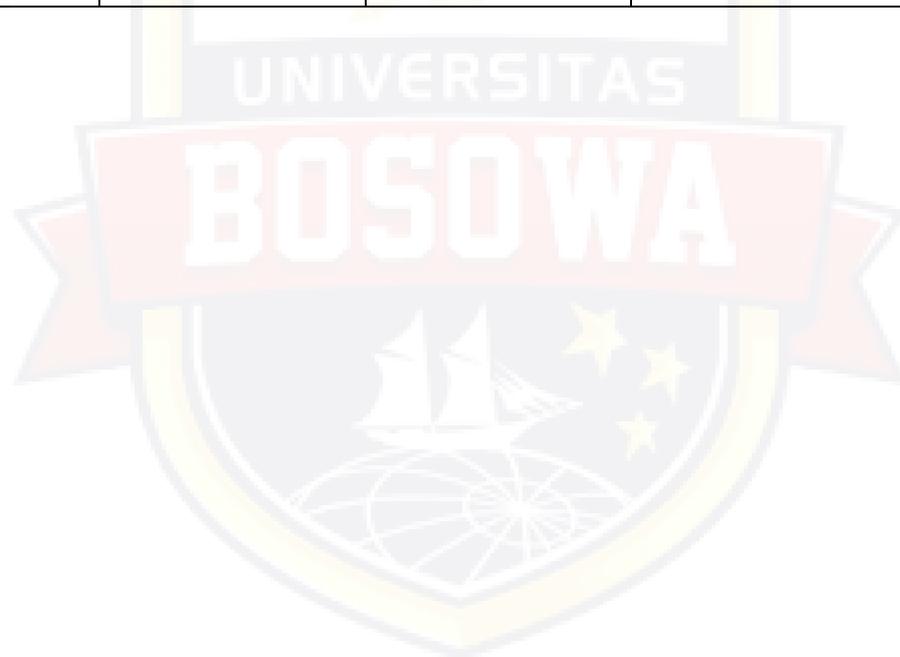
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Putri, S. F. A., & Marlana, N. (2021).	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap Kepuasan Konsumen.	<p>(X) : <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i>.</p> <p>(Y) : Kepuasan Konsumen.</p>	<p>Dari analisis yang dilakukan mengenai dampak kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik terhadap kepuasan pengguna konsumen ShopeePay, dapat disimpulkan hal-hal berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas layanan elektronik (<i>e-service quality</i>) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan ShopeePay. 2. <i>E-trust</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan ShopeePay. 3. <i>E-service quality</i> dan <i>e-trust</i> secara bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan ShopeePay.
2.	Jayaputra, Ricky & Kempa Sesilya (2022).	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> pada Pengguna Shopee Food.	<p>(X) : <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Trust</i>.</p> <p>(M) : <i>E-Customer Satisfaction</i>.</p> <p>(Y) : <i>Repurchase Intention</i>.</p>	<p>Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> pada pengguna Shopee Food. 2. <i>E-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-customer satisfaction</i> pada pengguna Shopee Food.

				<p>3. <i>E-customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna Shopee Food.</p> <p>4. <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna Shopee Food.</p> <p>5. <i>E-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna Shopee Food.</p> <p>6. <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> pada pengguna Shopee Food.</p> <p>7. <i>E-trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>e-customer satisfaction</i> pada pengguna Shopee Food.</p>
3.	Ramadhana, R. (2022).	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> .	<p>(X) : <i>Online Customer Review</i>.</p> <p>(Y) : Keputusan Pembelian.</p>	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Variabel <i>online customer review</i> tergolong berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Kusnanto, D., Oktaviany, R. A., & Rahma, R. (2020).	Pengaruh <i>Trust dan E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Shop</i> Shopee	<p>(X) : <i>Trust dan E-Service Quality</i>.</p> <p>(Y) : Keputusan Pembelian.</p>	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh : 1. <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

				<p>2. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. <i>Trust</i> dan <i>E-service quality</i> memiliki pengaruh yang besar.</p>
5.	Febri, I., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021)	Respon Konsumen Pada <i>E-Service Quality Online Customer Review</i> , dan <i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee.	<p>(X) : <i>E-Service Quality Online Customer Review</i>, dan <i>E-Trust</i>.</p> <p>(Y) : Keputusan Pembelian.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diperoleh :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap <i>e-trust</i> dalam menggunakan <i>e-commerce</i>. Semakin baik Kualitas layanan <i>online</i>, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan <i>online</i> dalam menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee. 2. Terdapat pengaruh <i>online customer review</i> terhadap <i>e-trust</i> dalam menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee. Semakin baik <i>review online</i> yang diberikan pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan <i>online</i> dalam menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee. 3. Terdapat pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee. Semakin baik Kualitas layanan <i>online</i>, maka akan semakin tinggi keputusan untuk membeli dalam menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee.

				<p>4. Terdapat pengaruh <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee. Semakin baik <i>review online</i> yang diberikan pelanggan, maka akan semakin tinggi keputusan untuk membeli dalam menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee.</p> <p>5. Terdapat pengaruh <i>e-trust</i> terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee. Semakin baik kepercayaan <i>online</i> pelanggan terhadap Shopee, maka akan semakin tinggi keputusan untuk membeli dalam menggunakan <i>e-commerce</i> Shopee.</p>
6.	Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020).	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>E-Trust</i> sebagai Variabel Mediasi.	<p>(X) : <i>E-Service Quality</i>.</p> <p>(M) : <i>E-trust</i>.</p> <p>(Y) : Keputusan Pembelian.</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di BukaLapak. 2. <i>E-trust</i> berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian di BukaLapak. 3. <i>E-service quality</i> berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap <i>E-Trust</i> di BukaLapak.

				4. <i>E-trust</i> dapat memediasi antara variable <i>e-service quality</i> dan keputusan pembelian.
7.	Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020).	Analisis <i>E-Trust</i> , <i>E-Wom</i> , dan <i>E-Service Quality</i> dalam Keputusan Pembelian <i>Online</i> Tokopedia.	(X) : <i>E-Trust</i> , <i>E-Wom</i> , dan <i>E-Service Quality</i> . (Y) : Keputusan Pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>E-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>. 2. <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>. 3. <i>E-service quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i>.



C. Kerangka Pikir

Sekarang dalam Sugiyono (2005:65) mengungkapkan bahwa kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Sebuah kerangka pemikiran yang efektif dapat menjelaskan secara teoritis keterkaitan antara variabel yang akan diuji.

1. Hubungan *E-Trust* dengan Keputusan Pembelian

Kepercayaan atau *trust* adalah keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan ketika melakukan pembelian melalui internet. Pembelian secara *online* merupakan suatu proses dimana pencarian informasi, transfer informasi, dan pembelian produk dilakukan secara digital (Pavlou, 2003:17). *E-trust* sangatlah penting bagi pelanggan karena pembelian secara *online* dianggap memiliki risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan pembelian *non-online*. Oleh karena itu, pelanggan hanya akan melakukan transaksi melalui *marketplace* yang dapat dipercaya. Hal ini dilakukan agar pelanggan yakin bahwa situs *online* yang digunakan tidak akan menimbulkan kerugian, ketidaknyamanan, dan ketidakpuasan dalam melakukan pembelian di situs tersebut (Gefen, 2000).

Beberapa studi terdahulu menunjukkan hubungan antara *e-trust* dan keputusan pembelian *online*, seperti yang dilakukan oleh Mauludiyahwati (2017); Setyowati & Suryoko (2020); Kartika &

Garnasih (2018); Nugraha, dkk. (2019) yang menyimpulkan bahwa *e-trust* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian *online*, dan Sari & Rahmidani (2019) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan antara *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian Lazada.

2. Hubungan *E-Service Quality* dengan Keputusan Pembelian

E-service quality atau yang juga dikenal sebagai E-ServQual merupakan versi terbaru dari kualitas layanan (ServQual). E-ServQual diciptakan untuk mengevaluasi pelayanan yang diberikan pada jaringan internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi dengan efektif dan efisien (Chase, et al., 2006:4). Munculnya *e-service quality* sebagai isu strategis kini didorong oleh keyakinan bahwa *e-service quality* adalah penentu keunggulan kompetitif dan faktor dalam keberhasilan jangka panjang perusahaan (Parasuraman, 2005).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan keterkaitan *e-service quality* dengan keputusan pembelian *online*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Fakhrur (2017); Gupron (2020); Oktari (2018); Amanah, et al. (2017); Mahfud & Soltes (2016), bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* dan Purbawati & Prasetyo, (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh

positif antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada objek Lazada.

3. Hubungan *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian

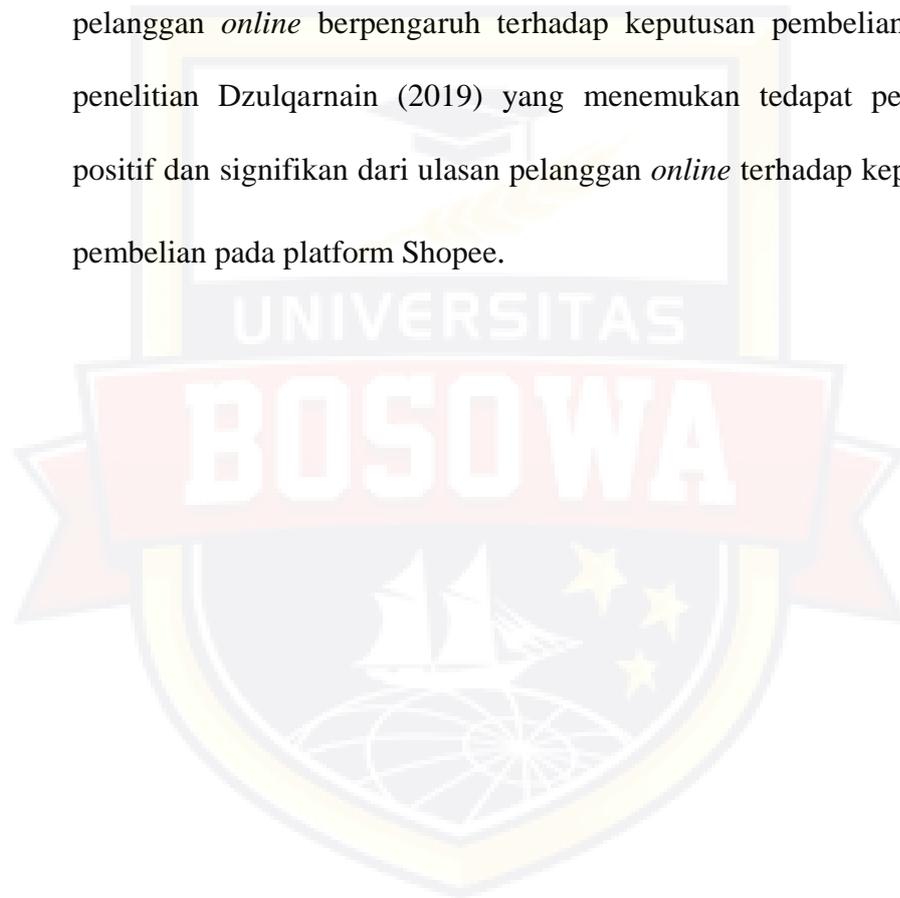
Ulasan pelanggan bisa diartikan sebagai salah satu sarana bagi konsumen untuk melihat ulasan dari konsumen lain mengenai suatu produk. Dalam ulasan pelanggan daring, calon pembeli dapat memperoleh informasi yang terdiri dari analisis atau komentar yang diposting oleh konsumen yang telah memperoleh manfaat dari produk tersebut (Fileri dan McLeay, 2014).

Menurut Liu (2006), saran yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk melalui pemberian informasi tentang produk, akan menjadi evaluasi yang sangat berharga bagi calon konsumen dalam membuat keputusan mengenai produk tersebut. Penelitian Ardianti & Widiartanto (2019) menegaskan bahwa variabel ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

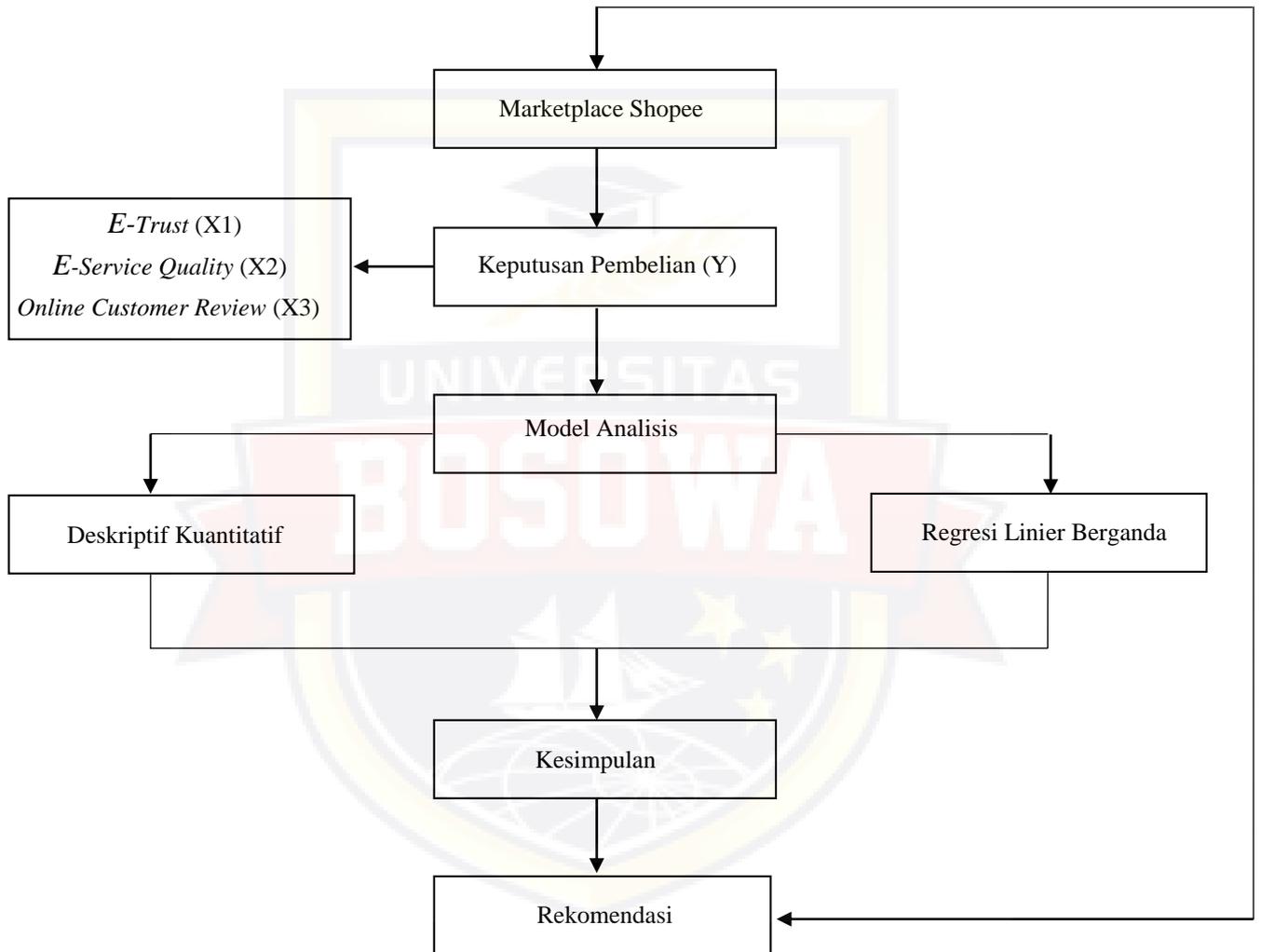
4. Hubungan *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *Customer Review* dengan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi alternatif produk atau merek untuk memecahkan masalahnya. Selanjutnya, proses ini berakhir dengan keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Berdasarkan temuan empiris Ansyah (2019); Sindunata & Wahyudi (2018); Kalia (2016), menunjukkan bahwa kepercayaan dan kualitas layanan *online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Laili Hidayati (2018) juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Dzulqarnain (2019) yang menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee.



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan permasalahan, telaah teori dan penelitian yang relevan sebelumnya, maka dapat ditarik hipotesis berikut:

- H1 : Diduga bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.
- H2 : Diduga bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.
- H3 : Diduga bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.
- H4 : Diduga bahwa *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini ialah studi kuantitatif. Sesuai dengan Sugiyono (2016), studi kuantitatif dapat didefinisikan sebagai pendekatan studi yang berasaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan alat ukur studi, analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Studi ini mengupayakan untuk menemukan kaitan asosiatif yang bersifat kausal, sebab penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana variabel X memengaruhi variabel Y. Menurut Sugiyono (2015), Penelitian asosiatif adalah studi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau kaitan antara dua variabel atau lebih. Sementara itu, hubungan kausal yang dimaksud adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat, dan berusaha untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (variabel yang memengaruhi) terhadap dependen (variabel yang dipengaruhi).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana penelitian dilakukan guna mendapatkan solusi dari masalah yang diteliti. Lokasi penelitian adalah tempat di mana data atau informasi yang berkaitan dengan topik

masalah yang diteliti diperoleh dari responden (penjawab). Adapun lokasi pada penelitian ini yakni berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan suatu area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan studi dan kemudian diambil kesimpulannya (Irwan, A. A., Abubakar, H., & Suriani, S.,2022). Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah para mahasiswa jurusan Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 176 orang/mahasiswa.

2. Sampel Penelitian

Sampel ialah sebagian kecil dari jumlah populasi yang memiliki sifat dan ciri-ciri serupa, sehingga dapat merepresentasikan populasi secara keseluruhan (Saifuddin, Azwar). Oleh karena itu, sampel yang diambil harus mampu mencerminkan sifat dan ciri-ciri populasi secara keseluruhan.

Untuk penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015:84), *non-probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur

atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik atau sifat tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam menetapkan sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa Universitas Bosowa Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2019.
2. Pengguna platform berbelanja *online* Shopee.
3. Pernah melakukan minimal satu kali transaksi pembelian.

Agar penelitian menjadi lebih mudah, peneliti menentukan jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Slovin* berikut ini :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) 0,1.

$$n = \frac{176}{1 + 176(0,1)^2}$$

$$n = \frac{176}{1 + 176(0,1)^2} = \frac{176}{1 + 176(0,01)} = \frac{176}{2,76} = 63,7 = \mathbf{65}$$

Dengan menggunakan formula *Slovin* yang telah dijelaskan di atas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 64 sampel.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian agar dapat menghasilkan sesuatu yang diharapkan berupa data empiris (Sanjaya, 2015). Dalam penelitian ini, digunakan alat ukur berupa skala *Likert* yang berkaitan dengan pernyataan tentang sikap individu terhadap suatu hal. Skala *Likert* didesain untuk menilai sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik.

Dengan menggunakan Skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016). Setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* memiliki jawaban yang bervariasi dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, seperti sebagai berikut:

Tabel 3.1
Indeks Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012:93)

E. Variabel Penelitian

Identifikasi variabel merupakan bagian dari sebuah langkah penelitian yang penting untuk dilakukan, sebab konsep-konsep dapat diteliti secara empiris apabila konsep tersebut dioperasikan dan diubah menjadi sebuah variabel-variabel. Widayat (2004:24), Variabel adalah sebagai suatu karakteristik, ciri, sifat, watak, atau keadaan yang melekat pada seseorang atau obyek yang memiliki nilai yang bervariasi. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Variabel bebas merupakan faktor yang memengaruhi variabel terikat, dapat berdampak positif atau negatif. Variabel tersebut menjadi penyebab munculnya variabel terikat. Berikut variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- X1 : *E-Trust*
- X2 : *E-Service Quality*

- X3 : *Online Customer Review*

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi fokus perhatian peneliti. Esensi suatu permasalahan mudah dilihat dengan mengenali sebuah variabel terikat yang digunakan dalam sebuah penelitian.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Y : Keputusan Pembelian

F. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data merupakan fakta atau bagian dari fakta yang disajikan melalui simbol, gambar-gambar, nilai-nilai atau uraian karakter yang mempunyai arti pada suatu konteks tertentu. Sugiyono (2015) membagi data menjadi dua jenis, yakni kualitatif dan kuantitatif.

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif atau data numerik merupakan data atau informasi yang di dapatkan dalam bentuk angka. Menurut Sugiyono (2015), data numerik adalah data yang berbentuk angka atau data deskriptif yang diangkakan. Karena berbentuk angka, maka data numerik dapat diolah menggunakan rumus matematika atau dapat juga dianalisis dengan sistem statistik.

b. Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2015), data kualitatif terdiri dari kata-

kata, skema, dan gambar. Data kualitatif berbentuk verbal dan dapat diperoleh melalui wawancara.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diekspresikan dalam bentuk angka-angka yang merepresentasikan nilai variabel yang diukur.

2. Sumber Data

Sumber data menjadi elemen krusial dalam menentukan pengumpulan informasi untuk mengetahui di mana subjek informasi tersebut dapat ditemukan. Menurut Arikunto (2002:107), sumber informasi adalah subjek dari mana informasi didapat. Terdapat dua jenis sumber informasi dalam penelitian, yaitu sumber informasi utama atau primer dan sumber informasi tambahan atau sekunder (Sugiyono, 2015).

a. Data Primer

Data primer merujuk pada jenis dan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tanpa melalui perantara). Menurut Haeruddin, M. A., Marjuni, S., & Abubakar, H., (2020), data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diamati. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang

merupakan Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber informasi yang tidak langsung menyediakan informasi kepada pengumpul informasi, seperti melalui individu lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2015). Informasi sekunder dapat berbentuk bukti catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau informasi dokumenter.

G. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merujuk pada metode yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi (Maman Abdulrahman & Sambas Ali, 2012:85). Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang diterapkan adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner atau Angket

Menurut Cooper & Schindler (2008: 710), Kuesioner adalah sebuah instrumen yang dikirimkan kepada para partisipan secara personal melalui interupsi langsung, telepon, atau secara non-personal (dikirim melalui komputer atau surat elektronik atau *e-mail*) yang harus dilengkapi oleh partisipan. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyediakan kumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Studi Pustaka (*Library Research*)

Studi pustaka atau kepastakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Secara sederhana, studi pustaka dapat diartikan sebagai metode pengumpulan data dengan cara seperti membaca buku, jurnal-jurnal, artikel, ataupun penelitian-penelitian terdahulu yang relevan.

H. Uji Instrumen (Uji Keabsahan Data)

Sesuai dengan Suharsimi Arikunto (2010), instrumen penelitian ialah perangkat yang dipilih serta dimanfaatkan oleh peneliti dalam menjalankan aktivitasnya untuk mengumpulkan data sehingga kegiatan tersebut teratur serta lebih mudah dilakukan. Terdapat dua jenis pengujian instrumen, yaitu pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Berikut ini dijabarkan secara lebih rinci terkait instrumen tersebut :

a. Uji Validitas (Uji Kesahihan)

Simamora (2004:172) mendefinisikan Validitas sebagai sebuah alat pengukur yang menunjukkan tingkat keabsahan atau kepercayaan instrumen tertentu. Instrumen dianggap valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Uji validitas (kesahihan) digunakan untuk menentukan apakah kuesioner yang dibuat benar-benar valid atau sah, sehingga perlu diuji dengan korelasi antara skor (nilai) masing-masing item pertanyaan dengan skor total kuesioner. Jika terdapat item

pertanyaan yang tidak valid, maka perlu dihapus atau tidak digunakan sebagai instrumen pertanyaan (Slamet Santoso, SE, M.Si, 2015).

1) Apabila r_{hitung} (*tabel corrected item total correlation*) $>$ r_{tabel} (*tabel product moment*) (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut *valid*.

2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut *tidak valid*.

b. Uji Reliabilitas (Uji Keandalan)

Menurut Sugiyono (2016), pengujian keterandalan bertujuan untuk mengetahui apakah hasil kuesioner dapat dipercaya. Suatu kuesioner dianggap reliable atau dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016: 47). Sejalan dengan pandangan Slamet Santoso, SE, M.Si (2015), pengujian keterandalan (reliabilitas) adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan atau menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten ketika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih pada gejala yang sama.

Pengujian keterandalan hanya harus dilakukan pada pertanyaan yang telah lulus pengujian validitas, dan pertanyaan yang tidak lulus tidak perlu diuji keterandalannya. Yohanes Anton Nugroho (2011: 33) menyatakan bahwa koefisien *Cronbach Alpha* dapat digunakan untuk menguji reliabilitas. Untuk menguji tingkat reliabilitasnya digunakan sebuah variabel yang handal atau variabel hadir jika memberikan nilai

Cronbach Alpha > 0.60. Data dikatakan **reliable** apabila nilai alpha lebih dari 0,60 dan jika nilai kurang dari 0,60 maka data dikatakan **tidak reliabel**.

I. Teknik Analisis Data

Metode analisis data merujuk pada teknik yang digunakan untuk menghitung dan memberikan jawaban atas rumusan masalah serta menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian (Sugiyono, 2018:285). Berikut adalah berbagai jenis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2011), pemanfaatan model analisis regresi berganda berhubungan erat dengan sejumlah asumsi yang harus dipenuhi, termasuk asumsi klasik yang menjadi dasar model tersebut. Untuk memastikan persamaan regresi dapat digunakan secara optimal, perlu dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi tersebut. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas.

1) Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Imam Ghozali, 2006:110). Terdapat dua cara untuk mendeteksi yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan suatu pemeriksaan yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika terdapat korelasi antar variabel bebas, maka variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel ortogonal merujuk pada variabel independen yang tidak memiliki korelasi dengan variabel independen lainnya.

Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas didalam sebuah model regresi yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Apabila nilai *Variance Inflation Factor* > 10 , maka variabel bebas tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Sebaliknya, apabila *Variance Inflation Factor* < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2006:105), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat diartikan sebagai suatu analisis asosiatif yang digunakan secara bersama-sama untuk mengkaji korelasi dan dampak dari dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel. Model ini berguna untuk menjawab pertanyaan sejauh mana pengaruh *E-trust* (X_1), *E-Service Quality* (X_2), dan *Online Customer Review* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun model sistematis dari analisis regresi linier berganda sebagai berikut :

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

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$b_1 - b_3$: Koefisien regresi yang akan diteliti

X_1 : *E-Trust*

X_2 : *E-Service Quality*

X_3 : *Online Customer Review*

e : *Error Term*

c. Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji asumsi klasik dalam model regresi, langkah selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis.

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing (parsial) variabel bebas terhadap variabel terikat bermakna atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai *t*_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan nilai *t*_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai *t*_{hitung} \geq *t*_{tabel}, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat (Irmayanti, I., Lewangka, O., & Mardjuni, S., 2021)

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk memeriksa apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *F*_{hitung} dengan *F*_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai *F*_{hitung} \geq dari nilai *F*_{tabel}, maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat (Irmayanti, I., Lewangka, O., & Mardjuni, S., 2021).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Penggunaan koefisien determinasi dilakukan untuk memperkirakan besarnya andil yang diberikan oleh variabel bebas

terhadap variabel terikat. Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 mendekati satu, maka variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi pengaruh terhadap variabel terikat. Sehingga, andil dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. (Ghozali, 2006).

J. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan representasi dari hal-hal yang akan diamati dalam penelitian. Definisi operasional digunakan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, indikator dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel.

a. *E-Trust* (X1)

E-trust didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui internet. *E-trust* pada penelitian ini diukur dalam tiga dimensi yakni yang merujuk kepada teori yang dikemukakan oleh Mayer et.,al (1995) yaitu: Kemampuan (*Ability*); Kebaikan hati (*Benevolence*) dan Integritas (*Integrity*).

b. *E-Service Quality* (X2)

Dalam konteks *online*, *service quality* disebut dengan *E-Service Quality*. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai kemampuan suatu

situs dalam memberikan fasilitas yang efektif dan efisien untuk belanja *online*, pembelian *online*, dan atau dalam perolehan barang dan jasa.

Penggunaan indikator pada penelitian ini merujuk pada teori milik Parasuraman et al. (2005) yang menyebutkan terdapat 7 dimensi dalam *e-service quality*. Adapun dimensi-dimensi dari Kualitas Layanan Elektronik (*E-service quality*) yaitu; *Efficiency* (Efisiensi), *Fulfillment* (Jaminan), *System availability* (Ketersediaan sistem), *Privacy* (Privasi), *Responsiveness* (Daya tanggap), *Compensation* (Kompensasi), dan *Contact* (Kontak).

c. *Online Customer Review* (X3)

Online customer review adalah informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian. *Online Customer Review* dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait suatu produk, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Adapun indikator *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada teori Latifa P. dan Harimukti W. (2016)., yang terdiri atas: *Perceived usefulness* (Manfaat yang dirasakan), *Source credibility* (kredibilitas sumber), *Argument quality* (kualitas argumen), *Valance* (valensi), *Volume of review* (Jumlah ulasan).

d. Keputusan Pembelian (Y)

A decision is the selection of an option from two or more alternative choices, atau dapat diartikan bahwa keputusan adalah keadaan ketika seseorang memilih satu opsi dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian mencakup keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk tertentu, baik itu barang atau jasa, yang diyakini akan memenuhi kebutuhan mereka dan kesiapan untuk menghadapi risiko yang mungkin timbul.

Indikator pada penelitian ini merujuk pada teori Kotler & Armstrong (2009:234-245), yang mengemukakan keputusan pembelian terdiri dari 5 dimensi. Adapun dimensi tersebut yakni: Mengenali kebutuhan (*Need Recognition*), Pencarian informasi (*Search of Information*), Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*), Keputusan pembelian (*Purchase Decision*), dan Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase Behavior*).

Tabel 3.2

Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator Penelitian	Sumber	Items Pernyataan
1.	<i>E-Trust</i> (X1)	X _{1.1} : <i>Ability</i> (Kemampuan)	Mayer et.,al (1995).	1. Shopee memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan.
				2. Shopee memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi.
		X _{1.2} : <i>Benevolence</i> (Kebaikan Hati)		1. Shopee memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.
				2. Shopee memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya.
		X _{1.3} : <i>Integrity</i> (Integritas)		1. Shopee akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya
				2. Shopee akan selalu menjaga reputasinya.
2.	<i>E-Service Quality</i> (X2)	X _{2.1} : <i>Effeciency</i> (Efesiensi)	Parasuraman et al. (2005).	Berbelanja pada aplikasi Shopee sangat efisien baik dari segi waktu, tenaga dan biaya.
		X _{2.2} : <i>System Availability</i> (Ketersediaan Sistem)		Aplikasi Shopee mudah untuk digunakan.
		X _{2.3} : <i>Privacy</i> (Privasi)		Kerahasiaan informasi pribadi pada aplikasi shopee terjamin.
		X _{2.4} : <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)		Operator Shopee sangat tanggap terhadap aduan dari penggunanya.
		X _{2.5} : <i>Compensation</i> (Kompensasi)		Shopee memberikan layanan pengembalian produk apabila terjadi kerusakan/produk tidak sampai.
3.		X _{3.1} : <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan)		Saya mendapatkan manfaat dari adanya informasi <i>Online Customer Review/</i> Ulasan pelanggan) pada aplikasi Shopee.

	<i>Online Customer Review (X3)</i>	<p>X_{3.2} : <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas sumber)</p> <p>X_{3.3} : <i>Argument Quality</i> (Kualitas argument)</p> <p>X_{3.4} : <i>Valence</i> (Valensi)</p> <p>X_{2.5} : <i>Volume Of Review</i> (Jumlah ulasan)</p>	Latifa P. dan Harimukti W. (2016)	<p><i>Review/ulasan pelanggan</i>) yang diberikan konsumen sebelumnya dapat saya percaya.</p> <p><i>Review/ulasan pelanggan</i> yang diberikan konsumen sebelumnya membantu saya terhindar dari penipuan online.</p> <p><i>Review/ulasan pelanggan</i> mempengaruhi pendapat saya terhadap produk yang ingin saya beli.</p> <p>Semakin banyak jumlah <i>review</i> dari konsumen sebelumnya maka akan lebih memudahkan saya untuk melakukan keputusan pembelian.</p>
4.	Keputusan Pembelian (Y)	<p>Y_{1.1} : <i>Need Recognition</i> (Mengenali Kebutuhan)</p> <p>Y_{1.2} : <i>Search of Information</i> (Pencarian Informasi)</p> <p>Y_{1.3} : <i>Alternative Evaluation</i> (Evaluasi Alternatif)</p> <p>Y_{1.4} : <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)</p> <p>Y_{1.5} : <i>Post Purchase Behavior</i> (Perilaku Pasca Pembelian)</p>	Kotler & Armstrong (2009:234-225)	<p>Saya melakukan pembelian produk melalui Shopee karena adanya kebutuhan.</p> <p>Saya mencari informasi produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian pada Shopee.</p> <p>Saya melakukan pembelian pada Shopee karena tersedia banyak pilihan alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.</p> <p>Saya memutuskan membeli produk setelah melihat informasi produk yang tersedia pada Shopee.</p> <p>Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang pada Shopee setelah membeli produk yang sesuai dengan informasi produk yang diberikan oleh Shopee.</p>

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan Shopee

1. Profil Singkat Perusahaan Shopee

Shopee ialah platform jual beli yang dimiliki oleh PT. Garena Indonesia. Aplikasi *Marketplace* ini dapat diakses dengan mudah hanya melalui *smartphone*. Shopee menyediakan aneka produk elektronik, perabot rumah tangga, kesehatan, kecantikan, Ibu dan bayi, fashion, serta perlengkapan olahraga. Awalnya, shopee dihadirkan sebagai pasar *Customer to Customer (C2C)*, tetapi kemudian beralih ke model *hybrid* dan juga dijadikan sebagai *Business to Customer (B2C)*.

Saat ini, Shopee telah menjadi salah satu *marketplace* yang cukup besar di Indonesia yang dapat dengan cepat menarik banyak pengguna untuk mencoba menggunakannya. Hal ini dikarenakan beragamnya cara Shopee dalam mempromosikan dan memposisikan keberadaannya. Shopee sebagai *marketplace* telah banyak membuka peluang usaha yang dapat dijalankan secara *online*. Shopee telah memberikan pengalaman berbelanja baru seperti menawarkan berbagai kemudahan bagi penjual untuk berjualan dan menyediakan berbagai opsi pembayaran yang terbilang aman dengan integrasi yang baik. Target pengguna Shopee adalah generasi muda yang sering menggunakan *gadget* dan senang melakukan aktivitas belanja. Oleh

karena itu, Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* yang dapat menunjang kegiatan berbelanja yang mudah, cepat dan efisien.

2. Visi dan Misi Perusahaan Shopee

Setiap perusahaan tentunya memiliki tujuan ataupun cita-cita yang hendak dicapai agar eksistensi perusahaan terus terjaga dalam dunia usaha. Pentingnya visi dan misi dalam terarahnya suatu organisasi sehingga diharapkan dapat bertahan dalam jangka panjang. Adapun visi dan misi perusahaan Shopee sebagai berikut :

- Visi : *Menjadi mobile marketplace nomor 1 diindonesia.*
- Misi : *Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di indonesia.*

3. Logo Perusahaan Shopee



B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bosowa Makassar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2019. Penyebaran kuesioner kepada sampel dilakukan secara *online* melalui bantuan *Google Form*.

Berdasarkan hasil tersebut berikut macam karakteristik responden dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil analisis diperoleh karakteristik responden terkait jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	32	49%
Laki-Laki	33	51%
Jumlah	65	100%

Sumber : data diolah 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 32 orang mahasiswa dengan persentase sebesar 49% adalah responden perempuan dan 33 orang mahasiswa dengan persentase sebesar 51% adalah responden laki-laki. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna Shopee dikalangan mahasiswa Universitas Bosowa Makassar Jurusan Manajemen Angkatan 2019 adalah laki-laki.

b. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan hasil analisis berikut gambaran terkait karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian.

Tabel 4.2

Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1 Kali	1	2%
2 Kali	5	8%
> 2 Kali	59	91%
Jumlah	65	100%

Sumber : data diolah 2023

Tabel 4.2 diatas memperlihatkan jika responden dengan frekuensi pembelian 1 kali hanya terdapat 1 orang dengan persentase sebesar 2%, frekuensi pembelian 2 kali sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 8%, dan frekuensi pembelian > 2 kali sebanyak 59 orang dengan persentase sebesar 91%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki frekuensi pembelian > 2 kali dengan persentase sebesar 91%.

2. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Berikut sebaran tanggapan responden dari setiap pernyataan yang diajukan pada kuesioner terkait pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Adapun kuantitas responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 responden. Angka 1-5 menunjukkan skala penilaian (*likert-scale*) sebagai penjelasan terhadap jawaban atas setiap pernyataan pada kuesioner.

a. Distribusi Frekuensi Variabel *E-Trust*

Variabel *e-trust* mempunyai 6 item pernyataan pada kuesioner. Berikut tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel *e-trust* pada tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Variabel *E-Trust*

NO	ITEMS	SKOR					JUMLAH	MEAN
		SS	S	N	TS	STS		
1	X1. P1	22	28	14	1	-	65	4.09
2	X1. P2	28	32	5	-	-	65	4.35
3	X1. P3	10	43	12	-	-	65	3.97
4	X1. P4	17	34	14	-	-	65	4.05
5	X1. P5	16	32	17	-	-	65	3.98
6	X1. P6	28	24	12	1	-	65	4.22
TOTAL		31.0%	49.4%	18.9%	0.5%	-	65	4.11

Sumber: data diolah 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan sikap cenderung setuju terhadap tiap item pernyataan pada variabel *e-trust*. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata jawaban setuju sebesar 49.4%, kemudian jawaban sangat setuju sebesar 31.0%, disusul jawaban netral sebesar 18.9%, lalu jawaban tidak setuju sebesar 0.5%. Adapun keseluruhan skor total nilai mean pada variabel *e-trust* sebesar 4.11 dengan nilai mean tertinggi diperoleh oleh items X1.P2 dan nilai mean terendah pada items X1.P3 dan X1.P5

b. Distribusi Frekuensi Jawaban *E-Service Quality*

Variabel *E-Service Quality* mempunyai 5 item pernyataan pada kuesioner. Berikut tanggapan responden terhadap item

pernyataan variabel *e-service quality* dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel *E-Service Quality*

NO	ITEM	SKOR					JUMLAH	MEAN
		SS	S	N	TS	STS		
1	X2. P1	40	16	8	1	-	65	4.46
2	X2. P2	38	23	4	-	-	65	4.52
3	X2. P3	21	29	15	-	-	65	4.09
4	X2. P4	17	26	19	3	-	65	3.88
5	X2. P5	21	29	13	2	-	65	4.06
TOTAL		42.16%	37.84%	18.16%	1.84%	-	65	4.20

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui keseluruhan items pernyataan dari variabel *E-Service Quality* bahwa rata-rata mayoritas responden menyatakan sikap sangat setuju. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata jawaban sangat setuju sebesar 42.16%, kemudian jawaban setuju sebesar 37.84%, disusul jawaban netral sebesar 18.16%, lalu jawaban tidak setuju sebesar 1.84%. Adapun keseluruhan skor total nilai mean pada variabel *e-service quality* sebesar 4.20 dengan nilai mean tertinggi diperoleh oleh items X2.P2 dan nilai mean terendah oleh items X2.P4.

c. Distribusi Frekuensi Jawaban *Online Customer Review*

Variabel *Online Customer Review* mempunyai 5 item pernyataan pada kuesioner. Berikut tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel *Online Customer Review* dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut.

Tabel 4.5Distribusi Frekuensi Variabel *Online Customer Review*

NO	ITEM	SKOR					JUMLAH	MEAN
		SS	S	N	TS	STS		
1	X3. P1	40	17	8	-	-	65	4.49
2	X3. P2	23	23	19	-	-	65	4.06
3	X3. P3	31	24	10	-	-	65	4.32
4	X3. P4	31	26	8	-	-	65	4.35
5	X3. P5	41	20	3	1	-	65	4.55
TOTAL		51.08%	33.86%	14.76%	0.3%	-	65	4.35

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui keseluruhan items pernyataan dari variabel *Online Customer Review* bahwa rata-rata mayoritas responden menyatakan sikap sangat setuju. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata jawaban sangat setuju sebesar 51.08%, kemudian jawaban setuju sebesar 33.86%, disusul jawaban netral sebesar 14.76%, lalu jawaban tidak setuju sebesar 0.3%. Adapun keseluruhan skor total nilai mean sebesar 4.35 dengan nilai mean tertinggi diperoleh oleh items X3.P5 dan nilai mean terendah oleh items X3.P2.

d. Distribusi Frekuensi Jawaban Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian mempunyai 5 item pernyataan pada kuesioner. Berikut tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut.

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

NO	ITEM	SKOR					JUMLAH	MEAN
		SS	S	N	TS	STS		
1	Y. P1	26	29	8	2	-	65	4.22
2	Y. P2	35	20	10	-	-	65	4.38
3	Y. P3	29	31	4	1	-	65	4.35
4	Y. P4	27	32	6	-	-	65	4.32
5	Y. P5	34	22	9	-	-	65	4.38
TOTAL		46.44%	41.22%	11.38%	0.92%	-	65	4.33

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui keseluruhan items pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa mayoritas responden menyatakan sikap sangat setuju. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata jawaban sangat setuju sebesar 46.44%, kemudian jawaban setuju sebesar 41.22%, disusul jawaban netral sebesar 11.38% dan jawaban tidak setuju sebesar 0.2%. Adapun skor total nilai mean pada variabel keputusan pembelian sebesar 4.33 dengan nilai mean tertinggi diperoleh oleh item Y1.P2 dan Y1.P5 dan nilai mean terendah pada items Y.P1.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Validitas merupakan suatu alat ukur yang menunjukkan seberapa benar suatu instrumen yang digunakan. Kuesioner dikatakan *valid* apabila pernyataan dalam suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini dilakukan dengan menggunakan *Correlation Coefficient Person* pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Sig	Rtabel	Ket.
<i>E-Trust (X1)</i>	P1	0.547	0.000	0.244	Valid
	P2	0.678	0.000		Valid
	P3	0.709	0.000		Valid
	P4	0.788	0.000		Valid
	P5	0.738	0.000		Valid
	P6	0.709	0.000		Valid
<i>E-Service Quality (X2)</i>	P1	0.706	0.000	0.244	Valid
	P2	0.734	0.000		Valid
	P3	0.757	0.000		Valid
	P4	0.799	0.000		Valid
	P5	0.752	0.000		Valid
<i>Online Customer Review (X3)</i>	P1	0.794	0.000	0.244	Valid
	P2	0.746	0.000		Valid
	P3	0.799	0.000		Valid
	P4	0.788	0.000		Valid
	P5	0.714	0.000		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0.832	0.000	0.244	Valid
	P2	0.783	0.000		Valid
	P3	0.853	0.000		Valid
	P4	0.830	0.000		Valid
	P5	0.723	0.000		Valid

Sumber : data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 26.0

Hasil uji validitas pada tabel 4.7 diatas memperlihatkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada setiap variabel memiliki koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir instrumen pada masing-masing variabel yang tertuang dalam kuesioner dinyatakan **Valid** dan dapat dilanjutkan pada pengujian reliabilitas.

b) Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan parameter yang menggambarkan seberapa sejauh alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Dalam hal ini item pernyataan dikatakan **reliabel** apabila *Cronbach Alpha* (α) > 0,60

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Std Min.	Ket.
1.	<i>E-Trust</i>	0.777	0.60	Reliabel
2.	<i>E-Service Quality</i>	0.802	0.60	Reliabel
3.	<i>Online Customer Review</i>	0.824	0.60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0.860	0.60	Reliabel

Sumber : data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 untuk masing-masing variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir instrumen penelitian pada tiap-tiap variabel dinyatakan **reliabel** dan dapat dilanjutkan pada tahap penyebaran kuesioner.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Analisis kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Setelah melalui uji validitas dan uji reliabilitas maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisis regresi linier berganda. Namun, terlebih dahulu harus dilakukan uji normalitas

sebagai prasyarat yang harus terpenuhi untuk melakukan analisis regresi. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS versi 26.0*.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel independen maupun variabel dependen terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini digunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Pengujian ini dilakukan dengan melihat *2-tailed significant*. Apabila tingkat signifikansi > 0.05 atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel 4.9

Hasi Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78416288
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.057
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 26.0

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-sampel Kolmogorov-Smirnov Test* memperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0.200, yang berarti lebih besar dari 0.05 ($0.200 > 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilaksanakan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antar variabel independen (bebas) dalam sebuah model regresi. Model regresi yang optimal seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas. Bila korelasi terdeteksi, maka kondisi ini disebut multikolineritas. Cara untuk mengetahui apakah sebuah model regresi terjadi multikolineritas atau tidak yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0.10 maka tidak terjadi multikolineritas. Berikut adalah hasil uji multikolineritas.

Tabel 4.10

Hasil Uji Multikolineritas

No	Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
		Tolerance	VIF
1.	<i>E-Trust</i>	0.517	1.934
2.	<i>E-Service Quality</i>	0.383	2.611
3.	<i>Online Customer Review</i>	0.581	1.721

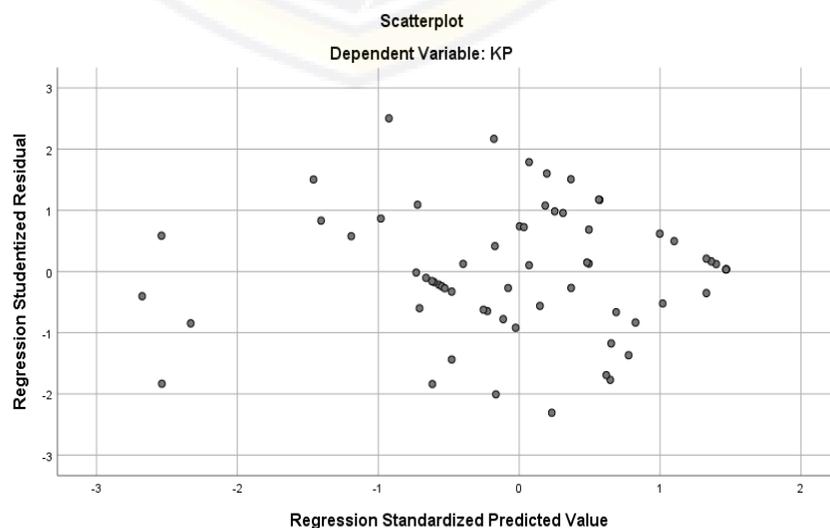
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.10 diperoleh nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 untuk masing-masing variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diantara variabel independen baik X1, X2, dan X3 tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik scatterplot, yaitu dengan memperhatikan pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik tersebut menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Gambar 4.1
Grafik Scatterplot



5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan keterkaitan secara linier antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen berhubungan positif atau negatif. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan cara menetapkan persamaan $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$.

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.189	2.198		.996	.323
E-Trust	.078	.109	.080	.716	.477
ESQ	.307	.129	.306	2.369	.021
OCR	.510	.108	.494	4.711	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 26.0.

Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh nilai *constant* sebesar 2.189, *e-trust* (X1) sebesar 0.078, *e-service quality* (X2) sebesar 0.307 dan *online customer review* (X3) sebesar 0.510. Merujuk pada nilai tersebut, maka dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2.189 + (0.078)X_1 + (0.307)X_2 + (0.510)X_3 + e$$

Melalui persamaan linier diatas, berikut interpretasi untuk masing-masing variabel.

a) Kontanta (a) = 2.189 adalah nilai kontanta. Artinya, nilai keputusan pembelian sebesar 2.189. Sehingga, jika mengabaikan *e-trust* (X1), *e-service-quality* (X2) dan *online customer review* (X3) maka tetap terjadi keputusan pembelian (Y) sebesar 2.189. Dengan demikian, keputusan pembelian masih tetap ada walau nilai X1, X2, dan X3 terhadap Y bernilai (0).

b) $\beta_1 X_1$ = Koefisien regresi variabel *e-trust* (X1) sebesar 0.078 bernilai positif. Artinya bahwa setiap terjadi penambahan atau kenaikan satu satuan skor variabel *e-trust*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.078 dengan tetap menjaga nilai *e-trust* sebesar 0.078 atau konstan.

c) $\beta_2 X_2$ = Koefisien regresi variabel *e-service quality* (X2) sebesar 0.307 bernilai positif. Artinya bahwa setiap terjadi penambahan atau kenaikan satu satuan skor variabel *e-service quality*, maka

akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.307 dengan tetap menjaga nilai *e-service quality* sebesar 0.307 atau konstan.

d) β_{3X3} = Koefisien regresi variabel *online customer review* (X3) sebesar 0.510 bernilai positif. Artinya bahwa setiap terjadi penambahan atau kenaikan satu satuan skor variabel *online customer review*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.510 dengan tetap menjaga nilai *online customer review* sebesar 0.510 atau konstan

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Berikut hasil uji hipotesis pada penelitian ini dengan menggunakan uji t (parsial) dan uji F(simultan).

a) Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial variabel independen yakni *e-trust* (X1), *e-service quality* (X2) dan *online customer review* (X3) terhadap

variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut :

Berdasarkan perbandingan nilai *thitung* dengan *ttabel*

1. Jika nilai *thitung* > *ttabel* maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika nilai *thitung* < *ttabel* maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Berdasarkan nilai signifikansi (sig.)

1. Jika nilai signifikansi (sig) < probabilitas 0.05 maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika nilai signifikansi (sig) > probabilitas 0.05 maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	2.189	2.198		.996	.323
E-Trust	.078	.109	.080	.716	.477
ESQ	.307	.129	.306	2.369	.021
OCR	.510	.108	.494	4.711	.000

a. Dependent Variable: KP

Sumber : data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 26.0.

Berdasarkan hasil uji diatas, dinyatakan bawa :

- 1) Variabel *e-trust* memiliki nilai *thitung* sebesar 0.716 sedangkan untuk nilai *ttabel* sebesar 2.000. Artinya nilai *thitung* < *ttabel* ($0.716 < 2.000$) dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0.477 > 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel *e-service quality* memiliki nilai *thitung* sebesar 2.369. Artinya nilai *thitung* > *ttabel* ($2.369 > 2.000$) dengan nilai signifikansi $0.021 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variabel *online customer review* memiliki nilai *thitung* sebesar 4.711. Artinya nilai *thitung* > *ttabel* ($4.711 > 2.000$) dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk menguji signifikansi secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen *e-trust* (X1), *e-service quality* (X2) dan *online customer review* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi < 0.05 , maka variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi > 0.05 , maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.827	3	106.276	31.821	.000^b
	Residual	203.727	61	3.340		
	Total	522.554	64			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant) : E-Trust, ESQ, OCR

Sumber : data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil uji F diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 31.821 sementara nilai F_{tabel} sebesar 2.755. Artinya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31.821 > 2.755$) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05, ($0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan variabel *e-trust*, *e-service quality*, dan *online customer review* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

c) Koefisien determinasi R^2

Koefisien determinasi dipakai untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (variabel independen) dalam menjelaskan

variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ialah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu mengartikan variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memperkirakan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.591	1.828

a. Predictors: (Constant), E-Trust, E-SQ, OCR
b. Dependent Variable: KP

Sumber : data diolah menggunakan IBM SPSS Versi 26.0

Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,610. Hal ini berarti 61,0% variabel keputusan pembelian dapat diterangkan secara bersama-sama oleh variabel independen (*e-trust*, *e-service quality* dan *online customer review*) yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 39.0% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian atau ketiga variabel tersebut.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi pada variabel *e-trust* bernilai positif sebesar 0.078. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang positif antara variabel *e-trust* terhadap

variabel keputusan pembelian. Sementara hasil pada pengujian hipotesis (Uji t) menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.716 < 2.000$) dengan nilai probabilitas (Sig) sebesar $0.477 > 0.05$ yang artinya bahwa secara parsial variabel *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa variabel *e-trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Variabel *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada panguna Shopee.

Ditolak/tidak diterima.

Hasil rekapitulasi dari keseluruhan item pernyataan pada variabel *e-trust* menunjukkan terdapat beberapa items pernyataan yang memiliki respon rendah dari responden. Hal inilah yang mempengaruhi variabel *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Bosowa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2019.

Hasil ini bertolak belakang dengan kajian yang telah dilakukan oleh Mauludiyahwati (2017) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian, kemudian Ghaisani & Purbawati, (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian Zalora.co.id, dan Sari & Rahmidani, (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif

dan signifikan antara *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian Lazada.

2. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi pada variabel *e-service quality* bernilai positif sebesar 0.307. Hal ini mengandung arti bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, merujuk pada hasil uji hipotesis (Uji t) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.369 > 2.000$) dengan nilai probabilitas $0.021 < 0.05$, yang artinya bahwa secara parsial variabel *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H2 : Variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada panguna Shopee. **Diterima.**

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas layanan maka akan semakin meningkatkan pula keputusan pembelian. Tampilan yang menarik serta kemudahan akses dalam mencari produk yang diinginkan memberikan kesan positif dan kenyamanan bagi penggunanya. Sampai saat ini Shopee juga tetap setia pada misinya untuk menciptakan sebuah pengalaman berbelanja *online* dengan nyaman dan mudah hanya dengan melalui ponsel.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah sebelumnya dilakukan oleh Nonik Ismayanti et al., (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada Booking.com, kemudian Purbawati & Prasetyo, (2015) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada objek Lazada, dan Dendy Maulana Rosyidin, (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Traveloka.com.

3. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien regresi pada variabel *online customer review* bernilai positif sebesar 0.510. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, berdasarkan hasil uji t diperoleh pula nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.711 > 2.000$) dengan nilai probabilitas $0.000 < 0.05$ yang artinya bahwa secara parsial variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada panguna Shopee. **Diterima.**

Untuk memutuskan suatu kegiatan pembelian konsumen dapat mengolah informasi yang diperoleh dan menarik kesimpulan atas tanggapan yang tersedia mengenai suatu produk melalui fitur *online customer review*. Adanya pengalaman dari beberapa konsumen sebelumnya terhadap suatu produk tentunya dapat membantu serta mempengaruhi calon pembeli dalam memutuskan suatu keputusan pembelian. Jadi semakin banyak jumlah *review* konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin memudahkan konsumen berikutnya dalam memutuskan keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan hasil yang diperoleh oleh Laili Hidayati, (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada Shopee, kemudian penelitian Ardianti & Dr. Widiartanto, (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, dan Dzulqarnain, (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada objek Shopee.

4. Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-trust*, *e-service quality* dan *online customer review* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini didasarkan pada hasil uji F (simultan) yang memperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31.821 > 2.755$) dengan nilai probabilitas $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *e-trust*, *e-service quality*, dan *online customer review* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H4 : Variabel *E-Trust*, *E-Service Quality*, dan *Online Customer Review* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada panguna Shopee. **Diterima.**

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai **Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee** (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa) dengan sampel sejumlah 65 mahasiswa, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-Trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 Universitas Bosowa Makassar. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan konsumen yang masih kurang terhadap Shopee terkait integritasnya dalam memenuhi apa yang telah diharapkan oleh penggunanya serta perhatiannya dalam memberikan pelayanan yang terbaik masih diragukan.
2. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 Universitas Bosowa Makassar. Sehingga dapat dikatakan bahwa Shopee telah memiliki kualitas layanan yang bagus pada platformnya. Jadi semakin baik kualitas

layanan yang ditawarkan dan disediakan oleh Shopee kedepannya maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk membeli oleh penggunanya.

3. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 Universitas Bosowa Makassar. Keberadaan fitur *Online Customer Review* pada Shopee terbukti sangat berguna bagi penggunanya. *Review* yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya terhadap suatu produk dapat memberi informasi detail serta membantu membentuk persepsi calon konsumen berikutnya terkait produk yang akan dibeli. Hingga akhirnya dapat dengan mudah memutuskan suatu keputusan membeli atau tidak.
4. *E-trust, e-service quality* dan *online customer review* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Artinya apabila ketiga variabel tersebut digabungkan menjadi satu maka akan memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi atau pengetahuan khususnya bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis kedepannya. Perlu dilakukan kajian

penelitian dalam lingkup yang lebih mendalam dan lebih luas khususnya terhadap variabel dan faktor-faktor lainnya diluar daripada penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan Shopee Indonesia

a) *E-trust* menunjukkan hasil yang positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak signifikan berpengaruh kuat dalam penelitian ini, artinya kepercayaan konsumen terhadap Shopee masih perlu ditingkatkan lagi khususnya dalam memenuhi apa yang telah diharapkan, diekspetasikan dan dijanjikan oleh Shopee kepada penggunanya serta perhatiannya dalam memberikan pelayanan yang terbaik.

b) Hasil penelitian menunjukkan *e-service quality* atau kualitas layanan yang dimiliki Shopee telah bagus dan memiliki reputasi yang baik dimata responden. Diharapkan Shopee tetap menjaga kualitas layanan untuk para penggunanya jika perlu ditingkatkan lagi dengan menawarkan dan menambah fitur-fitur baru, perbaikan sistem aplikasi, daya tanggap terhadap aduan pengguna dan sejenisnya yang akan memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna dalam berbelanja dan menjelajah aplikasi Shopee dan tentunya diharapkan dapat menambah pengguna baru.

c) *Online Customer Review* dalam penelitian ini memberi pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh

karena itu, diharapkan kedepannya fitur ini dapat ditingkatkan lagi sistem dan kredibilitasnya.

- d) *E-trust*, *e-service quality* dan *online customer review* pada penelitian ini terbukti dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan. Sehingga diharapkan ketiga faktor ini dapat lebih diperhatikan lagi khususnya dari segi *trust* atau kepercayaan yang masih perlu dibangun di hati pengguna platform ini. Sebab selain kualitas layanan, dan fitur-fitur yang canggih seperti *online customer review*, kepercayaan juga merupakan suatu hal yang sangat penting dimiliki oleh konsumen terhadap platform berbelanja *online* khususnya Shopee dalam hal ini, karena dengan kepercayaan loyalitas pelanggan akan tercipta.

DAFTAR PUSTAKA

- Emeralda, Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust , E-Wom , Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–7.
- Febri, I., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Respon Konsumen Pada E-Service Quality Online Customer Review, dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. Mandar: *Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 98-105.
- Imam, Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, (Semarang: BP Universitas diponegoro, 2016), h. 154.
- Irwan, A. A., Abubakar, H., & Suriani, S. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Komitmen Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Android di Kota Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 4(2), 200-207.
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 780-791.
- 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: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 40-47.
- Manurung, H., & Daud, Q. (2021). Pengaruh e-Service Quality Dan e-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Dengan e-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 5(1).

- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11-21
- Paramitha, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Melalui E-Commerce Serta Dampaknya kepada Kepuasan Konsumen. *Administrasi Bisnis*, 6(3), 1076–1089.
- Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis e-trust, e-WOM dan e-service quality dalam keputusan pembelian online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63-75.
- Prasetyo, H. D., & Purbawati, D. (2017). Pengaruh E-service Quality Dan E-security seals terhadap E-satisfaction melalui Keputusan Pembelian konsumen E-commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 164-173.
- Putri, S. F. A., & Marlina, N. (2021, September). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. *In Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 3, pp. 463-474).
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251-260.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedu). Alfabeta.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-service quality terhadap E-satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1).
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wijayanti, L. S., Setyawati, S. M., & Rahab, R. (2021). Pengaruh E-Security, E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchas Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 23(4), 109-121.

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>.





LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Teman-teman Seperjuanganku Sekalian.

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian skripsi. Saya *NUR ANNISA ZAINAL* bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul "*Pengaruh E-Trust, E-Service Quality, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee*".

Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan teman-teman sekalian untuk meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi beberapa pernyataan pada kuesioner ini.

Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu :

1. Mahasiswa/(i) Universitas Bosowa Makassar, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Angkatan 2019.
2. Pengguna Marketplace Shopee.
3. Pernah melakukan minimal satu kali transaksi pembelian pada Marketplace Shopee.

Atas perhatian dan kerja samanya. Saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

A. SCREENING

1. Apakah anda adalah Mahasiswa Universitas Bosowa Makassar, Jurusan Manajemen, Angkatan 2019 ?
 - Ya
 - Tidak
2. Apakah anda termasuk pengguna platform berbelanja *online* Shopee ?
 - Ya
 - Tidak
3. Telah berapa kali anda melakukan transaksi pembelian pada *Marketplace* Shopee ?
 - 1 Kali
 - 2 Kali
 - > 2 Kali

B. KUESIONER

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

1. Bacalah setiap pernyataan pada kuesioner dengan teliti.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda. Adapun kriteria penilaian sebagai berikut :
 - Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
 - Skor 4 : Setuju (S)
 - Skor 3 : Netral (N)

- Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

C. PERSEPSI

<i>Bagian 1 E-Trust (Kepercayaan)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Shopee memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan. 2. Shopee memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi. 3. Shopee memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya. 4. Shopee memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. 5. Shopee akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya. 6. Shopee akan selalu menjaga reputasinya.

<i>Bagian 2 E-Service Quality</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbelanja pada aplikasi Shopee sangat efisien baik dari segi waktu, tenaga dan biaya. 2. Aplikasi Shopee sangat mudah untuk digunakan. 3. Kerahasiaan informasi pribadi pada aplikasi Shopee terjamin. 4. Operator Shopee sangat tanggap terhadap aduan/keluhan dari penggunanya. 5. Shopee memberikan layanan pengembalian produk apabila terjadi kerusakan/produk tidak sampai.

Bagian 3 Online Customer Review

1. Saya mendapatkan manfaat dari adanya informasi *Customer Review*/ulasan pelanggan pada aplikasi Shopee.
2. *Review*/ulasan pelanggan yang diberikan konsumen sebelumnya dapat saya percaya.
3. *Review*/ulasan pelanggan yang diberikan konsumen sebelumnya membantu saya terhindar dari penipuan *online*.
4. *Review*/ulasan pelanggan mempengaruhi pendapat saya terhadap produk yang ingin saya beli.
5. Semakin banyak jumlah *review* dari konsumen sebelumnya maka akan lebih memudahkan saya untuk melakukan keputusan pembelian.

Bagian 4 Keputusan Pembelian

1. Saya melakukan pembelian produk melalui Shopee karena adanya kebutuhan.
2. Saya mencari informasi produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian pada Shopee.
3. Saya melakukan pembelian pada Shopee karena tersedia banyak pilihan alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.
4. Saya memutuskan membeli produk setelah melihat informasi produk yang tersedia pada Shopee.
5. Saya merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang pada Shopee setelah membeli produk yang sesuai dengan informasi produk yang diberikan Shopee.



LAMPIRAN II
TABULASI
JAWABAN RESPONDEN

VARIABEL E-TRUST (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X.1.5	X1.6	Total
1	4	5	3	4	4	4	24
2	4	4	3	5	3	5	24
3	4	5	3	5	4	5	26
4	4	3	3	4	3	4	21
5	3	4	4	3	3	3	20
6	3	4	4	5	4	4	24
7	5	4	4	3	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	5	4	4	3	5	25
10	3	5	4	4	4	5	25
11	4	4	4	4	3	5	24
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	4	3	3	22
14	5	5	5	5	5	5	30
15	3	4	4	4	5	4	24
16	5	5	4	4	4	4	26
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	4	4	3	5	3	24
20	3	3	3	3	3	3	18
21	4	3	4	4	3	4	22
22	5	5	3	5	5	5	28
23	3	4	3	3	3	4	20
24	4	5	4	4	4	5	26
25	4	5	4	4	5	4	26
26	3	4	4	3	3	4	21
27	4	5	4	4	4	5	26
28	3	4	4	4	4	5	24
29	3	5	4	3	3	3	21
30	5	4	4	5	4	4	26
31	2	4	5	5	5	5	26
32	4	5	4	5	4	5	27

33	3	4	4	3	5	4	23
34	5	5	4	4	4	5	27
35	4	4	4	4	3	3	22
36	4	4	4	4	4	4	24
37	3	4	4	4	4	4	23
38	5	5	4	4	4	5	27
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	4	4	4	5	4	26
42	5	5	4	4	4	4	26
43	5	4	4	4	4	4	25
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	4	4	4	4	4	23
46	4	5	5	5	5	5	29
47	4	5	4	4	4	5	26
48	3	4	4	4	4	5	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	5	25
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	4	5	5	26
53	4	5	4	5	4	5	27
54	5	5	5	5	4	2	26
55	3	5	4	3	4	3	22
56	5	5	4	5	3	5	27
57	5	3	3	3	3	3	20
58	5	5	5	4	5	5	29
59	5	3	4	4	4	5	25
60	5	5	4	4	4	4	26
61	4	4	3	3	3	3	20
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	3	3	4	3	21
64	4	4	3	3	3	3	20
65	4	4	3	3	3	3	20

VARIABEL *E-SERVICE QUALITY* (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
1	5	3	4	3	4	19
2	4	4	4	4	5	21
3	5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	3	4	18
5	3	3	3	3	3	15
6	3	5	3	4	4	19
7	5	4	3	3	3	18
8	4	4	4	4	4	20
9	5	4	3	4	4	20
10	5	5	5	3	5	23
11	4	4	3	2	4	17
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	4	4	4	22
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	3	3	4	20
16	5	4	5	4	4	22
17	4	4	4	3	4	19
18	5	5	4	4	3	21
19	3	3	4	2	2	14
20	3	4	3	3	4	17
21	5	4	3	4	3	19
22	5	5	5	5	5	25
23	3	4	4	3	4	18
24	5	5	4	4	4	22
25	5	5	5	3	4	22
26	4	5	4	4	5	22

27	5	5	5	4	4	23
28	5	5	5	3	5	23
29	4	4	4	3	3	18
30	5	5	5	5	4	24
31	5	5	3	2	3	18
32	4	5	4	5	4	22
33	3	5	3	5	5	21
34	5	5	5	5	5	25
35	3	4	3	3	3	16
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	3	3	18
38	5	5	4	4	4	22
39	5	5	4	5	5	24
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	4	4	5	23
43	5	4	4	4	5	22
44	5	4	4	4	5	22
45	4	4	4	4	4	20
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	4	4	3	21
49	4	5	5	4	5	23
50	4	5	4	4	4	21
51	5	5	5	5	5	25
52	4	4	4	4	4	20
53	5	5	5	5	4	24
54	4	5	3	4	2	18
55	5	5	5	3	3	21
56	5	5	3	3	3	19
57	2	3	3	3	3	14
58	5	5	4	4	4	22
59	5	5	3	5	4	22
60	5	5	5	4	3	22
61	5	4	4	3	4	20

62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	4	4	4	21
64	4	4	4	3	4	19
65	4	4	4	4	4	20

VARIABEL ONLINE CUSTOMER REVIEW (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
1	4	4	4	4	5	21
2	5	4	5	5	4	23
3	5	5	5	5	5	25
4	4	3	5	4	5	21
5	3	3	3	3	3	15
6	3	4	5	4	4	20
7	4	5	4	4	4	21
8	4	4	4	4	4	20
9	5	4	4	5	4	22
10	5	5	5	5	5	25
11	5	3	4	4	4	20
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	3	4	4	5	21
17	5	4	4	4	4	21
18	4	4	3	4	4	19
19	3	3	3	4	2	15
20	3	5	4	4	4	20
21	5	3	5	3	5	21
22	5	5	5	5	5	25
23	5	3	4	5	5	22
24	5	5	4	5	5	24
25	5	3	4	4	4	20

26	4	3	4	5	5	21
27	4	4	4	5	5	22
28	4	3	4	5	5	21
29	3	3	3	4	5	18
30	5	3	3	3	5	19
31	3	3	3	3	5	17
32	5	5	4	4	5	23
33	4	3	3	3	5	18
34	5	5	5	5	5	25
35	3	3	3	3	3	15
36	5	4	5	4	4	22
37	4	5	5	5	5	24
38	5	4	4	5	5	23
39	5	5	4	4	4	22
40	5	5	5	5	5	25
41	5	4	5	5	5	24
42	5	4	5	5	5	24
43	5	4	5	5	5	24
44	5	4	5	5	5	24
45	4	4	4	4	4	20
46	4	3	3	4	4	18
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	4	5	24
49	4	4	5	4	4	21
50	4	4	5	3	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	4	5	23
53	5	5	4	5	5	24
54	5	5	5	5	5	25
55	4	3	4	4	4	19
56	5	4	5	5	5	24
57	3	3	3	3	3	15
58	5	4	4	5	5	23
59	4	5	4	5	4	22
60	5	3	4	5	5	22
61	5	4	5	4	5	23

62	5	5	5	5	5	25
63	5	4	5	4	5	23
64	4	4	5	4	4	21
65	5	4	5	4	4	22

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Total
1	3	3	4	4	4	18
2	5	5	4	5	5	24
3	5	5	5	5	4	24
4	4	4	5	4	5	22
5	2	4	4	4	3	17
6	4	4	4	3	4	19
7	3	3	4	4	3	17
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	5	21
10	4	5	4	5	5	23
11	5	5	4	4	3	21
12	5	5	5	5	5	25
13	4	5	4	4	4	21
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	4	4	5	5	5	23
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	3	4	5	20
19	2	3	2	3	3	13
20	4	4	4	4	4	20
21	4	5	4	3	4	20

22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	3	4	3	20
24	3	5	4	5	5	22
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	5	5	4	22
27	5	5	4	4	4	22
28	5	5	5	5	5	25
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	4	4	3	21
32	4	5	5	4	5	23
33	5	5	5	4	5	24
34	5	5	5	5	5	25
35	3	3	3	3	3	15
36	4	4	4	4	4	20
37	4	5	5	5	4	23
38	5	5	5	5	4	24
39	4	4	4	4	4	20
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	4	4	5	4	5	22
43	4	4	4	4	5	21
44	4	3	4	4	5	20
45	4	4	4	4	4	20
46	3	4	4	4	3	18
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	4	4	23
49	5	5	4	4	4	22
50	4	4	4	5	4	21
51	5	5	5	5	5	25
52	4	5	5	5	5	24
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	4	5	4	3	4	20

56	4	5	5	5	5	24
57	3	3	3	3	3	15
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	5	25
60	3	3	4	4	4	18
61	4	3	4	4	5	20
62	5	5	5	5	5	25
63	4	3	5	4	5	21
64	3	4	4	4	5	20
65	4	3	4	4	5	20



LAMPIRAN III
HASIL UJI VALIDITAS DAN
RELIABILITAS



HASIL UJI VALIDITAS

VARIABEL *E-TRUST* (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.283*	.210	.307*	.252*	.142	.547**
	Sig. (2-tailed)		.022	.093	.013	.043	.259	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65
X1.2	Pearson Correlation	.283*	1	.416**	.431**	.396**	.377**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.022		.001	.000	.001	.002	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65
X1.3	Pearson Correlation	.210	.416**	1	.503**	.594**	.348**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.093	.001		.000	.000	.005	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65
X1.4	Pearson Correlation	.307*	.431**	.503**	1	.440**	.600**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65
X1.5	Pearson Correlation	.252*	.396**	.594**	.440**	1	.414**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.043	.001	.000	.000		.001	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65
X1.6	Pearson Correlation	.142	.377**	.348**	.600**	.414**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.259	.002	.005	.000	.001		.000
	N	65	65	65	65	65	65	65
TotalX1	Pearson Correlation	.547**	.678**	.709**	.788**	.738**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65	65

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

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

VARIABEL *E-SERVICE QUALITY* (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.537**	.469**	.371**	.305*	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.014	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X2.2	Pearson Correlation	.537**	1	.405**	.539**	.374**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.002	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X2.3	Pearson Correlation	.469**	.405**	1	.459**	.510**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X2.4	Pearson Correlation	.371**	.539**	.459**	1	.575**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X2.5	Pearson Correlation	.305*	.374**	.510**	.575**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.014	.002	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65
TotalX2	Pearson Correlation	.706**	.734**	.757**	.799**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65

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

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

VARIABEL ONLINE CUSTOMER REVIEW (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.410**	.562**	.529**	.574**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X3.2	Pearson Correlation	.410**	1	.548**	.518**	.315*	.746**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.011	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X3.3	Pearson Correlation	.562**	.548**	1	.510**	.431**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X3.4	Pearson Correlation	.529**	.518**	.510**	1	.485**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
X3.5	Pearson Correlation	.574**	.315*	.431**	.485**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65
TotalX3	Pearson Correlation	.794**	.746**	.799**	.788**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65

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

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

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TotalY
Y1.1	Pearson Correlation	1	.717**	.598**	.547**	.433**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
Y1.2	Pearson Correlation	.717**	1	.537**	.556**	.302*	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.014	.000
	N	65	65	65	65	65	65
Y1.3	Pearson Correlation	.598**	.537**	1	.711**	.617**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
Y1.4	Pearson Correlation	.547**	.556**	.711**	1	.572**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65
Y1.5	Pearson Correlation	.433**	.302*	.617**	.572**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65
TotalY	Pearson Correlation	.832**	.783**	.853**	.830**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65

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

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

HASIL UJI RELIABILITAS

E-TRUST

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.777	6

E-SERVICE QUALITY

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.802	5

ONLINE CUSTOMER REVIEW

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.824	5

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.860	5



LAMPIRAN IV
UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.78416288
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.057
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

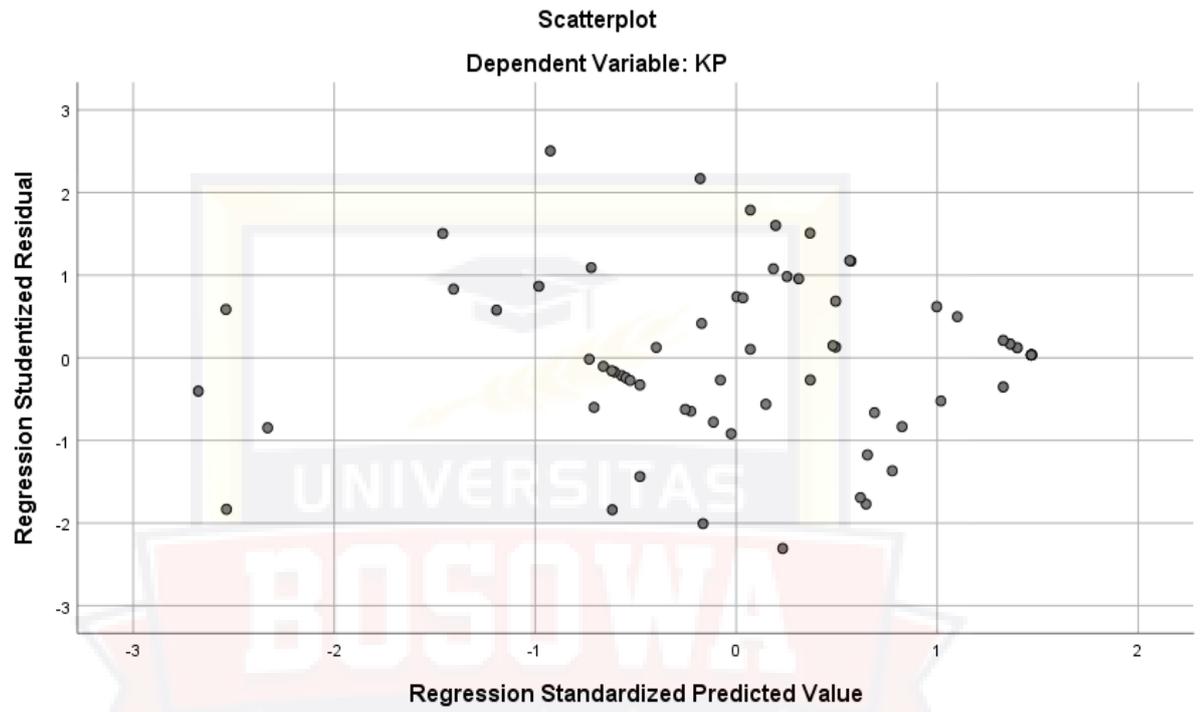
UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.189	2.198		.996	.323		
	E-Trust	.078	.109	.080	.716	.477	.517	1.934
	E-SQ	.307	.129	.306	2.369	.021	.383	2.611
	OCR	.510	.108	.494	4.711	.000	.581	1.721

a. Dependent Variable: KP

UJI HETEROSKEDASTISITAS





LAMPIRAN V
HASIL ANALISIS REGRESI
LINIER BERGANDA

REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.189	2.198		.996	.323
	E-Trust	.078	.109	.080	.716	.477
	ESQ	.307	.129	.306	2.369	.021
	OCR	.510	.108	.494	4.711	.000

a. Dependent Variable: KP

UJI T (PARSIAL)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.189	2.198		.996	.323
	E-Trust	.078	.109	.080	.716	.477
	ESQ	.307	.129	.306	2.369	.021
	OCR	.510	.108	.494	4.711	.000

a. Dependent Variable: KP

UJI F (SIMULTAN)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.827	3	106.276	31.821	.000^b
	Residual	203.727	61	3.340		
	Total	522.554	64			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), OCR, E-Trust, ESQ

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.591	1.828

a. Predictors: (Constant), OCR, E-Trust, ESQ