

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK, ULASAN  
PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA *ONLINE* DI  
*E-COMMERCE* (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT  
KECAMATAN MEDAN SELAYANG  
PENGGUNA TOKOPEDIA)**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**OLEH :**

**NAMA : M. ALIF RAHMAN FUAD**  
**NPM : 2005160393**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 12 Maret 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : M. ALIF RAHMAN FUAD  
NPM : 2005160393  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK, ULASAN PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE DLE-COMMERCE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN SELAYANG PENGGUNA TOKOPEDIA)

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si.

Irma Christana, S.E., M.M.

Pembimbing

Assoc. Prof. Hj Dewi Andriany, S.E., M.M.

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA

Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

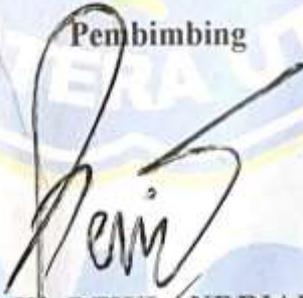
Tugas akhir ini disusun oleh :

Nama : M. ALIF RAHMAN FUAD  
N.P.M. : 2005160393  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK,  
ULASAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN  
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SECARA *ONLINE* DI *E-COMMERCE* (STUDI  
KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN  
SELAYANG PENGGUNA TOKOPEDIA)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Oktober 2024

Pembimbing

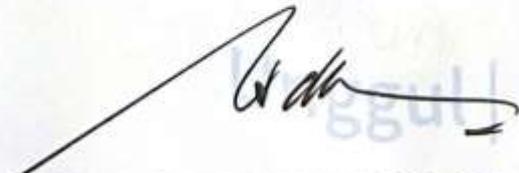


Assoc. Prof. Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Lengkap : M. ALIF RAHMAN FUAD  
NPM : 2005160393  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK,  
ULASAN PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN  
PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SECARA *ONLINE* DI *E-COMMERCE* (STUDI  
KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN  
SELAYANG PENGGUNA TOKOPEDIA)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	arti penting Variabel.	11/10/24	
BAB 2	ilustrasi pedoman penulisan karya ilmiah		
BAB 3	Hipotesis	12/10/24	
BAB 4	Pembahasan		
BAB 5	saran lebih ke teknis	15/10/24	
Daftar Pustaka	ok		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	acc untuk sidang meja hijau	16/10/24	

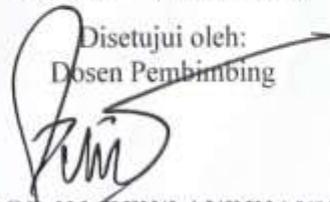
Medan, Oktober 2024

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing



ASSOC. PROF. HJ. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : M.ALIF RAHMAN FUAD  
N.P.M : 2005160393  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK, ULASAN PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE DI E-COMMERCE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN TOKOPEDIA)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
  - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
  - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, September 2024

Pembuat Pernyataan



M.ALIF RAHMAN FUAD

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK, ULASAN PELANGGAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA *ONLINE* DI *E-COMMERCE* (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KECAMATAN MEDAN SELAYANG PENGGUNA TOKOPEDIA)**

**M. ALIF RAHMAN FUAD**

Program Studi Manajemen

E-mail: malifrahmadfuad@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Selayang pengguna Tokopedia dengan jumlah sampel 96 orang yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket lalu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 24.00). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif signifikan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian ada pengaruh kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan Elektronik, Ulasan Pelanggan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY, CUSTOMER REVIEWS, AND CUSTOMER TRUST ON ONLINE PURCHASE DECISIONS IN E-COMMERCE (A CASE STUDY ON TOKOPEDIA USERS IN MEDAN SELAYANG DISTRICT).***

***M. ALIF RAHMAN FUAD***

*Management Study Program*

*E-mail: malifrahmadfuad@gmail.com*

*The purpose of this study is to identify and analyze the influence of e-service quality on purchase decisions, to examine the impact of customer reviews on purchase decisions, to assess the effect of trust on purchase decisions, and to analyze the influence of e-service quality, customer reviews, and trust on online purchase decisions on Tokopedia among the residents of Medan Selayang District. This study uses an associative approach. The population consists of Tokopedia users in Medan Selayang District, with a sample size of 96 respondents determined using the Lemeshow formula. Data collection was conducted using questionnaires, which were then tested for validity and reliability. Data analysis techniques include Multiple Linear Regression, Classical Assumption Tests, t-tests, F-tests, and the Coefficient of Determination. Data processing in this study was conducted using SPSS software (version 24.00). The results of the study show that there is a significant positive influence of e-service quality on purchase decisions, a significant positive influence of customer reviews on purchase decisions, a significant positive influence of trust on purchase decisions, and a joint influence of e-service quality, customer reviews, and trust on purchase decisions.*

*Keywords: E-Service Quality, Customer Reviews, Trust, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR



*Assalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

*Alhamdulillah* rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Ulasan Pelanggan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online di E-commerce (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Selayang Pengguna Tokopedia)”**

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa orang tua kandung Ayahanda (Alm) Edfuadi Harundan Ibunda Mahdalena tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, S.E., M.M Selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu

pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.

10. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Oktober 2024  
Penulis

**M. Alif Rahman Fuad**  
**2005160393**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	9
1.6 Manfaat Penelitian .....	10
<b>Bab 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	12
2.1.1.2 Tahap-tahap proses Keputusan Pembelian .....	13
2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	16
2.1.1.4 Indikator Keputusan .....	18
2.1.2 Kualitas Pelayanan Elektronik .....	19
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Elektronik .....	19
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan Elektronik .....	20
2.1.2.3 Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan Elektronik ....	23
2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan Elektronik.....	25
2.1.3 Ulasan Pelanggan .....	26
2.1.3.1 Pengertian Ulasan Pelanggan .....	26
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi K Ulasan Pelanggan	27
2.1.3.3 Manfaat Ulasan Pelanggan .....	29
2.1.3.4 Indikator Ulasan Pelanggan.....	30
2.1.4 Kepercayaan.....	31
2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan .....	31
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan .....	33
2.1.4.3 Jenis-jenis Kepercayaan .....	34
2.1.4.4 Indikator Kepercayaan.....	35
2.2 Kerangka Konseptual .....	36
2.3 Hipotesis.....	39

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	40
3.2 Defenisi Operasional .....	40
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
3.4 Populasi dan Sampel .....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	47
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	52
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
4.1.2 Identitas Responden.....	52
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	55
4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	55
4.1.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan Elektronik (X1).....	57
4.1.3.3 Variabel Ulasan Pelanggan (X2) .....	58
4.1.3.4 Variabel Kepercayaan (Z).....	60
4.1.4 Model Regresi.....	61
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.1.4.2 Regresi Linear Berganda.....	64
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis .....	65
4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square).....	70
4.2 Pembahasan.....	71
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian .....	72
4.2.2 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian ...	74
4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Ulasan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran.....	76
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	78

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	41
Tabel 3.2 Skedul Rencana Penelitian.....	42
Tabel 3.3 Skala Likert .....	44
Tabel 3.4 Skala Likert Hasil Uji Validitas .....	45
Tabel 3.5 Skala Likert Hasil Uji Reliabilitas .....	46
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Semester .....	54
Tabel 4.4 Skala Likert.....	55
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan Elektronik (X1) .....	57
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Ulasan Pelanggan (X2) .....	59
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Kepercayaan (Z).....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas .....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik t (Parsial) .....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Determinasi.....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data 10 Negara Pengguna <i>Ecommerce</i> Tertinggi .....	1
Gambar 1.2 10 <i>E-commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak .....	2
Gambar 1.3 Hasil Prasurvei Mengenai Kualitas Pelayanan Elektronik.....	5
Gambar 1.4 Hasil Prasurvei Mengenai Ulasan Pelanggan.....	6
Gambar 1.5 Hasil Prasurvei Mengenai Kepercayaan .....	7
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	15
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	61
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	63

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

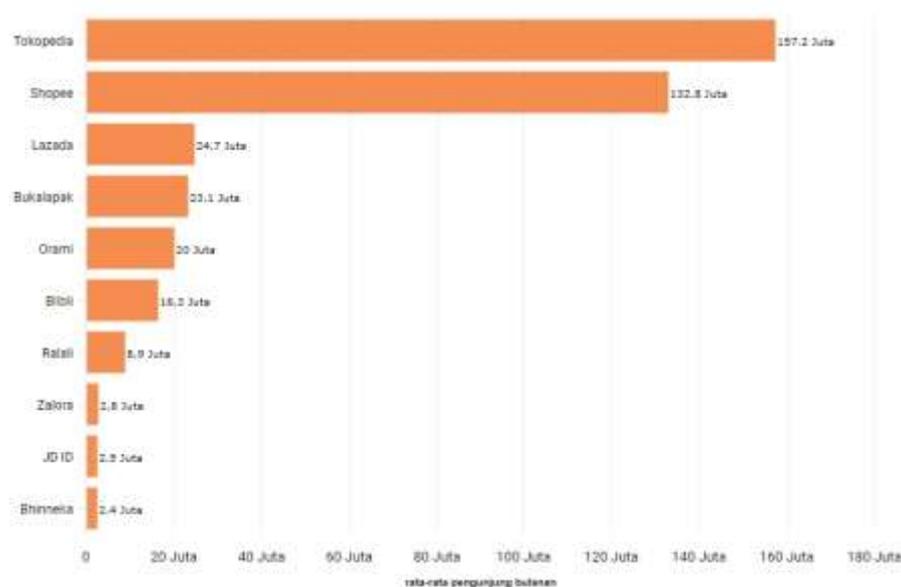
Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi di era digital ini semakin hari semakin maju. Salah satunya adalah munculnya sebuah internet yang memiliki banyak manfaat serta memiliki dampak positif dalam berbagai bidang seperti bisnis, pendidikan, kesehatan sampai pemerintahan. Sehingga membuat sebuah peluang bagi para pebisnis untuk menciptakan paradigma baru dalam proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi virtual seperti sebuah toko *online* berbasis *e-commerce* yang saat ini sangat di gemari para masyarakat Indonesia.

Menurut informasi dari berita kanal databoks dijelaskan betapa dasyatnya Indonesia menjadi salah satu Negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia dengan persentase sebesar 59,3%, pengguna internet di Indonesia percaya menggunakan aplikasi *e-commerce* tersebut untuk melakukan pembelian produk tertentu.



Gambar 1.1. 10 Negara Pengguna *E-commerce* Tertinggi  
Sumber : Databoks, 2024

Di antara berbagai platform *e-commerce* yang berkembang pesat, Tokopedia muncul sebagai salah satu yang paling menonjol. Berdiri sejak tahun 2009, Tokopedia telah berhasil menjelma menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia dengan jutaan pengguna aktif setiap bulannya. Laporan dari iPrice Group dan SimilarWeb pada tahun 2023 menyatakan bahwa Tokopedia menjadi *e-commerce* peringkat pertama dengan mencatat pengunjung bulanan sebanyak 157,2 juta, artinya pengunjung bulanan Tokopedia meningkat sebesar 16,35% dari 135,1 juta pada tahun 2022.



**Gambar 1.2. 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023**

Sumber : iPrice, 2024

Dengan adanya fenomena ini, para pelaku usaha bisnis retail memanfaatkan Tokopedia sebagai media untuk menjual produknya (Wardoyo & Andini, 2017). Agar sebuah *online shop* dapat bertahan dalam persaingan dan menjadi yang populer, maka harus memiliki pelanggan yang setia yang percaya untuk melakukan pembelian.

Pembelian pelanggan semakin dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menyentuh aspek pengalaman belanja dari segi pelayanan yang mereka terima. Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler, 2013). Berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti ulasan pelanggan, kualitas pelayanan elektronik dan kepercayaan (Novita & Soeparto, 2023).

Dalam industri *e-commerce* yang sangat berpusat pada pelanggan, kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Di era digital ini, kualitas layanan berbasis web atau kualitas pelayanan elektronik menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan sebuah platform *e-commerce*. Kualitas layanan *online* adalah tingkat di mana sebuah situs web, seperti Tokopedia, dapat secara efisien dan efektif memfasilitasi proses pembelian, penjualan, dan pengiriman produk serta layanan (Anggraeni & Yasa, 2012).

Kualitas pelayanan elektronik adalah konsep yang berkembang dari model kualitas layanan tradisional seperti SERQUAL. Konsep ini mencerminkan kesamaan tujuan dalam mengevaluasi layanan, yaitu membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan harapan mereka. Dengan kata lain, kualitas pelayanan elektronik yang baik dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian mereka secara *online*. Dalam konteks pembelian *online*, konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk

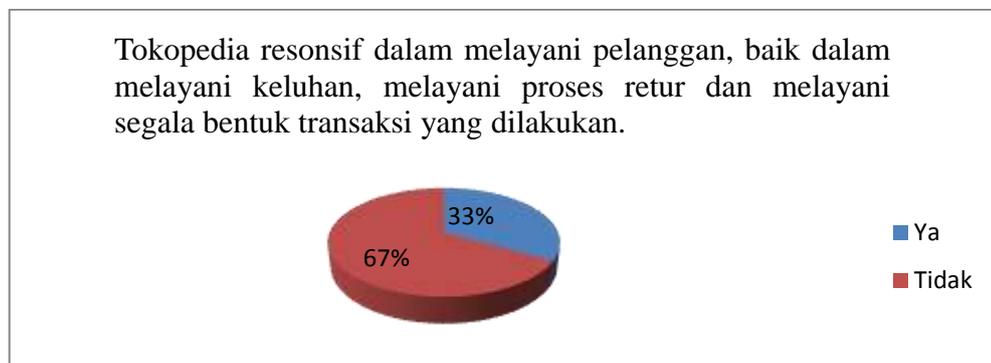
mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau ulasan dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko.

Ulasan pelanggan adalah bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). Ulasan *online* pelanggan dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk serta layanan dari perusahaan (Khammash & Griffiths, 2011). Ulasan pelanggan mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi. Ulasan konsumen salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian konsumen, serta membuktikan bahwa jumlah ulasan bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta memberikan rasa kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut (Lee & Shin, 2014).

Kepercayaan secara *online* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018). Memahami akan arti pentingnya kepercayaan konsumen di bisnis *online*, menuntut pihak pelaku bisnis *online* untuk mampu menciptakan kepercayaan konsumen pada produk yang dijualnya.

Fenomena *online shop* berbasis *e-commerce* ini bukan termasuk baru lagi, banyak terjadi kasus-kasus penipuan, tidak terkecuali di Tokopedia. hal inilah yang terkadang membuat calon konsumen berpikir dua kali untuk melakukan pembelian produk secara *online*. Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa masyarakat Kota Medan melaporkan masalah terkait *e-service*, *platform e-*

*commerce* Tokopedia kurang responsif dalam menangani keluhan, waktu pengiriman yang tidak sesuai dengan estimasi, hingga kesulitan dalam menghubungi layanan pelanggan. Banyak konsumen merasa ragu untuk membeli produk tertentu karena adanya ulasan negatif dari pelanggan lain dan banyak konsumen yang mengalami penipuan atau menerima produk yang tidak sesuai dengan deskripsi, sehingga mereka kehilangan kepercayaan dalam berbelanja *online*. Berikut ini adalah hasil wawancara kepada 30 Masyarakat Kota Medan pengguna Tokopedia:



**Gambar 1.3. Hasil Prasurvei Mengenai Kualitas pelayanan elektronik**

*Sumber: Diolah peneliti (2024)*

Berdasarkan gambar diagram di atas dengan pertanyaan "Tokopedia responsif dalam melayani pelanggan, baik dalam melayani keluhan, melayani proses retur, dan melayani segala bentuk transaksi yang dilakukan," terdapat 20 orang (67%) konsumen yang menjawab tidak setuju, sementara sisanya, yaitu 10 orang (33%), menjawab setuju. Artinya, diduga beberapa masyarakat Kota Medan merasa bahwa Tokopedia belum memberikan layanan yang memadai dalam menangani keluhan dan proses retur. Ketidakpuasan ini menunjukkan adanya masalah dalam kualitas pelayanan elektronik yang Tokopedia berikan, terutama dalam aspek responsivitas dan kecepatan layanan.

Konsumen yang merasa bahwa pelayanan tidak responsif mungkin mengalami kesulitan dalam mengajukan keluhan atau mengembalikan barang, yang pada akhirnya memengaruhi kepercayaan mereka terhadap platform. Persentase besar yang tidak setuju juga dapat mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dan kinerja aktual Tokopedia dalam hal pelayanan. Hal ini bisa berdampak pada keputusan konsumen di masa depan, di mana mereka cenderung mencari alternatif platform *e-commerce* yang lebih responsif dan menawarkan pengalaman belanja yang lebih memuaskan.

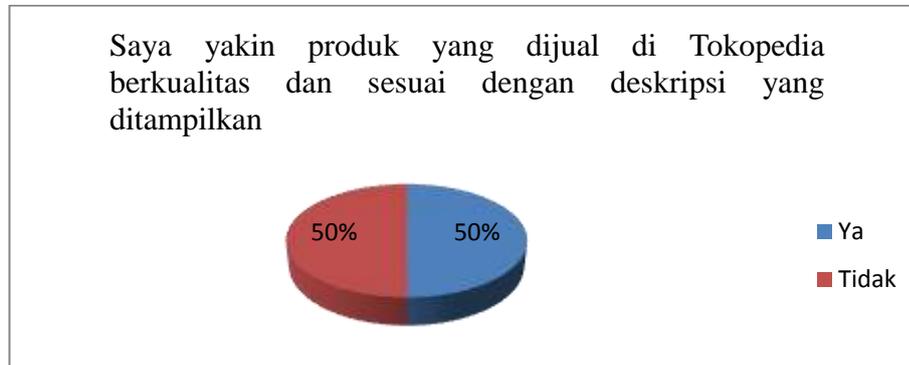


**Gambar 1.4. Hasil Prasurvei Mengenai Ulasan Pelanggan**

*Sumber: Diolah peneliti (2024)*

Berdasarkan gambar diagram di atas dengan pertanyaan "Review pelanggan mengenai produk yang ada di Tokopedia Shop sangat meyakinkan sehingga saya tertarik untuk melakukan pembelian," terdapat 21 orang (70%) konsumen yang menjawab tidak setuju, sementara sisanya, yaitu 9 orang (30%), menjawab setuju. Artinya, diduga beberapa masyarakat Kota Medan merasa bahwa ulasan pelanggan di Tokopedia tidak cukup meyakinkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini menunjukkan adanya ketidakpercayaan terhadap keaslian dan keakuratan ulasan yang ada di *platform* tersebut. Beberapa konsumen mungkin merasa bahwa ulasan yang diberikan tidak memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas produk atau dianggap tidak

jujur. Persentase besar yang tidak setuju juga bisa mencerminkan kekhawatiran tentang manipulasi ulasan atau kurangnya transparansi dalam menampilkan ulasan asli dari pelanggan.



**Gambar 1.5. Hasil Prasurvei Mengenai Kepercayaan**

*Sumber: Diolah peneliti (2024)*

Berdasarkan gambar diagram di atas dengan pertanyaan "Saya yakin produk yang dijual di Tokopedia berkualitas dan sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan," terdapat 15 orang (50%) konsumen yang menjawab tidak setuju, berarti setengah dari responden prasurvei yaitu masyarakat Kota Medan belum terlalu percaya terhadap produk yang dijual di Tokopedia. Masih rendahnya tingkat kepercayaan ini mengindikasikan bahwa banyak konsumen merasa ragu dengan kualitas dan kesesuaian produk yang mereka temukan di platform tersebut.

Ketidakpercayaan ini mungkin disebabkan oleh pengalaman buruk sebelumnya, seperti menerima produk yang tidak sesuai deskripsi, atau adanya persepsi bahwa deskripsi produk sering kali tidak akurat. Ini menjadi tantangan bagi Tokopedia untuk meningkatkan transparansi informasi produk dan membangun kepercayaan konsumen dengan lebih baik, agar mereka merasa yakin dalam melakukan pembelian di platform tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan**

**Elektronik, Ulasan Pelanggan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* di *E-commerce* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Selayang Pengguna Tokopedia)”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga beberapa masyarakat Kota Medan merasa bahwa Tokopedia belum memberikan layanan yang memadai dalam menangani keluhan dan proses retur.
2. Beberapa konsumen merasa bahwa ulasan yang diberikan tidak memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas produk atau dianggap tidak jujur,
3. Masih rendahnya tingkat kepercayaan terhadap Tokopdia, banyak konsumen merasa ragu dengan kualitas dan kesesuaian produk yang mereka temukan di platform tersebut.
4. Pengalaman pelayanan yang diduga masih belum optimal, atau kejadian negatif lainnya, menciptakan ketidakpercayaan yang berpengaruh pada keputusan masyarakat Kota Medan melakukan pembelian di Tokopedia.

### **1.3 Batasan Masalah**

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* namun dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi dan membahas mengenai kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Selayang dan yang menjadi responden untuk

penelitian ini adalah Masyarakat Kecamatan Medan Selayang yang menggunakan Tokopedia dalam berbelanja *online*.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang?
2. Apakah ada pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Secara umum tujuan sebuah penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar. Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e* ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Sebagai sumbangan penting dan memperluas wawasan bagi kajian ilmu manajemen dalam pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai rujukan untuk pengembangan penelitian *marketing* yang akan datang.
- b. Memberikan kontribusi untuk memperluas kajian ilmu manajemen yang menyangkut kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap pemasaran Tokopedia.

- b. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Keputusan Pembelian**

###### **2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

*Decision* (keputusan) adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan pelanggan merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Fachriza & Moeliono, 2017).

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019). (Schiffman & Kanuk, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pelanggan melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019)

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian akhir dari pelanggan baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Priansa, 2016). Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk. cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Sumarwan, 2019).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan pelanggan untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian pelanggan merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

#### **2.1.1.2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian pelanggan (Priansa, 2016), yaitu :

##### 1) Pengenalan kebutuhan.

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam proses keputusan pembelian dimana pelanggan mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.

## 2) Pencarian informasi.

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana pelanggan tergerak untuk mencari informasi tambahan, pelanggan mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Pelanggan yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat pelanggan itu, pelanggan mungkin akan membelinya. Jika tidak, pelanggan bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi. Pelanggan dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu sebagai berikut :

- a) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja).
- b) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dll).
- c) Sumber publik (media masa, organisasi pemberian peringkat).
- d) Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).
- e) Pengevaluasian Alternatif

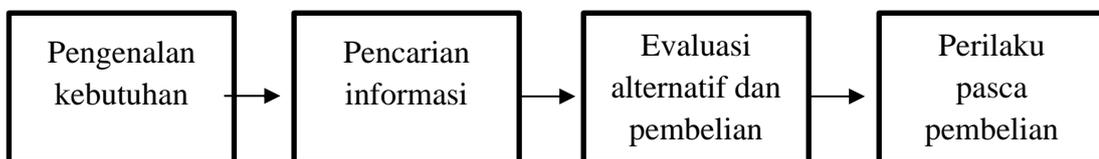
Pengevaluasian alternatif adalah tahap proses keputusan pembeli dimana pelanggan menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Terkait hal ini ada pelanggan yang melakukan evaluasi pembelian dan ada pula yang tidak melakukan evaluasi sama sekali.

## 3) Menentukan pembelian.

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana pelanggan secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan

pembelian pelanggan adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Adapun menurut (Lamb, Hair, & McDaniel, 2012) pelanggan akan melewati empat tahap proses keputusan pembelian, tahap-tahap tersebut digambarkan pada gambar berikut:



**Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian**

Rangkaian proses keputusan pembelian pelanggan menurut (Lamb et al., 2012) diuraikan sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Hal ini terjadi pada saat pelanggan tidak stabil antara keadaan dengan keinginan. Dalam menghadapi ketidak stabilan pelanggan perusahaan yang menawarkan produk dapat melakukan promosi serta iklan agar dapat memberikan rangsangan pada pelanggan. Selain itu cara lain yang bisa dilakukan perusahaan adalah melakukan survei kepada pelanggan tentang pilihan produk sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Pencarian informasi dapat terbagi dua yakni :

- a) Pencarian informasi internal adalah mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan.

b) Pencarian informasi eksternal adalah dapat dilakukan dengan dua macam yakni dikendalikan oleh non pemasaran dan dikendalikan oleh pemasaran.

3) Evaluasi alternatif dan pembelian (*alternative evaluation and purchasing*)

Setelah kebutuhan akan pengenalan dan pencarian informasi hal berikutnya yang dilakukan pelanggan adalah melakukan evaluasi alternatif dan pembelian. Agar pelanggan melakukan pembelian, perusahaan memperkecil jumlah pilihan dari sejumlah pertimbangan.

4) Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Setelah membeli suatu produk pelanggan menginginkan dampak dari pembelian produk. Apakah pelanggan puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengantisipasi terhadap komentar pelanggan yang tidak baik terhadap produk yang sudah dibeli.

### **2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian secara *online*, menurut (Novita & Soeparto, 2023) faktor tersebut yaitu:

1) Ulasan pelanggan

Ulasan dari pelanggan sebelumnya memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Calon pembeli biasanya melihat ulasan atau testimoni dari pengguna lain sebagai bahan pertimbangan. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk atau layanan, sementara ulasan negatif dapat membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian.

## 2) Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang baik, seperti respons yang cepat, pelayanan yang ramah, serta pengiriman barang yang tepat waktu, akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik, mereka cenderung melakukan pembelian berulang. Sebaliknya, layanan yang buruk dapat menurunkan minat konsumen dalam berbelanja secara *online*.

## 3) Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor kunci dalam transaksi online. Konsumen perlu merasa yakin bahwa *platform* atau penjual dapat dipercaya, terutama terkait keamanan transaksi, pengiriman produk yang sesuai deskripsi, serta perlindungan data pribadi. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap toko online atau platform *e-commerce*, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) Keputusan pembelian (keputusan pembelian) Pelanggan yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu

- 1) Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain.
- 2) Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- 3) Faktor yang dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh pelanggan”.

Menurut (Kurniawan, 2014) faktor memengaruhi tingkat keputusan pembelian dilihat dari suatu iklan yang menggunakan selebritis sebagai penyampaian pesan mengenai produk terutama merek untuk lebih mengkomunikasikan produk tersebut kepada pelanggan.

#### **2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam mempelajari keputusan pembelian seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan pelanggan membuat keputusannya. terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2019), yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk yaitu pembelian yang dilakukan oleh pelanggan karena sudah menjadi suatu kebutuhan
- 2) Pemrosesan Informasi untuk sampai ke pemilik merek yaitu pencarian informasi yang dilakukan pelanggan secara yakin tanpa ada keraguan
- 3) Kemantapan pada sebuah produk yaitu pembeli yakin dengan produk yang dibeli
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pembeli memberikan informasi mengenai produk yang dibeli
- 5) Melakukan pembelian ulang yaitu pembeli melakukan pembelian kembali dengan produk yang sama

Sedangkan menurut (Yudhi, 2013) adapun indikator dari keputusan pembelian:

- 1) Kebutuhan yang dirasakan
- 2) Kegiatan sebelum membeli
- 3) Perilaku waktu memakai
- 4) Perilaku pasca pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pelanggan sering kali dihadapkan pada alternatif yang beragam. Adapun menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana pelanggan mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, pelanggan lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

## **2.1.2 Kualitas pelayanan elektronik**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas pelayanan elektronik**

Kualitas pelayanan elektronik pada dasarnya merupakan pengembangan dari kualitas pelayanan yang berbasis tradisional menjadi layanan secara elektronik dengan penggunaan internet sebagai medianya.

Menurut (Prisanti, Suyadi, & Arifin, 2017) Kualitas pelayanan elektronik adalah cara yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dari sebuah penyedia layanan berbasis internet yang meliputi pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Pengukuran tersebut dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang dirasakan oleh pelanggan dan membandingkannya dengan jasa yang diharapkan pelanggan berdasarkan pada dimensi-dimensi tertentu dari sebuah *e-Servqual*.

Menurut (Billyarta & Sudarusman, 2021) kualitas pelayanan elektronik adalah wujud dari perusahaan dalam memenuhi kegiatan pelanggan yang berguna dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut (Rozi, 2017) kualitas pelayanan elektronik merupakan layanan kepada pelanggan yang berhubungan melalui internet yang didukung oleh teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan pelanggan dan penyedia layanan.

Sedangkan menurut (Parasuraman, 2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan elektronik merupakan pelayanan situs web yang menyediakan kemudahan bagi penggunanya untuk kegiatan berbelanja, pembelian dan proses pengiriman produk atau jasa secara efektif dan efisien. Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik merupakan suatu pelayanan jasa secara elektronik yang diberikan kepada pelanggan sebagai perluasan jaringan internet dalam memenuhi segala kegiatan atau aktifitas belanja secara efektif dan efisien yang dapat membantu pelanggan dengan mudah dan aman ketika menggunakan internet

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas pelayanan elektronik**

Kualitas pelayanan elektronik dapat diukur dengan membandingkan antara pelayanan yang diterima oleh pelanggan dengan harapan pelanggan. Hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas pelayanan dengan melibatkan seluruh sumber daya perusahaan. Faktor yang mempengaruhi *electronic service quality* menurut (Tjiptono & Chandra, 2020) diantaranya sebagai berikut:

- 1) *Tangible* (berwujud) Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan

prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan.

- 2) *Reliability* (reliabilitas) Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness* (ketanggapan) Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian) Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen yaitu komunikasi, kredibilitas, kemandirian, kompetensi, dan sopan santun.
- 5) *Empaty* (empati) Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Setiap perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *kualitas pelayanan elektronik* dalam belanja *online* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa dimensi utama menurut (Zeithaml, Bitner, & Dwayne, 2012). Berikut adalah faktor-faktor tersebut:

1) *Efficiency* (Efisiensi)

Efisiensi merujuk pada kemudahan dan kecepatan akses ke situs web serta kemampuan untuk menemukan informasi dan menyelesaikan transaksi dengan cepat. Efisiensi yang tinggi meningkatkan kualitas layanan karena pelanggan dapat mencapai tujuan mereka dengan sedikit usaha.

2) *Reliability* (Keandalan)

Keandalan dalam *e-service* berkaitan dengan kemampuan layanan untuk menyediakan apa yang dijanjikan dengan konsisten. Ini mencakup pengiriman tepat waktu, informasi produk yang akurat, serta keandalan sistem dalam memproses transaksi.

3) *Responsiveness* (Responsivitas)

Responsivitas adalah kemampuan layanan untuk memberikan tanggapan dan bantuan kepada pelanggan dengan cepat dan tepat. Faktor ini mencakup kecepatan dalam merespon pertanyaan, menyelesaikan masalah, dan memberikan layanan pelanggan yang efektif.

4) *Privacy and Security* (Privasi dan Keamanan)

Privasi dan keamanan adalah faktor penting yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan elektronik. Ini melibatkan perlindungan data pribadi dan finansial pelanggan serta memastikan bahwa informasi yang diberikan oleh pelanggan tidak akan disalahgunakan.

5) *Fulfillment* (Pemenuhan)

Pemenuhan merujuk pada kemampuan situs web atau layanan *online* untuk memenuhi janji mereka, seperti pengiriman barang sesuai waktu yang

dijanjikan, stok produk yang tersedia, dan kondisi produk yang sesuai dengan deskripsi.

6) *System Availability* (Ketersediaan Sistem)

Ketersediaan sistem mencakup ketersediaan dan kehandalan teknis situs web atau platform digital. Ini termasuk kemampuan untuk mengakses situs web tanpa gangguan, minimnya error, dan kecepatan akses yang memadai.

7) *Assurance/Trust* (Jaminan/Kepercayaan)

Jaminan dan kepercayaan adalah faktor yang mempengaruhi persepsi keamanan dan kredibilitas dari situs web atau layanan *online*. Pelanggan harus merasa yakin bahwa mereka dapat mempercayai layanan tersebut, yang dapat didukung oleh reputasi baik, testimoni pelanggan, dan sertifikat keamanan.

8) *Customer Support* (Dukungan Pelanggan)

Dukungan pelanggan yang efektif sangat penting dalam kualitas pelayanan elektronik. Ini termasuk ketersediaan layanan bantuan, kualitas interaksi dengan tim dukungan, serta kemampuan untuk menyelesaikan masalah pelanggan dengan memuaskan.

### **2.1.2.3 Tujuan Dan Manfaat Kualitas Pelayanan Elektronik**

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, layanan elektronik menjadi salah satu komponen penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan di berbagai sektor. Kualitas pelayanan elektronik memainkan peran yang sangat besar dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Berikut tujuan dari kualitas pelayanan elektronik menurut (Zeithaml, Bitner, & Dwayned, 2012):

- 1) Kualitas pelayanan elektronik bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan yang tinggi mendorong loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- 2) Kualitas pelayanan elektronik bertujuan untuk meminimalkan ketidakpastian yang dirasakan oleh pelanggan, khususnya dalam lingkungan yang tidak bersifat fisik, seperti e-commerce. Pelanggan ingin merasa yakin dengan kualitas, keandalan, dan kecepatan layanan yang diterima.
- 3) Salah satu tujuan utama kualitas pelayanan elektronik adalah untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau platform online. Kepercayaan ini dapat berfungsi sebagai dasar untuk pelanggan merasa aman dan nyaman bertransaksi.
- 4) Kualitas pelayanan elektronik bertujuan untuk mempercepat proses transaksi dan memberikan pengalaman yang efisien kepada pelanggan. Hal ini penting karena pelanggan menginginkan kenyamanan dalam berbelanja atau berinteraksi secara online tanpa mengalami hambatan teknis atau proses yang panjang.

Adapun beberapa manfaat dari kualitas pelayanan elektronik menurut (Zeithaml, Bitner, & Dwayne, 2012), yaitu sebagai berikut:

- 1) Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan elektronik akan lebih cenderung untuk tetap setia menggunakan layanan yang sama, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan pengulangan transaksi. Hal ini memberikan manfaat bagi perusahaan dalam jangka panjang.

- 2) Kualitas pelayanan yang baik dapat membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaingnya. Dalam pasar yang sangat kompetitif, kualitas pelayanan elektronik yang superior dapat menjadi faktor pembeda yang krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.
- 3) Perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan elektronik yang tinggi akan memperoleh citra positif di mata pelanggan. Hal ini bisa meningkatkan reputasi perusahaan, baik secara online maupun offline, yang pada gilirannya dapat memperluas basis pelanggan dan meningkatkan keuntungan.
- 4) Kualitas pelayanan elektronik memberikan kemudahan akses bagi pelanggan untuk mendapatkan layanan kapan saja dan di mana saja. Ini sangat bermanfaat terutama dalam layanan pelanggan berbasis web atau aplikasi, yang memberikan fleksibilitas lebih tinggi bagi pelanggan.

#### **2.1.2.4 Indikator Kualitas pelayanan elektronik**

Adapun indikator kualitas pelayanan elektronik menurut (Tjiptono & Chandra, 2020):

- 1) Efisiensi: Kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.
- 2) Keandalan: Fungsi teknis situs web, dapat berjalan dengan baik dan semestinya.
- 3) Pemenuhan: Janji situs web tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi sesuai dengan waktu.
- 4) Pribadi: Situs web tersebut aman dan melindungi informasi pelanggan.
- 5) Daya Tanggap: Kemampuan perusahaan dalam memberikan informasi yang pas kepada pelanggan ketika mengalami permasalahan.

- 6) Kompensasi: Bagaimana suatu situ dapat memberikan pertanggung jawaban ketika terjadi masalah.
- 7) Kontak: Adanya bantuan layanan darurat atau *customer service*.

Menurut (Nasution, 2019) kualitas layanan dalam konteks *online* dan *offline* dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Reliability* (keandalan), yakni mengacu pada kemampuan *e-tailer* untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan *e-tailer* untuk membantu pelanggan.
- 3) *Privacy/security* (privasi/keamanan), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan.
- 4) *Information quality/benefit* (manfaat/kualitas informasi), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan.
- 5) *Ease of use/usability* (kemudahan penggunaan/kegunaan) yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia.
- 6) *Web design* (desain situs) merujuk pada fitur estetika, konten dan struktur katalog *online*.

## **2.1.2 Ulasan Pelanggan**

### **2.1.2.1 Pengertian Ulasan Pelanggan**

Ulasan merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Ulasan adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan & Purba, 2019).

Menurut (Almana & Mirza, 2013) ulasan pelanggan digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan pelanggan juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*.

Ulasan pelanggan saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. Ulasan pelanggan adalah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021).

Selain itu menurut (Sutanto & Aprianingsih, 2016) ulasan pelanggan adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Informasi yang didapatkan dari ulasan pelanggan dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang konsumen butuhkan.

Dari kesimpulan diatas dapat diartikan bahwa ulasan pelanggan merupakan testimoni yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga pelanggan lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan.

#### **2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ulasan Pelanggan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi ulasan pelanggan dalam melakukan pembelian (Hidayati, 2018) yaitu sebagai berikut:

- 1) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
- 2) Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.

- 3) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
- 4) Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen.
- 5) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.

Adapun menurut (Chen, Fay, & Wang, 2011) ada 5 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memberikan *review* pada *online shop*, diantaranya yaitu:

- 1) Kualitas produk atau layanan

Kualitas produk atau layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kemungkinan besar mereka akan memberikan ulasan positif. Sebaliknya, jika produk atau layanan yang diberikan buruk, maka kemungkinan besar akan ada ulasan negatif.

- 2) Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan yang baik atau buruk juga dapat mempengaruhi ulasan online mereka. Jika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, mereka akan cenderung memberikan ulasan positif. Sebaliknya, jika mereka merasa tidak puas dengan pengalaman mereka, ulasan negatif mungkin dihasilkan.

- 3) Harga

Harga produk atau layanan juga dapat mempengaruhi ulasan online. Jika harga yang ditawarkan terlalu mahal, pelanggan mungkin merasa tidak puas dan memberikan ulasan negatif. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan terlalu murah, ulasan positif mungkin dihasilkan.

- 4) Kepercayaan

Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek atau produk juga dapat mempengaruhi ulasan online mereka. Pelanggan yang merasa percaya terhadap

merek atau produk mungkin cenderung memberikan ulasan positif. Sebaliknya, pelanggan yang merasa tidak percaya mungkin cenderung memberikan ulasan negatif.

### **2.1.2.3 Manfaat Ulasan Pelanggan**

Menurut (Rinaja, Udayana, & Maharani, 2022) kehadiran *online customer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian *online*. Konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain. Hal ini karena pesatnya penggunaan *digital marketing*, sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung dalam menemukan informasi.

Adapun menurut (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008) menjelaskan manfaat dari adanya ulasan pelanggan adalah sebagai berikut:

#### 1) Membantu dalam pengambilan keputusan

Ulasan pelanggan dapat membantu konsumen dalam memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan membaca ulasan dari konsumen lain, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan objektif tentang produk atau layanan yang ingin mereka beli.

#### 2) Memberikan informasi yang lebih akurat

Ulasan pelanggan dapat memberikan informasi yang lebih akurat tentang produk atau layanan yang ingin dibeli. Hal ini karena ulasan berasal dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga

konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap dan detail tentang produk atau layanan tersebut.

### 3) Meningkatkan kepercayaan konsumen

Ulasan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Hal ini karena ulasan berasal dari konsumen yang sudah menggunakan produk atau layanan tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih terpercaya dan obyektif.

#### **2.1.2.4 Indikator Ulasan Pelanggan**

Ulasan adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah ulasan sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk, dan menurut (Lackermair, Kailer, & Kanmaz, 2013) terdapat empat indikator ulasan online, yaitu sebagai berikut:

#### 1) Kesadaran atau *Awareness*

Pembeli sadar akan adanya fitur ulasan produk yang ada di Shopee dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

#### 2) Frekuensi atau *Frequency*

Pembeli sering menggunakan fitur ulasan produk di Shopee sebagai sumber informasi.

#### 3) Perbandingan atau *Comparison*

Sebelum membeli, pembeli membaca ulasan produk yang akan dibeli, yang terdapat di Shopee satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

#### 4) Pengaruh atau *Effect*

Fitur ulasan produk di Shopee memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

Adapun menurut (Farki & Baihaqi, 2016), ada tiga indikator ulasan *online*, antara lain:

##### 1) *Perceived usefulness* (kegunaan yang dipersepsikan)

*Perceived usefulness* didefinisikan sebagai persepsi subjektif seseorang terhadap kemampuan suatu sistem untuk meningkatkan kinerja pekerjaan saat menyelesaikan tugas, yang mempengaruhi anggapan kegunaan sehingga berdampak tidak langsung pada penerimaan penggunaan sistem tersebut.

##### 2) *Perceived enjoyment* (kesenangan yang dipersepsikan)

*Perceived enjoyment* adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem.

##### 3) *Perceived control* (kontrol yang dipersepsikan)

Merupakan persepsi individu terhadap kontrol yang dimilikinya sehubungan dengan perilaku tertentu.

### **2.1.3 Kepercayaan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut (Lita, 2014) kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk

membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan konsumen tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para konsumen.

Sedangkan (Hakim & Islandscrip, 2011) menyatakan bahwa prinsip utama pada penjualan adalah kepercayaan, karena web *online shop* harus menyediakan fitur reputasi toko atau penjual untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi. Semakin baik reputasi yang dimiliki akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada toko *online* tersebut. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Fahmi, Prayogi, & Jufrizen, 2018). Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen (Sumarwan, 2019).

Dari definisi di atas, maka kepercayaan menurut penulis adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan didapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object attribute link ages* yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan dan hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan.

### **2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Adapun (Kasinem, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu bisnis adalah sebagai berikut:

#### **1) Pengalaman**

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

#### **2) Kualitas Kerja**

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai konsumen atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkut.

#### **3) Kecerdasan**

Kemampuan perusahaan dalam mengolah masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik konsumen tidak mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Sedangkan (Fasochah & Harnoto, 2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan adalah:

#### **1) Kredibilitas**

Kredibilitas berarti bahwa karyawan harus jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.

## 2) Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi.

## 3) *Intimacy*

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat.

### 2.1.3.3 Jenis-jenis Kepercayaan

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013) kepercayaan yang kita katakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, antara lain:

#### 1) Kepercayaan object – atribut (*object-attribute belief*)

Kepercayaan objek atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan kepercayaan objek-atribut.

#### 2) Kepercayaan atribut manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

#### 3) Kepercayaan objek- manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Sedangkan menurut (Ferrinadewi, 2012), kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau *brand* terdiri dari dua jenis, yaitu:

1) *Brand Reliability*, Kepercayaan yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa *brand*/merek yang bersangkutan mampu memenuhi dan memberikan kepuasan bagi mereka

*Brand Intention*, kepercayaan yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa brand tersebut mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

#### **2.1.3.4 Indikator Kepercayaan**

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. (Jasfar, 2009) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1) Integritas (*Integrity*).

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2) Kebaikan (*Benevolence*).

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3) Kompetensi (*Competence*).

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Sedangkan (Soegoto, 2014) menyatakan bahwa indikator kepercayaan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Probability*, fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.
- 2) *Equity*, berkaitan dengan *Fair-mindedness*, *benevolence* “karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.
- 3) *Reliability*, berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas pelayanan elektronik Terhadap Keputusan pembelian**

Di era digital ini, kualitas layanan berbasis web atau kualitas pelayanan elektronik menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan sebuah platform *e-commerce*. Kualitas layanan *online* adalah tingkat di mana sebuah situs web, seperti Tokopedia, dapat secara efisien dan efektif memfasilitasi proses pembelian, penjualan, dan pengiriman produk serta layanan (Anggraeni & Yasa, 2012).

Kualitas pelayanan elektronik, atau kualitas pelayanan elektronik, adalah konsep yang berkembang dari model kualitas layanan tradisional seperti SERQUAL. Konsep ini mencerminkan kesamaan tujuan dalam mengevaluasi layanan, yaitu membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan harapan mereka. Dengan kata lain, kualitas pelayanan elektronik yang baik dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian mereka.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Radiman, Wahyuni, Jufrizen, Muslih, Gultom & Farisi, 2019); (Azhar, Jufrizen, Prayogi & Sari, 2019); (Farisi, 2018); (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia, 2016); (Arifin & Azhari, 2017); (Nasution, 2018); (Daulay, 2014); (Nasution & Lesmana, 2018); (Iskandar & Nasution, 2019); (Soeprajitno, Ichsanuddin, & Bahrowi, 2018) dan (Handoko, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.2 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Ulasan pelanggan saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. Ulasan pelanggan adalah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi et al., 2021). Ulasan merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Ulasan adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan et al., 2019).

Menurut (Almana et al., 2013) ulasan pelanggan digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan pelanggan juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyudi, Rinuastuti, & Sarmo, 2019); (Martini, Sembiring, & Paulus, 2022) dan (Aini, Sudarwanto, & Ningsih, 2022)

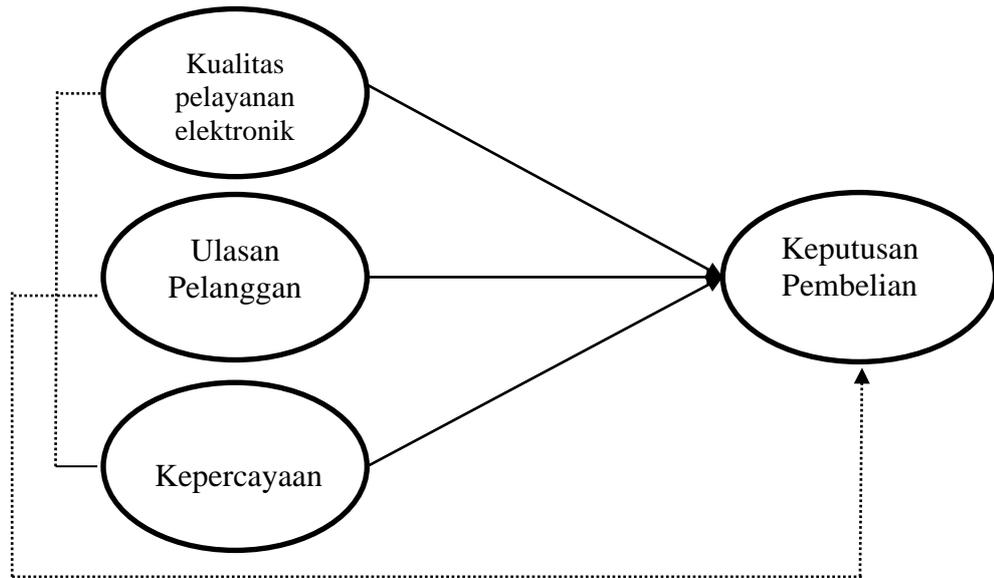
menyimpulkan bahwa variabel ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### **2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini dapat timbul dari beberapa faktor, termasuk reputasi merek, kualitas produk yang terbukti, dan ulasan positif dari pengguna lain (Koo & Ju, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019); (Iskandar & Nasution, 2019); (Maharama & Kholis, 2018); dan (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021) yang menyimpulkan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.4 Pengaruh Kualitas pelayanan elektronik, Ulasan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penjelasan di atas, dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan hubungan antara kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:



**Gambar 2.2. Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis mengandung pernyataan mengenai relasi antara dua variabel atau lebih sesuai dengan teori. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.
2. Ada pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.
3. Ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.
4. Ada pengaruh kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Pendekatan Penelitian yang di gunakan penulis adalah pendekatan penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2020) pendekatan asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggabungkan antara dua variable atau lebih guna mengetahui pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Definisi Operasional**

Defenisi Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Definisi Operasional**

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pernyataan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pelanggan melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian (Schiffman & Kanuk, 2019)	1. Prioritas pembelian 2. Kemudahan mendapat/memperoleh 3. Pertimbangan manfaat 4. Keyakinan dalam membeli  (Tjiptono & Chandra, 2020)	1,2 3,4 5,6 7,8
2.	Kualitas pelayanan elektronik (X <sub>1</sub> )	Kualitas pelayanan elektronik merupakan layanan kepada pelanggan yang berhubungan melalui internet yang didukung oleh teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan pelanggan dan penyedia layanan (Rozi, 2017).	1. Keandalan 2. Cepat tanggap 3. Privasi/keamanan 4. Kualitas/manfaat informasi 5. Kemudahan penggunaan 6. Desain web  (Nasution, 2019)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12
3.	Ulasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )	Ulasan pelanggan digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Almana & Mirza, 2013).	1. Kegunaan yang dipersepsikan 2. Kesenangan yang dipersepsikan 3. Kontrol yang dipersepsikan  (Farki & Baihaqi, 2016)	1,2 3,4 5,6
4.	Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	Kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Lita, 2014).	1. Integritas ( <i>Integrity</i> ) 2. Kebaikan ( <i>Benevolence</i> ) 3. Kompetensi ( <i>Competence</i> )	1,2 3,4 5,6

## 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan bagi Masyarakat Kecamatan Medan Selayang yang menggunakan Tokopedia dalam berbelanja *online*.

### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Agustus 2024 sampai dengan Maret 2025. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat di liat pada tabel berikut:

**Tabel 3.2. Skedul Rencana Penelitian**

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian															
		Agustus 2024				Sept 2024				Februari 2025				Maret 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																
	a. Observasi	■	■														
	a. Identifikasi masalah			■													
	b. Pengajuan Judul				■												
	c. Penyusunan Proposal					■											
2	Pelaksanaan																
	a. Bimbingan Proposal						■										
	b. Seminar Proposal							■									
	c. Revisi Proposal								■								
3	Penyusunan Laporan																
	a. Pengebaran Angket										■						
	b. Pengumpulan Data											■					
	c. Penyusunan Tugas Akhir												■	■	■	■	
	d. Sidang Tugas Akhir																■

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kecamatan Medan Selayang yang pernah membeli produk secara *online* di Tokopedia.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2020) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena keterbatasan waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang tidak diketahui penulis, hanya sebagian dari

populasi yang diambil dalam penelitian ini. Akibatnya, sampel yang diambil harus benar-benar representatif (mewakili). Karena populasi masyarakat Medan yang pernah membeli produk secara *online* di Tokopedia tidak diketahui, rumus *Lemeshow* adalah yang harus digunakan untuk menghitung jumlah sampel.

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- Z $\alpha$  = Nilai Standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$
- P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, dipakai 50%
- Q = 1 – P
- L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.12} = 96.04$

Berdasarkan rumus di atas sampel dibulatkan menjadi 96. Yang mana adalah jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi et al., 2015) ada beberapa alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Adapun salah satu alat pengumpulan data tersebut adalah daftar pertanyaan (Kuesioner/angket), yaitu metode pengumpulan data dengan membuat beberapa daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada para masyarakat Kota Medan yang pernah membeli produk secara *online* di Tokopedia, dimana

responden hanya menggunakan Skala Likert dengan bentuk *Checklist* dimana setiap pertanyaan menggunakan 5 opsi.

**Tabel 3.3. Skala Likert**

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

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

### 3.5.1 Uji Validitas

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer *Statistical Program For Sosial Science* (SPSS) versi 24,00 yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. bahan pengujian Uji validitas menggunakan pendekatan “*single trial administration*” yakni pendekatan sekali jalan atas data instrumen yang disebar dan tidak menggunakan pendekatan ulang. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana:

- N = Banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum X$  = Jumlah pengamatan variabel X
- $\sum Y$  = Jumlah pengamatan variabel Y
- $(\sum X^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
- $(\sum Y^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
- $(\sum X)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel X
- $(\sum Y)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel Y
- $\sum XY$  = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Jika r hitung lebih besar dari r table nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2020).

**Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas**

Item Pernyataan	r-hitung	Sig2-tailed	r-tabel	Keterangan
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>				
Y1	0,483	0,000	0,202	Valid
Y2	0,562	0,000	0,202	Valid
Y3	0,549	0,000	0,202	Valid
Y4	0,592	0,000	0,202	Valid
Y5	0,678	0,000	0,202	Valid
Y6	0,445	0,000	0,202	Valid
Y7	0,468	0,000	0,202	Valid
Y8	0,446	0,000	0,202	Valid
<b>Lokasi (X<sub>1</sub>)</b>				
X1	0,322	0,001	0,202	Valid
X2	0,434	0,000	0,202	Valid
X3	0,539	0,000	0,202	Valid
X4	0,518	0,000	0,202	Valid
X5	0,479	0,000	0,202	Valid
X6	0,663	0,000	0,202	Valid
X7	0,480	0,000	0,202	Valid
X8	0,352	0,000	0,202	Valid
X9	0,247	0,015	0,202	Valid
X10	0,229	0,025	0,202	Valid
X11	0,446	0,000	0,202	Valid
X12	0,432	0,000	0,202	Valid
<b>Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</b>				
X1	0,637	0,000	0,202	Valid
X2	0,398	0,000	0,202	Valid
X3	0,512	0,000	0,202	Valid
X4	0,757	0,000	0,202	Valid
X5	0,630	0,000	0,202	Valid
X6	0,683	0,000	0,202	Valid
<b>Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)</b>				
X1	0,625	0,000	0,202	Valid
X2	0,599	0,000	0,202	Valid
X3	0,612	0,000	0,202	Valid
X4	0,644	0,000	0,202	Valid
X5	0,653	0,000	0,202	Valid
X6	0,602	0,000	0,202	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dasar perhitungan membandingkan nilai korelasi r hitung dibandingkan dengan nilai ketetapan  $r_1$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $r_{tabel}$  dengan  $N$  ( $96-2 = 94$ ) pada uji *2 tailed* dengan signifikansi 5% didapat nilai sebesar 0,202. Pada tabel 3.4 dapat dilihat pada uji validitas masing-masing item didapatkan 32 item pernyataan valid dengan nilai  $r_{hitung} > 0,202$ . Maka dengan demikian keseluruhan item variabel dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dikatakan reliabel bila hasil *Alpha*  $> 0,6$  dengan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dengan keterangan:

- $r_i$  = Reliabilitas instrumen
- $\sum S_i$  = Jumlah varians skor tiap- tiap item
- $S_t$  = Jumlah varians butir
- $k$  = Jumlah item

**Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R Tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,635	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan Elektronik (X <sub>1</sub> )	0,603		Reliabel
3	Ulasan Pelanggan (X <sub>2</sub> )	0,646		Reliabel
4	Kepercayaan (X <sub>3</sub> )	0,681		Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena *cronbach alpha* semua variabel  $> 0,60$ . Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan

dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini.

#### 3.6.1 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabe terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

*Sumber: (Sugiyono, 2020)*

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b1-b3, = Besaran koefisien Regresi dari masing- masing variabel
- X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan Elektronik
- X<sub>2</sub> = Ulasan Pelanggan
- X<sub>3</sub> = Kepercayaan Pelanggan
- e = *Standart Error*

#### 3.6.2 Asumsi Klasik

Dalam regressi liniear berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regressi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk

mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni:

### **3.6.2.1 Uji Normalitas Data**

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau kekanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal (Basuki & Prawoto, 2016).

### **3.6.2.2 Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas adalah adanya hubungan linear antara peubah bebas X dalam model regresi ganda. Jika peubah bebas X dalam model regresi ganda adalah korelasi sempurna maka peubah-peubah tersebut berkolinieritas ganda sempurna (*perfect multicollinearity*). Pendeteksian multikolonieritas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai *Tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel independent, dan sebaliknya apabila nilai *Tolerance*  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$  maka asumsi tersebut mengandung multikolonieritas (Basuki & Prawoto, 2016).

### **3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi syarat tidak terjadinya heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan

nilai residualnya (Basuki & Prawoto, 2016). Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik- titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### 3.6.3.1 Uji t (uji parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Langkah langkah pengujian hipotesis parsial dengan menggunakan uji t adalah sebagai berikut:

Dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-k}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Keterangan:

- t : Nilai t
- n : Jumlah sampel
- k : Variabel independen
- r : Nilai koefisien korelasi

#### 1) Kriteria pengambilan keputusan

$H_a$  diterima jika  $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df = n-k$

$H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$

## 2) Kriteria Pengujian

- a) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
- b) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

### 3.6.3.2 Uji F (simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan secara serentak apakah variabel bebas atau dependent variabel (X), mempunyai pengaruh yang positif atau negatif, serta signifikan terhadap variabel terikat atau dependent variabel (Y) (Ghozali, 2013). Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

*Sumber: (Sugiyono, 2020)*

Dimana:

- F<sub>h</sub> : Tingkat signifikan
- R<sup>2</sup> : Koefisien korelasi berganda
- k : Jumlah variabel independen
- n : Jumlah sampel

1) Bentuk pengujiannya adalah:

H<sub>0</sub> ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

H<sub>0</sub> di terima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

## 2) Kriteria Pengujian

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

### 3.6.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Guna menguji koefisien determinasi (d) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y.

$$d = r^2 \times 100\%$$

*Sumber: (Sugiyono, 2020)*

Dimana:

- d = Koefisien determinasi
- r = Koefisien kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat
- 100% = Persentase Kontribusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan elektronik ( $X_1$ ), 8 pernyataan untuk variabel ulasan pelanggan ( $X_2$ ), 8 pernyataan untuk variabel kepercayaan ( $X_3$ ) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Angket yang disebar ini diberikan kepada Masyarakat Kecamatan Medan Selayang yang menggunakan Tokopedia dalam berbelanja *online* sebanyak 96 orang sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

##### 4.1.2 Identitas Responden

###### 4.1.2.1 Jenis Kelamin

**Tabel 4.1. Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	37	38.5	38.5	38.5
	Perempuan	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)*

Dari tabel 4.1 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 59 (61,5%) orang perempuan dan 37 (38,5%) orang laki-laki. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah masyarakat Kecamatan Medan Selayang yang menggunakan Tokopedia dalam berbelanja *online* yang berjenis kelamin perempuan. Mayoritas masyarakat perempuan ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam menggunakan platform

Tokopedia untuk berbelanja *online* di Kecamatan Medan Selayang. Hal ini bisa dikaitkan dengan beberapa faktor, seperti preferensi belanja yang lebih tinggi di kalangan perempuan untuk produk-produk fashion, kosmetik, serta kebutuhan sehari-hari, yang banyak ditawarkan di Tokopedia. Selain itu, perempuan mungkin lebih cenderung memanfaatkan kemudahan berbelanja *online* karena fleksibilitas waktu dan kemudahan akses, terutama dalam hal membandingkan harga dan mencari promo menarik yang sering ditawarkan platform *e-commerce* seperti Tokopedia.

#### 4.1.2.2 Usia

**Tabel 4.2. Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	19	19.8	19.8	19.8
	> 20 Tahun	77	80.2	80.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 77 (80,2%) orang masyarakat Kecamatan Medan Selayang yang menggunakan Tokopedia dalam berbelanja *online* berusia di atas 20 tahun, dan 19 (19,8%) orang masyarakat Kecamatan Medan Selayang yang menggunakan Tokopedia dalam berbelanja *online* berusia di bawah 20 tahun. Bisa ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yang menggunakan Tokopedia untuk berbelanja *online* di Kecamatan Medan Selayang adalah masyarakat berusia di atas 20 tahun. Persentase yang dominan ini menunjukkan bahwa kelompok usia tersebut mungkin memiliki daya beli yang lebih tinggi, akses yang lebih luas terhadap teknologi, serta kebutuhan yang lebih beragam dalam berbelanja *online*. Selain itu, mereka juga cenderung lebih mapan secara finansial dan lebih nyaman dalam

menggunakan platform *e-commerce* seperti Tokopedia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, baik itu kebutuhan pribadi maupun rumah tangga.

#### 4.1.1.3 Semester

**Tabel 4.3. Semester**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	13	13.5	13.5	13.5
	Wiraswasta	23	24.0	24.0	37.5
	Tenaga Pendidik	18	18.8	18.8	56.3
	TNI/POLRI	3	3.1	3.1	59.4
	PNS	14	14.6	14.6	74.0
	Pegawai Swasta	19	19.8	19.8	93.8
	Lainnya	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 23 (24%) orang Masyarakat Kecamatan Medan Selayang yang menggunakan Tokopedia dalam berbelanja *online* bekerja sebagai Wiraswasta, 19 (19,8%) orang bekerja sebagai Pegawai Swasta, 18 (18,8%) orang bekerja sebagai Tenaga Pendidik, 14 (14,6%) orang bekerja sebagai PNS, 13 (13,5%) orang bekerja sebagai Mahasiswa, 6 (6,3%) orang menjawab lainnya, dan 3 (3,1%) orang bekerja sebagai TNI/POLRI. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mandiri (wiraswasta) cenderung lebih aktif dalam berbelanja *online*, kemungkinan karena fleksibilitas waktu dan kebutuhan mereka untuk mendukung kegiatan usaha. Selain itu, kalangan pegawai swasta dan tenaga pendidik juga cukup signifikan, menunjukkan bahwa platform *e-commerce* seperti Tokopedia menarik perhatian berbagai lapisan pekerjaan yang memiliki akses ke teknologi dan preferensi untuk berbelanja secara *online*. Kelompok mahasiswa yang juga cukup besar mencerminkan bahwa generasi muda mulai terbiasa memanfaatkan kemudahan

belanja digital, sedangkan kelompok TNI/POLRI dan lainnya, meskipun persentasenya kecil, tetap terwakili dalam pola belanja *online* di kawasan ini.

#### 4.1.3 Persentase Jawaban Responden

**Tabel 4.4. Kriteria Jawaban Responden**

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarakan kepada responden.

##### 4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	50	27	28,1	13	13,5	6	6,3	2	2,1	96	100
2	43	44,8	25	26	23	24	2	2,1	3	3,1	96	100
3	43	44,8	25	26	16	16,7	9	9,4	3	3,1	96	100
4	46	47,9	30	31,3	12	12,5	4	4,2	4	4,2	96	100
5	53	55,2	21	21,9	14	14,6	5	5,2	3	3,1	96	100
6	48	50	26	27,1	15	15,6	6	6,3	1	1	96	100
7	29	30,2	36	37,5	25	26	5	5,2	1	1	96	100
8	45	46,9	31	32,3	15	15,6	5	5,2	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden saya lebih memprioritaskan tokopedia saat melakukan pembelian produk secara *online* mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 50%.

- 2) Jawaban responden saya cenderung memilih tokopedia sebelum mempertimbangkan platform *e-commerce* lainnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44,8%.
- 3) Jawaban responden berbelanja di tokopedia sangat memudahkan saya dalam mendapatkan produk yang diinginkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44,8%.
- 4) Jawaban responden produk yang saya cari mudah didapatkan di tokopedia mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47,9%.
- 5) Jawaban responden setiap pembelian di tokopedia selalu memberi manfaat lebih bagi saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 55,2%.
- 6) Jawaban responden produk yang saya beli di tokopedia selalu memberikan manfaat sesuai harapan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 7) Jawaban responden saya yakin dengan setiap keputusan pembelian yang saya buat di tokopedia mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 37,5%.
- 8) Jawaban responden saya merasa percaya diri saat memutuskan membeli produk di tokopedia mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46,9%.

#### **4.1.3.2 Variabel Kualitas Pelayanan Elektronik (X<sub>1</sub>)**

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan elektronik sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan Elektronik (X<sub>1</sub>)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	36,5	37	38,5	8	8,3	13	13,5	3	3,1	96	100
2	36	37,5	17	17,7	32	33,3	6	6,3	5	5,2	96	100
3	36	37,5	21	21,9	19	19,8	14	14,6	6	6,3	96	100
4	43	44,8	25	26	16	16,7	9	9,4	3	3,1	96	100
5	46	47,9	30	31,3	12	12,5	4	4,2	4	4,2	96	100
6	53	55,2	21	21,9	14	14,6	5	5,2	3	3,1	96	100
7	48	50	26	27,1	15	15,6	6	6,3	1	1	96	100
8	29	30,2	36	37,5	25	26	5	5,2	1	1	96	100
9	45	46,9	31	32,3	15	15,6	5	5,2	0	0	96	100
10	47	49	22	22,9	23	24	4	4,2	0	0	96	100
11	22	22,9	34	35,4	26	27,1	5	5,2	9	9,4	96	100
12	26	27,1	25	26	35	36,5	8	8,3	2	2,1	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas pelayanan elektronik bahwa:

- 1) Jawaban responden tokopedia selalu memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 38,5%.
- 2) Jawaban responden saya merasa puas dengan keandalan sistem di tokopedia dalam setiap transaksi mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37,5%.
- 3) Jawaban responden saya merasa puas dengan respon cepat dari tokopedia saat membutuhkan bantuan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 37,5%.
- 4) Jawaban responden layanan pelanggan tokopedia sangat responsif dalam menyelesaikan masalah saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44,8%.
- 5) Jawaban responden saya merasa aman menggunakan tokopedia karena menjaga privasi dan data saya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47,9%.

- 6) Jawaban responden keamanan transaksi di tokopedia membuat saya percaya untuk terus berbelanja di sana mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 55,2%.
- 7) Jawaban responden deskripsi dan ulasan produk di tokopedia selalu membantu saya dalam membuat keputusan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 8) Jawaban responden informasi yang saya dapatkan dari tokopedia selalu akurat dan dapat dipercaya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 37,5%.
- 9) Jawaban responden saya merasa nyaman dan mudah dalam menavigasi aplikasi tokopedia mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 46,9%.
- 10) Jawaban responden tokopedia sangat mudah digunakan, sehingga saya dapat berbelanja tanpa kesulitan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 49%.
- 11) Jawaban responden tampilan desain web tokopedia sangat menarik dan memudahkan saya dalam berbelanja mayoritas responden menjawab setuju sebesar 35,4%.
- 12) Jawaban responden saya suka dengan tata letak dan desain visual tokopedia yang memudahkan penggunaan mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 36,5%.

#### **4.1.3.3 Variabel Ulasan Pelanggan (X<sub>2</sub>)**

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel ulasan pelanggan sebagai berikut:

**Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel Ulasan Pelanggan (X<sub>2</sub>)**

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	44,8	25	26	23	24	2	2,1	3	3,1	96	100
2	43	44,8	25	26	16	16,7	9	9,4	3	3,1	96	100
3	46	47,9	30	31,3	12	12,5	4	4,2	4	4,2	96	100
4	53	55,2	21	21,9	14	14,6	5	5,2	3	3,1	96	100
5	26	27,1	25	26	35	36,5	8	8,3	2	2,1	96	100
6	32	33,3	18	18,8	28	29,2	17	17,7	1	1	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel ulasan pelanggan bahwa:

- 1) Jawaban responden ulasan pelanggan di tokopedia sangat membantu saya dalam memutuskan pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 44,8%.
- 2) Jawaban responden ulasan pelanggan membuat saya lebih yakin tentang kegunaan produk yang ingin saya beli mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 44,8%.
- 3) Jawaban responden saya merasa senang membaca ulasan pelanggan di tokopedia sebelum berbelanja mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47,9%.
- 4) Jawaban responden ulasan pelanggan di tokopedia memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan responden menjawab sangat setuju sebesar 55,2%.
- 5) Jawaban responden ulasan pelanggan di tokopedia membuat saya merasa lebih terkontrol dalam membuat keputusan pembelian mayoritas responden menjawab kurang setuju sebesar 36,5%.
- 6) Jawaban responden ulasan di tokopedia membantu saya merasa lebih percaya diri dan yakin dalam membeli produk mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 33,3%.

#### 4.1.3.4 Variabel Kepercayaan (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepercayaan sebagai berikut:

**Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan (X<sub>3</sub>)**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	27,1	50	52,1	16	16,7	4	4,2	0	0	96	100
2	19	19,8	57	59,4	17	17,7	3	3,1	0	0	96	100
3	18	18,8	60	62,5	15	15,6	3	3,1	0	0	96	100
4	13	13,5	60	62,5	16	16,7	7	7,3	0	0	96	100
5	13	13,5	54	56,3	16	16,7	11	11,5	2	2,1	96	100
6	8	8,3	56	58,3	25	26	7	7,3	0	0	96	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepercayaan bahwa:

- 1) Jawaban responden saya percaya tokopedia menjaga integritas dalam menjaga keamanan transaksi saya mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 52,1%.
- 2) Jawaban responden tokopedia selalu menepati janji dalam memberikan layanan sesuai yang dijanjikan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 59,4%.
- 3) Jawaban responden tokopedia selalu membantu saya dengan cepat dan tulus ketika ada masalah dengan pesanan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62,5%
- 4) Jawaban responden tokopedia selalu peduli dengan kepuasan dan kebutuhan pelanggannya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62,5%.
- 5) Jawaban responden saya percaya pada kemampuan tokopedia dalam menyediakan layanan yang cepat dan akurat mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56,3%.

6) Jawaban responden tokopedia selalu berhasil menangani setiap masalah dengan profesionalisme yang tinggi mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58,3%.

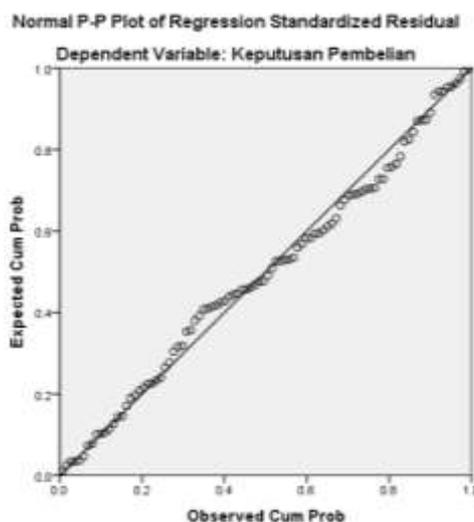
#### 4.1.4 Model Regresi

##### 4.1.4.1 Uji asumsi klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastistas.

##### 1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independentnya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas**

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

## 2) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 10 maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

**Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan Elektronik	.286	3.502
	Ulasan Pelanggan	.286	3.501
	Kepercayaan	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

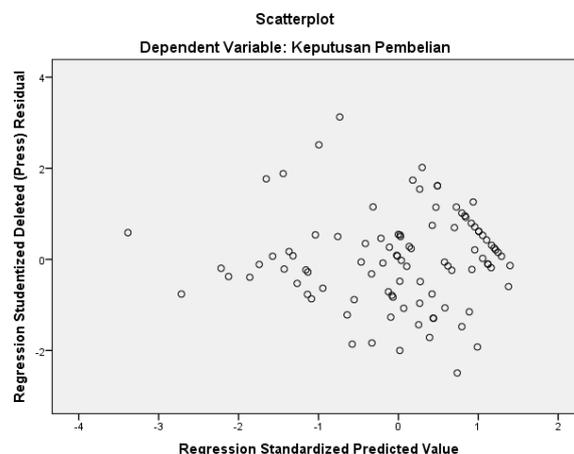
Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel kualitas pelayanan elektronik ( $X_1$ ) sebesar 3,502, variabel ulasan pelanggan ( $X_2$ ) sebesar 3,501 dan variabel kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 1,001. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel kualitas pelayanan elektronik ( $X_1$ ) sebesar 0,286 variabel ulasan pelanggan ( $X_2$ ) sebesar

0,286 dan variabel kepercayaan ( $X_3$ ) sebesar 0,999. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedastisitas**

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)*

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4.1.4.2 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

**Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.466	2.460		.596	.553
	Kualitas Pelayanan Elektronik	.453	.070	.587	6.512	.000
	Ulasan Pelanggan	.359	.100	.323	3.589	.001
	Kepercayaan	.190	.073	.126	2.607	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.10 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 1,466
- 2) Kualitas pelayanan elektronik = 0,453
- 3) Ulasan pelanggan = 0,359
- 4) Kepercayaan = 0,190

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut:

$$Y = 1,466 + 0,453 + 0,359 + 0,190$$

Keterangan:

- 1) Konstanta sebesar 1,466 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,466.
- 2)  $\beta_1$  sebesar 0,453 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan elektronik mengalami kenaikan 100% maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 45,3% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3)  $\beta_2$  sebesar 0,359 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila ulasan pelanggan mengalami kenaikan 100% maka akan diikuti oleh kenaikan keputusan pembelian sebesar 35,9 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 4)  $\beta_3$  sebesar 0,190 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kepercayaan mengalami kenaikan 100% maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 1,90% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

#### **4.1.4.3 Pengujian Hipotesis**

##### **1) Uji t atau Uji Parsial**

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = r \frac{n - k}{1 - r^2}$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana:

- t = nilai t hitung  
 k = variabel independen  
 r = koefisien korelasi  
 n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian:

- a)  $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).  
 b)  $H_a : r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a)  $H_0$  diterima apabila  $t_{tabel} > t_{hitung}$  atau  $-t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .  $Df = n - k$   
 b)  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

**Tabel 4.11. Hasil Uji Statistik t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.466	2.460		.596	.553
	Kualitas Pelayanan Elektronik	.453	.070	.587	6.512	.000
	Ulasan Pelanggan	.359	.100	.323	3.589	.001
	Kepercayaan	.190	.073	.126	2.607	.011

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

**a) Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian**

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variabel kualitas pelayanan elektronik sebesar 6,512 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k$  ( $96-3=93$ ), di peroleh t tabel 1,985. Jika t hitung  $>$  t tabel maka didapat pengaruh antara kualitas pelayanan elektronik dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan elektronik dengan keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 6,512  $>$  t tabel = 1,985. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan elektronik dengan keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000  $<$  0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan elektronik dengan keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.

**b) Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variabel ulasan pelanggan sebesar 3,589 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k$  ( $96-3=93$ ), di peroleh t tabel 1,985. Jika t hitung  $>$  t tabel maka didapat pengaruh antara ulasan pelanggan dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika t hitung  $<$  t tabel maka tidak terdapat pengaruh antara ulasan pelanggan dengan keputusan pembelian didalam hal ini t hitung = 3,589  $<$  t tabel = 1,985. Ini berarti terdapat pengaruh antara ulasan pelanggan dengan keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni  $sig$  adalah 0,001 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai  $sig$   $0,001 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara ulasan pelanggan dengan keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.

### c) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh  $t$  hitung untuk variabel kepercayaan sebesar 2,607 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k$  ( $96-3=93$ ), di peroleh  $t$  tabel 1,985. Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel maka didapat pengaruh antara kepercayaan dengan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika  $t$  hitung  $< t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan keputusan pembelian didalam hal ini  $t$  hitung = 2,607  $> t$  tabel = 1,985. Ini berarti terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni  $sig$  adalah 0,011 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai  $sig$   $0,011 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.

## 2) Uji Uji-F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud

untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12. Hasil Uji Statistik F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1400.515	3	466.838	113.131	.000 <sup>b</sup>
	Residual	379.641	92	4.127		
	Total	1780.156	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Ulasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel 4.12 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 113,131 kemudian nilai sig nya adalah 0,000.

Ho:  $\beta = 0$ , artinya kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.

Ho :  $\beta \neq 0$ , artinya kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Ho diterima, artinya kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak, artinya kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh F hitung untuk variable kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan sebesar 113,131 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k-1$  ( $96-3-1=92$ ), di peroleh F tabel 3,10 Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka didapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, didalam hal ini  $F \text{ hitung} = 113,131 > F \text{ tabel} = 3,10$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk secara online di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.

#### **4.1.4.4 Koefisien Determinasi (*R-Square*)**

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan

kepercayaan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

**Tabel 4.13. Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 <sup>a</sup>	.787	.780	2.03139
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Ulasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,887 atau 88,7% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,787 yang berarti 78,7% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan. Sedangkan sisanya 21,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar deviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 2,03139 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

## 4.2 Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi

hal tersebut. Berikut ini ada empat (4) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

#### **4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan pembelian produk secara online di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 6,512 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan elektronik terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.

Di era digital ini, kualitas layanan berbasis web atau kualitas pelayanan elektronik menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan sebuah platform *e-commerce*. Kualitas layanan *online* adalah tingkat di mana sebuah situs web, seperti Tokopedia, dapat secara efisien dan efektif memfasilitasi proses pembelian, penjualan, dan pengiriman produk serta layanan (Anggraeni & Yasa, 2012). Kualitas pelayanan elektronik, atau kualitas pelayanan elektronik, adalah konsep yang berkembang dari model kualitas layanan tradisional seperti SERQUAL. Konsep ini mencerminkan kesamaan tujuan dalam mengevaluasi layanan, yaitu membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan harapan mereka. Dengan kata lain, kualitas pelayanan elektronik yang baik dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian mereka.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Radiman, Wahyuni, Jufrizen, Muslih, Gultom & Farisi, 2019); (Azhar, Jufrizen, Prayogi & Sari, 2019); (Farisi, 2018); (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia, 2016); (Arifin & Azhari, 2017); (Nasution, 2018); (Daulay, 2014); (Nasution & Lesmana, 2018); (Iskandar & Nasution, 2019); (Soeprajitno, Ichsanuddin, & Bahrowi, 2018) dan (Handoko, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.2 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,589 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.

Ulasan pelanggan saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. Ulasan pelanggan adalah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi et al., 2021). Ulasan merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)* yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Ulasan adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan et al., 2019).

Menurut (Almana et al., 2013) ulasan pelanggan digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan pelanggan juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada *platform* belanja *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyudi, Rinuastuti, & Sarmo, 2019); (Martini, Sembiring, & Paulus, 2022) dan (Aini, Sudarwanto, & Ningsih, 2022) menyimpulkan bahwa variabel ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### **4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,607 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 dan mempunyai angka signifikan sebesar  $0,011 < 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.

Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian. Kepercayaan ini dapat timbul dari beberapa faktor, termasuk reputasi merek, kualitas produk yang terbukti, dan ulasan positif dari pengguna lain (Koo & Ju, 2019). Hasil penelitian yang

dilakukan oleh (Nasution, Putri, & Lesmana, 2019); (Iskandar & Nasution, 2019); (Maharama & Kholis, 2018); dan (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021) yang menyimpulkan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Ulasan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat  $F_{hitung}$  sebesar 113,131 sedangkan  $F_{tabel}$  diketahui sebesar 3,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.

1. Secara parsial kualitas pelayanan elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.
2. Secara parsial ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.
3. Secara parsial kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.
4. Secara simultan kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* di Tokopedia pada masyarakat Kecamatan Medan Selayang.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Tokopedia perlu meningkatkan sistem penanganan keluhan dan proses retur yang lebih responsif dan efisien. Disarankan untuk menyediakan fitur live chat dengan customer service yang responsif atau mempercepat waktu respon terkait keluhan. Selain itu, Tokopedia dapat memberikan tutorial atau panduan yang lebih jelas terkait langkah-langkah pengembalian barang, agar prosesnya lebih mudah dan transparan bagi konsumen.
2. Tokopedia dapat meningkatkan sistem verifikasi ulasan agar ulasan yang diberikan oleh pembeli lebih jujur dan dapat diandalkan. Ini bisa dilakukan dengan memastikan bahwa ulasan hanya bisa diberikan oleh mereka yang benar-benar telah membeli produk, serta memperkenalkan sistem penilaian lebih mendalam (contoh: ulasan berdasarkan pengalaman produk setelah digunakan selama waktu tertentu). Selain itu, menyertakan bukti foto atau video dari konsumen bisa memberikan gambaran yang lebih akurat tentang kualitas produk.
3. Untuk mengatasi keraguan konsumen terhadap kualitas produk di platform, Tokopedia bisa memperkenalkan program “verified seller” atau label khusus untuk produk yang sudah melalui proses verifikasi kualitas. Ini akan memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Selain itu, edukasi konsumen mengenai tips memilih produk berkualitas dan aman di marketplace juga bisa membantu meningkatkan rasa percaya diri saat berbelanja.
4. Tokopedia perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan secara keseluruhan, termasuk memberikan pelatihan kepada penjual dalam hal customer service. Penjual yang ramah dan responsif dapat meningkatkan

pengalaman positif konsumen. Tokopedia juga bisa memperkenalkan fitur yang memudahkan pembeli untuk melaporkan pengalaman negatif dengan penjual tertentu, serta memberikan sanksi atau peringatan bagi penjual yang sering mendapat keluhan. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap keamanan dan kenyamanan berbelanja di platform.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Dalam faktor mempengaruhi keputusan pembelian hanya menggunakan faktor kualitas pelayanan elektronik, ulasan pelanggan dan kepercayaan sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga sampel yang diteliti pada penelitian ini hanya 96 Masyarakat Kecamatan Medan Selayang yang menggunakan Tokopedia dalam berbelanja *online*.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. Retrieved From <Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/Kinerja/Article/View/826>
- Andriany, D., & Arda, M. (2024). [The Influence of Price, Location and Service on Purchasing Decisions at Tuku Coffee Pop up Store](#). *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 2(1), 1363-1369.
- Andriany, D., & Arda, M. (2023). The Influence of Service Quality Factors on UMSU Student Satisfaction. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*. 1(1), 384-390.
- Angelique, M., Utami, W., & Gosal, G. G. (2021). Pengaruh Online Review & Customer Experience Terhadap Brand Image & Purchase Intention Di Paintinterest. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(6), 484–493.
- Anggraeni, N. M. S., & Yasa, N. N. K. (2012). Kualitas pelayanan elektronik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 16(2), 329–343.
- Arifin, M. Z., & Azhari, P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamart Kota Palangka Raya. *Jurnal Al- Qard*, 2(2), 113–126.
- Arda, M., & Andriany, D. (2023). [The Influence Of Product Quality, Price and Electric Word Of Mouth On The Purchase Decision Of Ms Glow Sincare](#). *International Journal of Educational Review. Law And Social Sciences*, 3(4), 1246-1256.
- Arda, M., & Andriany, D. (2024). [The Influence of Service Quality, Price and Promotion on Impulse Buying of Uniqlo Fashion Products](#). *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 2(1), 1355-1362.
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring The Effects Of Kualitas pelayanan elektronik And E-Trust On Consumers' E-Satisfaction And E-Loyalty: Insights From Online Shoppers In Pakistan. *Journal Of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141.

- Bagasworo, W. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Customer Experience Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Di Sisha Cafe Kemang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(3), 110–118.
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas pelayanan elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy. *Optimal*, 18(1), 41–62.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., & Brock, C. (2015). Kualitas pelayanan elektronik: A Meta-Analytic Review. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 91(4).
- Chania, N., Nasti, N., & Nasution, I. (2022). Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Erhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Android Pada Mahasiswa Fakultas Konomi Uisu(Stambuk 2017-2018). *Tijarah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(23), 138–144.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The Impact Of Customer Experience And Perceived Value On Sustainable Social Relationship In Blogs: An Empirical Study. *Technological Forecasting & Social Change*, 96(1), 40–50.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2024). Determinants Affecting Trust, Satisfaction, And Loyalty: A Case Study Of Low-Cost Airlines In Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 101-112.
- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Service, People and Physical Evidence Quality on Customer Decisions In PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *The 1 International Conference On Innovation Of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*, 1(1), 83–92
- Daulay, R., & Rany, M. A., (2018). Analysis Of Service Quality Factors On Customer Satisfaction On Taxi Online In Medan City. *The 11th International Workshop And Conference Of Asean Studies In Linguistics, Islamic And Arabic Education, Social Sciences And Educational Technology 2018*.
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 139–148.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. . *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.

- Focus, F. (2010). *Becoming Sniper “Strategi Cerdas Memengaruhi & Mempertahankan Konsumen*. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gounaris, S. (2005). Trust And Commitment Influences On Customer Retention: Insights From Business-To-Business Services. *Journal Of Business Research*, 58(2), 126–140.
- Griffin, J. (2023). *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (R. Medya, Y. Sumiharti, W. C. Kristiaji, & D. K. Yahya, Eds.). Jakarta: Erlangga.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat Jne Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Hasan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Marketing Edisi Baru*. Bandung: Alfabeta.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer Experience Management: Toward Implementing An Evolving Marketing Concept. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 45(3), 377–401.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Feb Umsu). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-PLS) Menggunakan Smartpls*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J., Nasr, L., Et Al. (2017). The Interplay Of Customer Experience And Commitment. *Journal Of Services Marketing*, 31(2), 148–160.
- Khammash, M., & Griffiths, G. H. (2011). Arrivederci Ciao.Com, Buongiorno Bing.Com-Electronic Word-Of-Mouth (Ewom), Antecedences And Consequences. *International Journal Of Information Management*, 31(1), 82–87.
- Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The Effects Of Three Customer-To-Customer Interaction Quality Types On Customer Experience Quality And Citizenship Behavior In Mass Service Settings. *Journal Of Services Marketing*, 30(4), 384–397.

- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran* (10th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building And Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21st Century. *Journal Of Retailing*, 80(4), 317–330.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. (Kobis, Ed.). Yogyakarta.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & Mcdaniel, C. (2012). *Pemasaran* (Edisi Pert.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effects Of Review Quality, Product Type, And Reviewer's Photo. *Computers In Human Behavior*, 31(1), 356–366.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An Exploration In Business And Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal Of The Academic And Marketing Science*, 39(1), 864–869.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal Of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Nainggolan, N. T., Munandar, M., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, F., Hastuti, P., Ardiana, D. P. Y., Et Al. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (Snvi) Universitas Islam Indonesia (Uii)*, 2(3), 83–88.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 7–20.

- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, H. (2019). The Effect Of Kualitas pelayanan elektronik On E-Loyalty Through Esatisfaction On Students Of Ovo Application Users At The Faculty Of Economics. *European Journal Of Management And Marketing Studies*, 4(1), 146–162.
- Novita, A., & Soeparto, A. W. H. (2023). Pengaruh Review Online, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(6), 728–746.
- Oliver, O. (2019). *Kepuasan Pelanggan (Konsep, Pengukuran, Dan Strategi)*. Depok: Andi.
- Parasuraman, A. (2014). *The Behaviorial Consequenses Of Service Quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Alfabeta, Ed.). Bandung.
- Prisanti, M. Della, Suyadi, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Kualitas pelayanan elektronik Dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty. *Journal Of Bussiness Studies*, 2(1), 19–38.
- Rozi, I. F. (2017). Dimensi Kualitas pelayanan elektronik. *Pendidikan Tata Niaga*, 1(1), 118–122.
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom Dan Costumer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Situs Jual Beli Online Tokopedia. *Management And Business Review*, 1(2), 106–115.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Soeprajitno, E. D., Ichsanuddin, & Bahrowi, I. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 4(2), 298–315.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. Bogor: Pt Penerbit Ipb Press.

- Tannus, J., & A, F. (2022). Pengaruh Kualitas pelayanan elektronik Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Toko Online Frenue.Id Di Shopee. *Agora*, 10(2), 1–7.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik : Domain, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: Andi.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics And Management Strategies. *Journal Of Retailing*, 85(1), 31–41.
- Veryani, F., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Kualitas pelayanan elektronik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 2(2), 125–131.
- Yudhi, S. (2013). Kualitas Produk, Merek, Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Emba*, 1(3).
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dwayned, D. G. (2012). *Service Marketing Intregrating Customer Focus Across The Firm*. Singapore: Mcgraww-Hill.

# KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Muhammad M. ALIF RAHMAN FUAD (2005160393) memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Ulasan Pelanggan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara *Online* di *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Medan Selayang Pengguna Tokopedia)”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

## A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- |        |                       |                 |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS  | : Sangat Setuju       | : dengan Skor 5 |
| b. S   | : Setuju              | : dengan Skor 4 |
| c. KS  | : Kurang Setuju       | : dengan Skor 3 |
| d. TS  | : Tidak Setuju        | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

## B. Identitas Responden

No. Responden : ..... (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

Usia :  < 20 Tahun  > 20 Tahun

Pekerjaan :  Mahasiswa  Wiraswasta  Tenaga Pendidik  
 TNI/POLRI  PNS  Pegawai Swasta  
 Lainnya

**Keputusan Pembelian (Y)**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
	<b>Prioritas pembelian</b>					
1	Saya lebih memprioritaskan Tokopedia saat melakukan pembelian produk secara online					
2	Saya cenderung memilih Tokopedia sebelum mempertimbangkan platform e-commerce lainnya					
	<b>Kemudahan mendapat/memperoleh</b>					
3	Berbelanja di Tokopedia sangat memudahkan saya dalam mendapatkan produk yang diinginkan					
4	Produk yang saya cari mudah didapatkan di Tokopedia					
	<b>Pertimbangan manfaat</b>					
5	Setiap pembelian di Tokopedia selalu memberi manfaat lebih bagi saya					
6	Produk yang saya beli di Tokopedia selalu memberikan manfaat sesuai harapan saya					
	<b>Keyakinan dalam membeli</b>					
7	Saya yakin dengan setiap keputusan pembelian yang saya buat di Tokopedia					
8	Saya merasa percaya diri saat memutuskan membeli produk di Tokopedia					

**Kualitas Layanan Elektronik (X<sub>1</sub>)**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
	<b>Keandalan</b>					
1	Tokopedia selalu memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan					
2	Saya merasa puas dengan keandalan sistem di Tokopedia dalam setiap transaksi					
	<b>Cepat tanggap</b>					
3	Saya merasa puas dengan respon cepat dari Tokopedia saat membutuhkan bantuan					
4	Layanan pelanggan Tokopedia sangat responsif dalam menyelesaikan masalah saya					
	<b>Privasi/keamanan</b>					
5	Saya merasa aman menggunakan Tokopedia karena menjaga privasi dan data saya					
6	Keamanan transaksi di Tokopedia membuat saya percaya untuk terus berbelanja di sana					
	<b>Kualitas/manfaat informasi</b>					
7	Deskripsi dan ulasan produk di Tokopedia selalu membantu saya dalam membuat keputusan					
8	Informasi yang saya dapatkan dari Tokopedia selalu akurat dan dapat dipercaya					
	<b>Kemudahan penggunaan</b>					
9	Saya merasa nyaman dan mudah dalam menavigasi aplikasi Tokopedia					
10	Tokopedia sangat mudah digunakan, sehingga saya dapat berbelanja tanpa kesulitan					
	<b>Desain web</b>					
11	ampilan desain web Tokopedia sangat menarik dan memudahkan saya dalam berbelanja					
12	Saya suka dengan tata letak dan desain visual Tokopedia yang memudahkan penggunaan					

**Ulasan Pelanggan (X<sub>2</sub>)**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
	<b>Kegunaan yang dipersepsikan</b>					
1	Ulasan pelanggan di Tokopedia sangat membantu saya dalam memutuskan pembelian					
2	Ulasan pelanggan membuat saya lebih yakin tentang kegunaan produk yang ingin saya beli					
	<b>Kesenangan yang dipersepsikan</b>					
3	Saya merasa senang membaca ulasan pelanggan di Tokopedia sebelum berbelanja					
4	Ulasan pelanggan di Tokopedia memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan					
	<b>Kontrol yang dipersepsikan</b>					
5	Ulasan pelanggan di Tokopedia membuat saya merasa lebih terkontrol dalam membuat keputusan pembelian					
6	Ulasan di Tokopedia membantu saya merasa lebih percaya diri dan yakin dalam membeli produk					

**Kepercayaan (X<sub>3</sub>)**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
	<b>Integritas</b>					
1	Saya percaya Tokopedia menjaga integritas dalam menjaga keamanan transaksi saya					
2	Tokopedia selalu menepati janji dalam memberikan layanan sesuai yang dijanjikan					
	<b>Kebaikan</b>					
3	Tokopedia selalu membantu saya dengan cepat dan tulus ketika ada masalah dengan pesanan					
4	Tokopedia selalu peduli dengan kepuasan dan kebutuhan pelanggannya					
	<b>Kompetensi</b>					
5	Saya percaya pada kemampuan Tokopedia dalam menyediakan layanan yang cepat dan akurat					
6	Tokopedia selalu berhasil menangani setiap masalah dengan profesionalisme yang tinggi					

E-SERVICE QUALITY													JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	
1	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	56
2	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	55
3	5	3	5	5	1	3	3	5	3	5	1	3	42
4	2	3	2	2	3	4	5	4	4	5	3	4	41
5	5	3	3	3	4	5	3	2	2	5	4	5	44
6	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	50
7	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	49
8	4	3	2	2	4	5	5	5	3	5	4	5	47
9	4	1	2	2	4	3	2	3	5	3	4	3	36
10	2	3	1	1	4	2	2	3	4	1	4	2	29
11	5	3	5	5	1	3	3	5	3	3	1	3	40
12	2	3	2	2	3	4	5	4	4	4	3	4	40
13	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	54
14	1	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	49
15	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	47
16	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	51
17	4	3	2	2	3	3	2	4	5	4	3	3	38
18	4	4	5	5	3	1	2	4	4	3	3	1	39
19	4	5	5	5	1	3	2	3	5	4	1	3	41
20	4	5	3	3	5	4	5	3	3	5	5	4	49
21	4	5	5	5	5	5	5	1	3	5	5	5	53
22	2	3	1	1	4	2	2	3	4	5	4	2	33
23	5	3	5	5	1	3	3	5	3	3	1	3	40
24	2	3	2	2	3	4	5	4	4	4	3	4	40
25	3	2	3	3	5	4	4	4	4	5	5	5	47
26	5	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	36
27	5	4	5	5	5	5	5	5	4	1	4	4	52
28	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	2	3	50
29	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	2	51
30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	54
31	5	1	4	4	3	1	4	4	3	5	2	3	39
32	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	3	48
33	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	42
34	3	5	2	2	5	5	4	2	5	4	2	3	42
35	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	3	50
36	5	5	5	5	3	5	3	3	3	4	3	2	46
37	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	2	48
38	3	4	3	3	5	4	4	4	5	5	1	3	44
39	5	3	5	5	4	3	5	4	4	5	4	3	50
40	4	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3	4	51
41	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	4	53
42	1	5	3	3	3	5	5	3	3	5	4	3	43
43	4	3	5	5	5	3	5	3	5	5	4	3	50
44	3	5	4	4	2	5	5	3	2	5	4	3	45

45	5	5	3	3	5	5	3	4	5	3	3	4	48
46	5	4	1	1	5	4	5	4	5	4	5	5	48
47	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	51
48	4	5	5	3	5	5	3	3	5	3	1	3	45
49	5	3	5	5	5	5	1	4	5	1	3	4	46
50	2	3	2	5	3	5	4	3	3	3	4	5	42
51	5	3	3	5	5	3	3	3	5	4	4	4	47
52	5	4	4	4	2	5	5	3	2	5	4	5	48
53	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	52
54	4	3	2	4	3	3	5	3	3	5	4	3	42
55	4	1	2	5	5	1	4	4	5	3	4	2	40
56	2	3	1	4	5	4	5	4	5	4	1	3	41
57	5	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	46
58	2	3	2	3	5	5	5	2	5	4	5	5	46
59	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	52
60	1	5	5	5	3	5	4	4	3	5	4	4	48
61	5	3	3	2	5	4	3	5	5	5	4	5	49
62	5	4	4	3	2	5	5	3	2	3	3	3	42
63	4	3	2	5	4	4	5	3	4	4	3	1	42
64	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	3	51
65	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	54
66	4	5	3	4	5	5	4	5	5	1	5	5	51
67	4	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	2	49
68	2	3	1	3	5	2	5	3	5	4	1	3	37
69	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	54
70	2	3	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	51
71	3	2	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	50
72	5	2	3	4	5	5	4	5	5	3	3	3	47
73	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	51
74	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	54
75	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	54
76	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	53
77	5	1	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	49
78	4	4	4	3	5	4	5	2	5	5	5	4	50
79	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	51
80	4	4	5	2	5	4	3	5	5	3	3	4	47
81	4	5	5	3	2	5	5	3	2	5	4	3	46
82	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	4	3	49
83	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	55
84	2	3	1	5	4	5	5	4	5	5	3	4	46
85	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	53
86	2	3	2	4	4	5	5	5	3	5	5	5	48
87	3	2	3	3	5	2	5	3	5	5	4	5	45
88	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	53
89	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	56
90	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	56

91	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	56
92	4	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	52
93	5	1	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	53
94	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	53
95	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	51
96	4	5	3	5	4	4	3	4	4	5	3	3	47

ULASAN PELANGGAN							JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	4	5	5	5	5	5	29
2	5	5	4	5	5	5	29
3	3	5	1	3	3	3	18
4	3	2	3	4	4	5	21
5	3	3	4	5	5	3	23
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	4	4	5	5	4	27
8	3	2	4	5	5	5	24
9	1	2	4	3	3	2	15
10	3	1	4	2	2	2	14
11	3	5	1	3	3	3	18
12	3	2	3	4	4	5	21
13	5	3	5	5	5	5	28
14	5	5	5	3	3	3	24
15	3	3	4	4	4	4	22
16	4	4	4	5	5	4	26
17	3	2	3	3	3	2	16
18	4	5	3	1	1	2	16
19	5	5	1	3	3	2	19
20	5	3	5	4	4	5	26
21	5	5	5	5	5	5	30
22	3	1	4	2	2	2	14
23	3	5	1	3	3	3	18
24	3	2	3	4	4	5	21
25	2	3	5	4	5	5	24
26	2	3	3	2	3	3	16
27	4	5	5	5	4	3	26
28	5	5	4	5	3	2	24
29	5	4	5	5	2	3	24
30	5	5	5	5	2	3	25
31	1	4	3	1	3	2	14
32	4	4	5	4	3	2	22
33	3	4	4	3	3	2	19
34	5	2	5	5	3	2	22
35	5	4	5	5	3	3	25
36	5	5	3	5	2	3	23

37	5	4	5	5	2	3	24
38	4	3	5	4	3	1	20
39	3	5	4	3	3	4	22
40	5	5	5	5	4	3	27
41	5	5	5	5	4	3	27
42	5	3	3	5	3	3	22
43	3	5	5	3	3	3	22
44	5	4	2	5	3	3	22
45	5	3	5	5	4	4	26
46	4	1	5	4	5	5	24
47	3	4	4	3	5	5	24
48	5	3	5	5	3	3	24
49	5	5	5	5	4	5	29
50	5	5	3	5	5	3	26
51	3	5	5	3	4	4	24
52	5	4	2	5	5	4	25
53	4	5	4	4	5	5	27
54	3	4	3	3	3	2	18
55	1	5	5	1	2	2	16
56	4	4	5	4	3	3	23
57	3	4	4	3	4	5	23
58	5	3	5	5	5	5	28
59	5	5	5	5	3	3	26
60	5	5	3	5	4	4	26
61	4	2	5	4	5	4	24
62	5	3	2	5	3	2	20
63	4	5	4	4	1	2	20
64	4	5	5	5	3	2	24
65	5	5	4	5	4	5	28
66	5	4	5	5	5	5	29
67	3	4	4	5	2	2	20
68	5	3	5	2	3	3	21
69	4	5	5	5	4	5	28
70	4	5	5	5	5	5	29
71	5	5	4	5	4	4	27
72	5	4	5	5	3	5	27
73	4	4	4	4	4	5	25
74	4	5	5	5	3	4	26
75	5	5	4	5	4	4	27
76	5	4	5	5	3	5	27
77	3	5	4	4	5	5	26
78	5	3	5	4	4	4	25
79	4	5	5	5	4	3	26
80	4	2	5	4	4	3	22
81	5	3	2	5	3	3	21
82	4	5	4	4	3	3	23

83	4	5	5	5	3	3	25
84	5	5	4	5	4	4	27
85	5	4	5	5	5	5	29
86	3	4	4	5	5	5	26
87	5	3	5	2	5	5	25
88	4	5	5	5	5	4	28
89	4	5	5	5	3	4	26
90	5	5	4	5	5	3	27
91	5	4	5	5	5	5	29
92	4	4	4	4	5	5	26
93	4	5	5	5	4	4	27
94	5	5	4	5	3	5	27
95	5	4	5	5	4	5	28
96	3	5	4	4	3	5	24

KEPERCAYAAN							JUMLAH
NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1	3	3	3	2	3	3	17
2	4	5	3	3	4	4	23
3	5	5	4	4	3	3	24
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	4	3	4	4	21
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	3	3	4	4	22
8	4	4	4	3	4	3	22
9	4	4	4	3	4	3	22
10	3	3	3	2	3	3	17
11	5	4	4	4	4	4	25
12	5	5	4	4	3	3	24
13	3	3	3	3	3	3	18
14	5	5	4	4	3	3	24
15	3	3	3	3	3	3	18
16	4	4	4	2	4	4	22
17	4	5	4	4	4	4	25
18	5	5	4	4	4	4	26
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	2	2	2	18
22	2	2	5	5	2	5	21
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	4	4	4	4	2	23
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	2	4	4	22
27	4	5	4	4	4	4	25
28	5	5	4	4	4	4	26

29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	5	25
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	2	2	20
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	2	4	4	2	4	20
40	3	3	3	3	2	3	17
41	4	4	5	3	3	4	23
42	3	5	5	4	4	3	24
43	3	3	3	3	3	3	18
44	4	3	3	4	3	4	21
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	3	3	4	22
47	3	4	4	4	3	4	22
48	3	4	4	4	3	4	22
49	3	3	3	3	2	3	17
50	4	5	4	4	4	4	25
51	3	5	5	4	4	3	24
52	3	3	3	3	3	3	18
53	3	5	5	4	4	3	24
54	3	3	3	3	3	3	18
55	4	4	4	4	2	4	22
56	4	4	5	4	4	4	25
57	4	5	5	4	4	4	26
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	24
60	2	4	4	4	2	2	18
61	5	2	2	5	5	2	21
62	4	4	4	4	4	4	24
63	2	5	4	4	4	4	23
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	2	4	22
66	4	4	5	4	4	4	25
67	4	5	5	4	4	4	26
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	4	4	4	4	4	25
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	2	4	4	4	4	2	20

75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	2	4	4	2	20
79	5	3	4	5	4	4	25
80	5	4	5	3	1	5	23
81	5	3	4	4	4	5	25
82	4	4	4	4	5	3	24
83	4	4	4	4	5	3	24
84	4	4	5	5	2	4	24
85	5	4	5	4	5	3	26
86	5	4	4	4	5	4	26
87	5	3	5	4	4	3	24
88	5	4	5	5	4	4	27
89	4	4	4	2	4	4	22
90	5	4	4	2	2	3	20
91	5	4	2	5	1	4	21
92	4	4	4	4	5	3	24
93	5	4	3	5	5	4	26
94	5	3	4	5	5	3	25
95	5	4	4	4	4	4	25
96	5	3	3	5	5	4	25

KEPUTUSAN PEMBELIAN									JUMLAH
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	5	4	5	5	5	5	5	4	38
2	4	5	5	4	5	5	4	5	37
3	5	3	5	1	3	3	5	3	28
4	2	3	2	3	4	5	4	4	27
5	5	3	3	4	5	3	2	2	27
6	5	4	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	5	4	2	4	32
8	4	3	2	4	5	5	5	3	31
9	4	1	2	4	3	2	3	5	24
10	2	3	1	4	2	2	3	4	21
11	5	3	5	1	3	3	5	3	28
12	2	3	2	3	4	5	4	4	27
13	3	5	3	5	5	5	5	5	36
14	1	5	5	5	3	3	4	5	31
15	5	3	3	4	4	4	4	4	31
16	5	4	4	4	5	4	4	5	35
17	4	3	2	3	3	2	4	5	26
18	4	4	5	3	1	2	4	4	27
19	4	5	5	1	3	2	3	5	28
20	4	5	3	5	4	5	3	3	32

21	4	5	5	5	5	5	1	3	33
22	2	3	1	4	2	2	3	4	21
23	5	3	5	1	3	3	5	3	28
24	2	3	2	3	4	5	4	4	27
25	3	2	3	5	4	4	4	4	29
26	5	2	3	3	2	3	3	3	24
27	5	4	5	5	5	5	5	4	38
28	4	5	5	4	5	5	4	5	37
29	5	5	4	5	5	4	5	5	38
30	4	5	5	5	5	5	5	5	39
31	5	1	4	3	1	4	4	3	25
32	4	4	4	5	4	4	4	5	34
33	4	3	4	4	3	4	4	4	30
34	3	5	2	5	5	4	2	5	31
35	5	5	4	5	5	4	4	5	37
36	5	5	5	3	5	3	3	3	32
37	2	5	4	5	5	4	4	5	34
38	3	4	3	5	4	4	4	5	32
39	5	3	5	4	3	5	4	4	33
40	4	5	5	5	5	4	3	5	36
41	5	5	5	5	5	3	4	5	37
42	1	5	3	3	5	5	3	3	28
43	4	3	5	5	3	5	3	5	33
44	3	5	4	2	5	5	3	2	29
45	5	5	3	5	5	3	4	5	35
46	5	4	1	5	4	5	4	5	33
47	5	3	4	4	3	4	4	4	31
48	5	5	3	5	5	3	3	5	34
49	4	5	5	5	5	1	4	5	34
50	3	5	5	3	5	4	3	3	31
51	5	3	5	5	3	3	3	5	32
52	5	5	4	2	5	5	3	2	31
53	5	4	5	4	4	5	3	4	34
54	3	3	4	3	3	5	3	3	27
55	5	1	5	5	1	4	4	5	30
56	5	4	4	5	4	5	4	5	36
57	4	3	4	4	3	4	4	4	30
58	3	5	3	5	5	5	2	5	33
59	5	5	5	5	5	4	4	5	38
60	5	5	5	3	5	4	4	3	34
61	5	4	2	5	4	3	5	5	33
62	3	5	3	2	5	5	3	2	28
63	5	4	5	4	4	5	3	4	34
64	5	4	5	5	5	5	5	4	38
65	4	5	5	4	5	5	4	5	37
66	5	5	4	5	5	4	5	5	38

67	4	3	4	4	5	5	5	3	33
68	3	5	3	5	2	5	3	5	31
69	5	4	5	5	5	5	5	4	38
70	5	4	5	5	5	5	5	4	38
71	4	5	5	4	5	5	4	5	37
72	5	5	4	5	5	4	5	5	38
73	5	4	4	4	4	5	3	4	33
74	5	4	5	5	5	5	5	4	38
75	4	5	5	4	5	5	4	5	37
76	5	5	4	5	5	4	5	5	38
77	4	3	5	4	4	3	4	4	31
78	3	5	3	5	4	5	2	5	32
79	5	4	5	5	5	5	5	4	38
80	5	4	2	5	4	3	5	5	33
81	3	5	3	2	5	5	3	2	28
82	5	4	5	4	4	5	3	4	34
83	5	4	5	5	5	5	5	4	38
84	4	5	5	4	5	5	4	5	37
85	5	5	4	5	5	4	5	5	38
86	4	3	4	4	5	5	5	3	33
87	3	5	3	5	2	5	3	5	31
88	5	4	5	5	5	5	5	4	38
89	5	4	5	5	5	5	5	4	38
90	4	5	5	4	5	5	4	5	37
91	5	5	4	5	5	4	5	5	38
92	5	4	4	4	4	5	3	4	33
93	5	4	5	5	5	5	5	4	38
94	4	5	5	4	5	5	4	5	37
95	5	5	4	5	5	4	5	5	38
96	4	3	5	4	4	3	4	4	31

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	32.9063	4.32880	96
Kualitas Pelayanan Elektronik	47.4063	5.61123	96
Ulasan Pelanggan	23.7604	3.90073	96
Kepercayaan	23.1250	2.86265	96

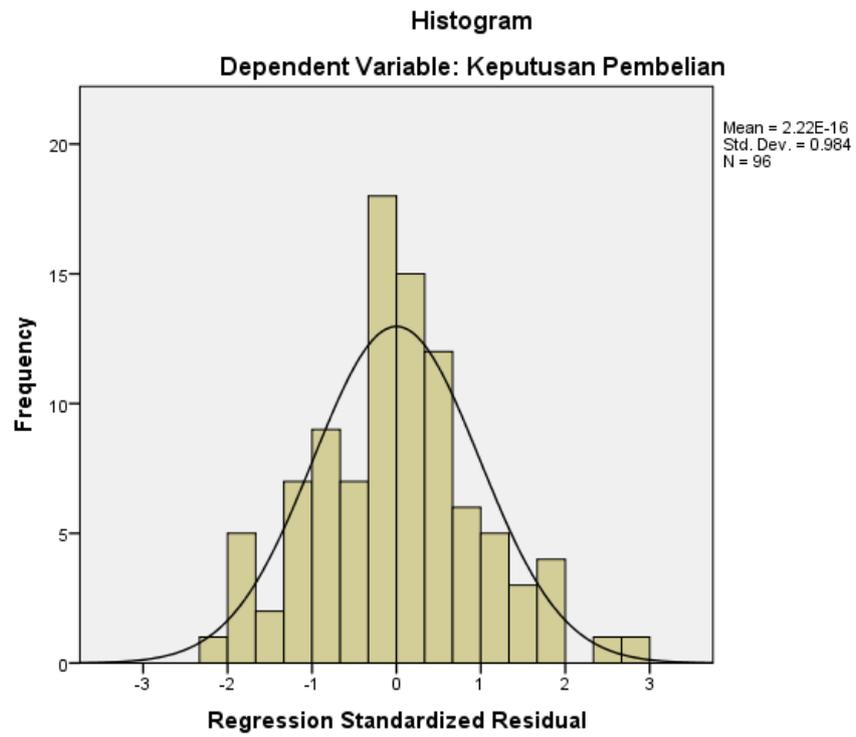
Correlations					
		Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan Elektronik	Ulasan Pelanggan	Kepercayaan
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.861	.819	.132
	Kualitas Pelayanan Elektronik	.861	1.000	.845	.011
	Ulasan Pelanggan	.819	.845	1.000	-.001
	Kepercayaan	.132	.011	-.001	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000	.000	.100
	Kualitas Pelayanan Elektronik	.000	.	.000	.457
	Ulasan Pelanggan	.000	.000	.	.496
	Kepercayaan	.100	.457	.496	.
N	Keputusan Pembelian	96	96	96	96
	Kualitas Pelayanan Elektronik	96	96	96	96
	Ulasan Pelanggan	96	96	96	96
	Kepercayaan	96	96	96	96

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepercayaan, Ulasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. All requested variables entered.			

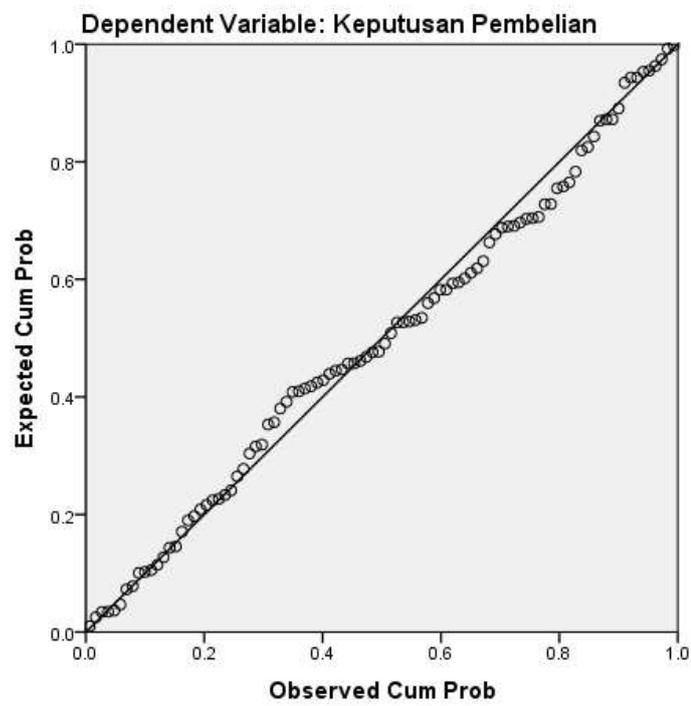
Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.887 <sup>a</sup>	.787	.780	2.03139	.787	113.131	3	92	.000	1.631
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Ulasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian										

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1400.515	3	466.838	113.131	.000 <sup>b</sup>
	Residual	379.641	92	4.127		
	Total	1780.156	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Ulasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik						

Coefficients <sup>a</sup>													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	1.466			2.460		.596	.553	6.353	3.421	
	Kualitas Pelayanan Elektronik	.453	.070	.587	6.512	.000	.315	.591	.861	.562	.314	.286	3.502
	Ulasan Pelanggan	.359	.100	.323	3.589	.001	.160	.557	.819	.350	.173	.286	3.501
	Kepercayaan	.190	.073	.126	2.607	.011	.045	.334	.132	.262	.125	.999	1.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian													



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





X6	Pearson Correlation	.032	.464**	.214*	.207*	.258*	1	.389**	.178	.020	.061	.246*	.346**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.759	.000	.036	.043	.011		.000	.083	.846	.557	.016	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X7	Pearson Correlation	-.137	.139	-.013	.169	.174	.389**	1	.054	-.128	.363**	.296**	.246*	.480**
	Sig. (2-tailed)	.184	.178	.900	.099	.090	.000		.603	.213	.000	.003	.016	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X8	Pearson Correlation	.203*	-.098	.205*	.220*	.152	.178	.054	1	.188	-.096	-.056	.012	.352**
	Sig. (2-tailed)	.047	.344	.045	.031	.139	.083	.603		.066	.353	.586	.908	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X9	Pearson Correlation	-.035	.068	-.064	.010	.609**	.020	-.128	.188	1	-.163	-.035	.017	.247*
	Sig. (2-tailed)	.737	.510	.536	.920	.000	.846	.213	.066		.113	.738	.872	.015
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X10	Pearson Correlation	-.204*	-.001	-.058	.044	-.007	.061	.363**	-.096	-.163	1	.155	.125	.229*
	Sig. (2-tailed)	.046	.992	.576	.668	.946	.557	.000	.353	.113		.133	.224	.025
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X11	Pearson Correlation	-.043	.032	-.065	.016	.302**	.246*	.296**	-.056	-.035	.155	1	.432**	.446**
	Sig. (2-tailed)	.678	.759	.526	.879	.003	.016	.003	.586	.738	.133		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X12	Pearson Correlation	.085	-.064	-.027	-.054	.177	.346**	.246*	.012	.017	.125	.432**	1	.432**
	Sig. (2-tailed)	.410	.533	.796	.601	.084	.001	.016	.908	.872	.224	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Kualitas Pelayanan Elektronik	Pearson Correlation	.322**	.434**	.539**	.518**	.479**	.663**	.480**	.352**	.247*	.229*	.446**	.432**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.015	.025	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.603	12

Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Ulasan Pelanggan
X1	Pearson Correlation	1	.208*	.201*	.624**	.132	.173	.637**
	Sig. (2-tailed)		.042	.049	.000	.201	.092	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.208*	1	.000	.207*	-.054	.032	.398**
	Sig. (2-tailed)	.042		1.000	.043	.601	.755	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3	Pearson Correlation	.201*	.000	1	.258*	.177	.230*	.512**
	Sig. (2-tailed)	.049	1.000		.011	.084	.024	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	.624**	.207*	.258*	1	.346**	.322**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.011		.001	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	.132	-.054	.177	.346**	1	.687**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.201	.601	.084	.001		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X6	Pearson Correlation	.173	.032	.230*	.322**	.687**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.092	.755	.024	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Ulasan Pelanggan	Pearson Correlation	.637**	.398**	.512**	.757**	.630**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.646	6

Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Kepercayaan
X1	Pearson Correlation	1	.229*	.138	.346**	.316**	.269**	.625**
	Sig. (2-tailed)		.025	.179	.001	.002	.008	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.229*	1	.450**	.163	.268**	.197	.599**
	Sig. (2-tailed)	.025		.000	.112	.008	.055	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96

X3	Pearson Correlation	.138	.450**	1	.253*	.183	.377**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.179	.000		.013	.074	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X4	Pearson Correlation	.346**	.163	.253*	1	.340**	.296**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.001	.112	.013		.001	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X5	Pearson Correlation	.316**	.268**	.183	.340**	1	.171	.653**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008	.074	.001		.096	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X6	Pearson Correlation	.269**	.197	.377**	.296**	.171	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.008	.055	.000	.003	.096		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Kepercayaan	Pearson Correlation	.625**	.599**	.612**	.644**	.653**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.681	6

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	-.072	.416**	.149	.138	-.023	.360**	.051	.483**
	Sig. (2-tailed)		.484	.000	.146	.180	.826	.000	.620	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	-.072	1	.208*	.201*	.624**	.225*	-.092	.247*	.562**
	Sig. (2-tailed)	.484		.042	.049	.000	.028	.374	.015	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.416**	.208*	1	.000	.207*	.169	.220*	.010	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.042		1.000	.043	.099	.031	.920	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.149	.201*	.000	1	.258*	.174	.152	.609**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.146	.049	1.000		.011	.090	.139	.000	.000

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.138	.624**	.207*	.258*	1	.389**	.178	.020	.678**	
	Sig. (2-tailed)	.180	.000	.043	.011		.000	.083	.846	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
Y6	Pearson Correlation	-.023	.225*	.169	.174	.389**	1	.054	-.128	.445**	
	Sig. (2-tailed)	.826	.028	.099	.090	.000		.603	.213	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
Y7	Pearson Correlation	.360**	-.092	.220*	.152	.178	.054	1	.188	.468**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.374	.031	.139	.083	.603		.066	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
Y8	Pearson Correlation	.051	.247*	.010	.609**	.020	-.128	.188	1	.446**	
	Sig. (2-tailed)	.620	.015	.920	.000	.846	.213	.066		.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.483**	.562**	.549**	.592**	.678**	.445**	.468**	.446**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.635	8

Kualitas Pelayanan Elektronik													
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	13	13.5	13.5	16.7
	Kurang setuju	8	8.3	8.3	25.0
	Setuju	37	38.5	38.5	63.5
	Sangat setuju	35	36.5	36.5	100.0

	Total	96	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	11.5
	Kurang setuju	32	33.3	33.3	44.8
	Setuju	17	17.7	17.7	62.5
	Sangat setuju	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak setuju	14	14.6	14.6	20.8
	Kurang setuju	19	19.8	19.8	40.6
	Setuju	21	21.9	21.9	62.5
	Sangat setuju	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	9	9.4	9.4	12.5
	Kurang setuju	16	16.7	16.7	29.2
	Setuju	25	26.0	26.0	55.2
	Sangat setuju	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	4	4.2	4.2	8.3
	Kurang setuju	12	12.5	12.5	20.8
	Setuju	30	31.3	31.3	52.1
	Sangat setuju	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	5	5.2	5.2	8.3
	Kurang setuju	14	14.6	14.6	22.9
	Setuju	21	21.9	21.9	44.8
	Sangat setuju	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	7.3
	Kurang setuju	15	15.6	15.6	22.9
	Setuju	26	27.1	27.1	50.0
	Sangat setuju	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	5	5.2	5.2	6.3
	Kurang setuju	25	26.0	26.0	32.3
	Setuju	36	37.5	37.5	69.8
	Sangat setuju	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X9</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Kurang setuju	15	15.6	15.6	20.8
	Setuju	31	32.3	32.3	53.1
	Sangat setuju	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X10</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	23	24.0	24.0	28.1
	Setuju	22	22.9	22.9	51.0
	Sangat setuju	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X11</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Tidak setuju	5	5.2	5.2	14.6
	Kurang setuju	26	27.1	27.1	41.7
	Setuju	34	35.4	35.4	77.1
	Sangat setuju	22	22.9	22.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X12</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	8	8.3	8.3	10.4
	Kurang setuju	35	36.5	36.5	46.9
	Setuju	25	26.0	26.0	72.9
	Sangat setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Ulasan Pelanggan</b>							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	2	2.1	2.1	5.2
	Kurang setuju	23	24.0	24.0	29.2
	Setuju	25	26.0	26.0	55.2
	Sangat setuju	43	44.8	44.8	100.0

	Total	96	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	9	9.4	9.4	12.5
	Kurang setuju	16	16.7	16.7	29.2
	Setuju	25	26.0	26.0	55.2
	Sangat setuju	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	4	4.2	4.2	8.3
	Kurang setuju	12	12.5	12.5	20.8
	Setuju	30	31.3	31.3	52.1
	Sangat setuju	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	5	5.2	5.2	8.3
	Kurang setuju	14	14.6	14.6	22.9
	Setuju	21	21.9	21.9	44.8
	Sangat setuju	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	8	8.3	8.3	10.4
	Kurang setuju	35	36.5	36.5	46.9
	Setuju	25	26.0	26.0	72.9
	Sangat setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	17	17.7	17.7	18.8
	Kurang setuju	28	29.2	29.2	47.9
	Setuju	18	18.8	18.8	66.7
	Sangat setuju	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Kepercayaan</b>							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	16	16.7	16.7	20.8
	Setuju	50	52.1	52.1	72.9
	Sangat setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	17	17.7	17.7	20.8
	Setuju	57	59.4	59.4	80.2
	Sangat setuju	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	15	15.6	15.6	18.8
	Setuju	60	62.5	62.5	81.3
	Sangat setuju	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Kurang setuju	16	16.7	16.7	24.0
	Setuju	60	62.5	62.5	86.5
	Sangat setuju	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	11	11.5	11.5	13.5
	Kurang setuju	16	16.7	16.7	30.2
	Setuju	54	56.3	56.3	86.5
	Sangat setuju	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Kurang setuju	25	26.0	26.0	33.3
	Setuju	56	58.3	58.3	91.7
	Sangat setuju	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Keputusan Pembelian</b>									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

<b>Y1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	8.3
	Kurang setuju	13	13.5	13.5	21.9
	Setuju	27	28.1	28.1	50.0
	Sangat setuju	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	2	2.1	2.1	5.2
	Kurang setuju	23	24.0	24.0	29.2
	Setuju	25	26.0	26.0	55.2
	Sangat setuju	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	9	9.4	9.4	12.5
	Kurang setuju	16	16.7	16.7	29.2
	Setuju	25	26.0	26.0	55.2
	Sangat setuju	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Tidak setuju	4	4.2	4.2	8.3
	Kurang setuju	12	12.5	12.5	20.8
	Setuju	30	31.3	31.3	52.1
	Sangat setuju	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Tidak setuju	5	5.2	5.2	8.3
	Kurang setuju	14	14.6	14.6	22.9
	Setuju	21	21.9	21.9	44.8
	Sangat setuju	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	6	6.3	6.3	7.3
	Kurang setuju	15	15.6	15.6	22.9
	Setuju	26	27.1	27.1	50.0
	Sangat setuju	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	5	5.2	5.2	6.3
	Kurang setuju	25	26.0	26.0	32.3
	Setuju	36	37.5	37.5	69.8
	Sangat setuju	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Kurang setuju	15	15.6	15.6	20.8
	Setuju	31	32.3	32.3	53.1
	Sangat setuju	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Jenis Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	37	38.5	38.5	38.5
	Perempuan	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Usia</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	19	19.8	19.8	19.8
	> 20 Tahun	77	80.2	80.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Pekerjaan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	13	13.5	13.5	13.5
	Wiraswasta	23	24.0	24.0	37.5
	Tenaga Pendidik	18	18.8	18.8	56.3
	TNI/POLRI	3	3.1	3.1	59.4
	PNS	14	14.6	14.6	74.0
	Pegawai Swasta	19	19.8	19.8	93.8
	Lainnya	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	