

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA APLIKASI SHOPEE DENGAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk  
memperoleh gelar sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**NAMA : TIARA ALMAYTRISHA**  
**NPM : 2205160423**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2026**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : TIARA ALMAYTRISHA  
 NPM : 2205160423  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
 Judul Skripsi : PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN E SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

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

Assoc. Prof. SATRIA TIRTAYASA, Ph.D

Pengji II

ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si

Pembimbing

ERI YANTI NASUTION, S.E., M.Ec

Panitia Ujian

Ketua

(Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Tiara Almaytrisha  
Npm : 2205160423  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh *Online Customer Review* Dan *E-Service Quality*  
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee  
Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai  
Variabel Mediasi (Studi Pada Generasi Z Di Kota Medan)

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan  
Tugas Akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing

Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Agus Sani, S.E., M.Sc

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis



Dr. Radhiman, S.E., M.Si



UMSU  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Lengkap : Tiara Almaytrisha  
Npm : 2205160423  
Dosen Pembimbing : Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh *Online Customer Review* Dan *E-Service Quality*  
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Generasi Z Di Kota Medan)

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- tambahkan studi kasusnya		
Bab 2	-		
Bab 3	- ganti tahun penelitian		
Bab 4	Tambahkan teori pendukung pembaharuan dari rekaman bab 2	03/04-26	ylc
Bab 5	Sesuaikan kesimpulan dengan hari penelitian	03/04-26	ylc
Daftar Pustaka	Sesuaikan dengan mandeky style	03/04-26	ylc
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace Meja Hijau	13/04-26	ylc.

Medan, April 2026

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec



## PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Tiara Almaytrisha  
NPM : 2205160423  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Online Customer Review* Dan *E-Service Quality*  
Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Melalui  
Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari tugas akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang Menyatakan



TIARA ALMAYTRISHA

## ABSTRAK

### PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN)

**Tiara Almaytrisha**

Program Studi Manajemen

E-mail: tiaraalmaytrisha@gmail.com

Tujuan penelitian bertujuan untuk menganalisis beberapa hal yaitu pengaruh *online customer review*, *e-service quality*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap kepercayaan, pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan generasi Z pengguna shopee di Kota Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* serta untuk menguji tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *Partial Least Square (SmartPLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *online customer review*, *e-service quality*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan, pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap kepercayaan positif dan signifikan, pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan positif dan signifikan.

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

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND E-SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN THE SHOPEE APPLICATION THROUGH CONSUMER TRUST AS A MEDIATING VARIABLE (A STUDY ON GENERATION Z IN MEDAN CITY)***

***Tiara Almaytrisha***

*Management Study Program*

*E-mail: tiaraalmaytrisha@gmail.com*

*The purpose of this study is to analyze several aspects, namely the influence of online customer reviews, e-service quality, and trust on purchase decisions; the influence of online customer reviews and e-service quality on trust; and the influence of online customer reviews and e-service quality on purchase decisions through trust. This study employed an associative research design with a sample of 96 respondents who are Generation Z Shopee users in Medan City. Data were collected using a questionnaire consisting of structured statements, and the data analysis technique applied was Path Analysis. To test the seven hypotheses proposed in this study, Partial Least Squares (SmartPLS) was utilized. The results of the study indicate that online customer reviews, e-service quality, and trust have a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, online customer reviews and e-service quality have a positive and significant effect on trust. In addition, online customer reviews and e-service quality have a positive and significant effect on purchase decisions through trust as a mediating variable.*

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

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, karunia dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal yang berjudul “**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.”(studi pada Generasi Z di Kota Medan)“. Proposal ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera utara, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan ketulusan dan kerendahan hati menyampaikan rasa terimakasih kepada semua pihak yang memberikan masukan dan kontribusi pada penelitian ini, antara lain:**

1. Untuk mama dan papa tercinta, Terima kasih untuk cinta yang tidak pernah habis, untuk doa yang tidak pernah putus, dan untuk segala pengorbanan yang mungkin tidak akan pernah bisa aku balas. Dari kecil sampai sejauh ini, kalian selalu adamenjaga, membimbing, dan menguatkan, bahkan di saat aku sendiri tidak percaya pada diriku. In every step I take, there’s always your prayer behind me, quietly guiding me forward. Aku tahu perjalanan ini tidak mudah bagi kita semua. Ada lelah yang kalian sembunyikan, ada kekhawatiran yang tidak pernah kalian ucapkan, dan ada banyak hal yang kalian korbankan demi aku. Bahkan di saat aku jatuh, kalian tidak pernah pergi. You stayed, you held on, and you kept believing in me when I couldn’t believe in myself. Maaf jika aku belum bisa menjadi yang terbaik, tapi percayalah, semua yang aku lakukan hari ini adalah untuk membuat kalian bangga.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah

Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Radiman, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, SE., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafizh, SE., M.Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec. selaku Dosen Pembimbing proposal yang telah bersedia memberikan bimbingan serta membantu dalam proses menyelesaikan proposal dan memberi motivasi serta memberikan arahan demi menyempurnakan Proposal ini.
9. Bapak Taufik Lesmana. SP., M.M selaku dosen P.A yang telah memberikan bantuan serta arahan yang baik bagi penulis.
10. Untuk abang/adikku tersayang, kita mungkin tidak selalu mengucapkan rasa sayang dengan kata-kata, tidak selalu terlihat dekat setiap saat, dan kadang lebih sering bertengkar daripada tertawa. Tapi di balik semua itu, ada ikatan yang tidak akan pernah bisa tergantikan. Kamu adalah bagian dari hidupku yang tidak akan pernah bisa diganti oleh siapa pun. Kita tumbuh bersama, melewati banyak hal dari kecil sampai sekarang. Ada kenangan, tawa, dan

bahkan air mata yang kita lalui di waktu yang sama. Mungkin kita jarang mengungkapkan, tapi aku tahu kamu selalu peduli, dan aku juga selalu peduli padamu. In every situation, no matter how far or how different we become, you will always be my family.

11. Untuk temanku tersayang Intan, Eja, R, Pila dan Pb terima kasih sudah hadir dalam hidupku, bukan hanya sebagai teman, tapi sebagai seseorang yang selalu ada di saat aku butuh. You are more than just a friend, you are my safe place and my comfort. Di setiap tawa dan cerita yang kita bagi, ada kehangatan yang selalu aku ingat dan simpan. Kehadiranmu sederhana, tapi berarti lebih dari yang kamu kira. Aku tahu perjalanan kalian tidak selalu mudah. Ada banyak hal yang kalian lewati sendiri, banyak lelah yang kamu sembunyikan, dan mungkin air mata yang tidak semua orang lihat. But through it all, you stayed strong. Kalian tetap bertahan dan terus berjalan sampai sejauh ini, dan itu adalah hal yang sangat luar biasa. I'm so proud of you, more than you know.
12. Terakhir, terima kasih untuk perempuan kuat yang sudah bertahan sejauh ini diriku sendiri, Tiara Almaytrisha. Terima kasih karena tidak menyerah, meskipun sering merasa lelah, sering menangis diam-diam, dan harus menghadapi semuanya sendirian. You've been through so much, but you're still standing here today. Setiap proses yang kamu lewati tidak mudah, tapi kamu berhasil sampai di titik ini. I'm proud of you, for every small step you took, even when it felt heavy. Selamat atas perjalanan panjang ini, selamat untuk fase baru yang akan kamu hadapi. It won't always be easy, but trust yourself, you're stronger than you think. Dan jika nanti kamu merasa ragu,

ingat you've survived all your hard days before. Because in the end, this is not just about finishing your thesis, this is about growing, healing, and becoming a better version of yourself.

Akhir kata, semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca

Medan                      2026

Tiara Almaytrisha

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	13
1.3 Batasan Masalah .....	14
1.4 Rumusan Masalah.....	15
1.5 Tujuan Penelitian .....	15
1.6 Manfaat Penelitian.....	16
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>18</b>
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2 <i>Online Customer Review</i> .....	27
2.1.3 <i>E-Service Quality</i> .....	34
2.1.4 Kepercayaan Konsumen .....	40
2.2 Kerangka Konseptual.....	46
2.2.1 Pengaruh <i>Online Customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	46
2.2.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	47
2.2.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen .....	48
2.2.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen ..	49
2.2.5 Pengaruh <i>Kepercayaan Konsumen</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	50
2.2.6 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel	

Mediasi.....	52
2.2.7 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. ....	53
2.3 Hipotesis .....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	56
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	57
3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian .....	58
3.3.1 Tempat Penelitian .....	58
3.3.2 Waktu Penelitian.....	59
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	60
3.4.1 Populasi .....	60
3.4.2 Sampel .....	60
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.5.1 Kuesioner (Angket).....	61
3.6 Teknik Analisis Data.....	62
3.6.1 Uji <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	63
3.6.2 Uji <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	66
3.6.3 Koefisien Jalur ( <i>Path Coefficient</i> ).....	68
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	68
3.6.5 Pengaruh Langsung ( <i>Direct Effect</i> ).....	69
3.6.6 Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ) .....	70
3.6.7 Pengaruh Total ( <i>Total Effect</i> ).....	70
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>72</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	72
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	72
4.1.2 Identitas Responden.....	72
4.1.3 Persentase Jawaban Responden.....	75
4.1.4 Analisis Variabel Penelitian .....	75
4.2 Analisis Data.....	81
4.2.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	81
4.2.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	85

4.3 Pembahasan .....	91
4.3.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
4.3.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	92
4.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Kepercayaan .....	93
4.3.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Kepercayaan.....	94
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian .....	95
4.3.6 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan .....	96
4.3.7 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan .....	97
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>100</b>
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran .....	101
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>104</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	58
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	59
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran .....	62
Tabel 4.1 Jenis Kelamin .....	72
Tabel 4.2 Usia.....	73
Tabel 4.3 Domisili Kecamatan.....	73
Tabel 4.4 Penggunaan Layanan 3 Bulan Terakhir.....	74
Tabel 4.5 Skala Likert.....	75
Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	75
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	77
Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel <i>E-Service Quality</i> .....	78
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan .....	80
Tabel 4. 10 <i>Outer Loading</i> .....	82
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	83
Tabel 4.12 <i>Cronbach Alpha</i> .....	84
Tabel 4.13 <i>Composite Reliability</i> .....	85
Tabel 4.14 <i>R-Square</i> .....	86
Tabel 4. 15 <i>F-Square</i> .....	86
Tabel 4. 16 <i>Direct Effect</i> .....	87
Tabel 4.17 <i>Indirect Effect</i> .....	90
Tabel 4.18 <i>Total Effect</i> .....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kenaikan jumlah pengguna E-commerce di Indonesia hingga 2024.....	2
Gambar 2.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	47
Gambar 2.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	48
Gambar 2.3 pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Kepercayaan Konsumen .....	49
Gambar 2.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>Kepercayaan Konsumen</i> .....	50
Gambar 2.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
Gambar 2.6 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi.....	52
Gambar 2.7 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi.....	54
Gambar 2.8 Kerangka Konseptual.....	54
Gambar 4.1 Hasil Uji <i>Algorithm (Outer Loading)</i> .....	83
Gambar 4. 2 Hasil Uji <i>Bootstrapping (Direct Effect)</i> .....	89

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

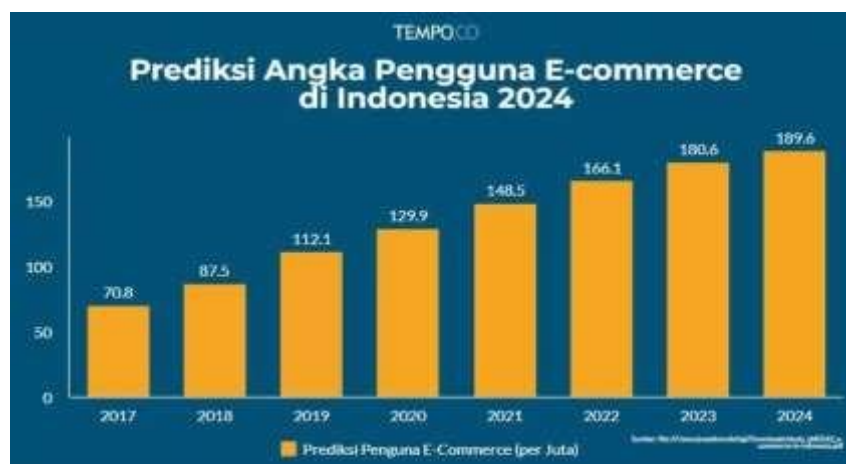
Pada era digital saat ini telah membawa transformasi besar dalam dunia ritel dengan melahirkan perdagangan elektronik (*e-commerce*) sebagai sektor bisnis dengan pertumbuhan tercepat di dunia, termasuk di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, didukung oleh meningkatnya akses internet dan penggunaan smartphone, telah mengubah pola konsumsi masyarakat dari transaksi konvensional menjadi serba digital. Konsumen kini lebih mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam berbelanja, sementara pelaku usaha memanfaatkan platform daring seperti Shopee. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara masyarakat berbelanja, tetapi juga mendorong munculnya berbagai *platform e-commerce* yang bersaing dalam menarik minat konsumen melalui inovasi layanan digital dan pengalaman belanja yang lebih praktis. Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat aktivitas belanja online (*online shopping*) tertinggi di dunia, didorong oleh pesatnya perkembangan teknologi digital, peningkatan jumlah pengguna internet, serta kemudahan akses terhadap berbagai *platform e-commerce*.

Fenomena ini muncul seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis dan efisien, di mana konsumen cenderung memilih belanja online karena menawarkan kenyamanan, variasi produk yang luas, serta sistem pelayanan yang cepat dan mudah diakses kapan saja dan di mana saja.

Perkembangan ini menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen tidak

hanya dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, tetapi juga oleh meningkatnya kepercayaan dan ketergantungan masyarakat terhadap layanan digital yang menawarkan kemudahan serta efisiensi dalam bertransaksi. Konsumen lebih memilih bertransaksi secara daring karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang langsung ke toko.

Selain itu, banyaknya promo menarik, potongan harga, sistem pembayaran digital yang aman, serta layanan pengiriman cepat turut memperkuat minat masyarakat untuk berbelanja online. Kehadiran platform besar seperti Shopee menjadi pendorong utama meningkatnya volume transaksi digital di Indonesia. Tidak hanya di kota besar, tren belanja online juga merambah hingga ke wilayah pedesaan berkat meluasnya jaringan internet dan penetrasi smartphone yang tinggi. Fenomena ini menunjukkan bahwa online shopping telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia modern, sekaligus memperkuat posisi *e-commerce* sebagai salah satu pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi digital nasional.



Sumber: data.tempo.co (2020).

**Gambar 1.1 Kenaikan jumlah pengguna E-commerce di Indonesia hingga 2024.**

Pada tahun 2017, jumlah pengguna e-commerce tercatat sebesar 70,8 juta

orang. Angka ini terus meningkat dari tahun ke tahun, menjadi 87,5 juta pada 2018 dan mencapai 112,1 juta pada 2019. Pertumbuhan ini menunjukkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap platform belanja daring yang semakin meningkat. Peningkatan signifikan terjadi pada masa pandemi, yaitu tahun 2020 hingga 2021, di mana angka pengguna melonjak dari 129,9 juta menjadi 148,5 juta. Lonjakan ini dapat dikaitkan dengan perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak berbelanja secara daring karena pembatasan mobilitas fisik.

Pertumbuhan terus berlanjut pada 2022 dengan 166,1 juta pengguna, dan mencapai 180,6 juta pada 2023. Prediksi untuk tahun 2024 mencatatkan angka tertinggi sepanjang periode ini, yakni sebesar 189,6 juta pengguna e-commerce di Indonesia. Angka ini menunjukkan bahwa hampir 70% dari total penduduk Indonesia telah menggunakan e-commerce, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Pertumbuhan pesat ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis digital serta mendorong pemerintah dan sektor swasta untuk terus meningkatkan infrastruktur digital, keamanan data, dan kualitas layanan.

Industri e-commerce di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh adopsi teknologi digital, tren belanja daring, serta meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap platform online. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, memainkan peran penting dalam mendorong transformasi digital di sektor perdagangan. Didukung oleh teknologi yang terus berkembang, Shopee mempermudah transaksi jual beli secara online, baik untuk penjual maupun pembeli. Selain itu, Shopee juga aktif mengembangkan layanan logistik, sistem pembayaran digital, dan dukungan pelanggan untuk memberikan

pengalaman berbelanja yang aman, cepat, dan nyaman. Perannya yang signifikan menjadikan Shopee sebagai salah satu penggerak utama pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Upaya Shopee dalam meningkatkan kualitas layanan dan kenyamanan pengguna secara tidak langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di platform tersebut.

Keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap tingkat transaksi di platform Shopee. Ketika konsumen memutuskan untuk berbelanja melalui Shopee, hal ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan, tetapi juga memperkuat posisi Shopee sebagai platform e-commerce unggulan di pasar digital Indonesia. Faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kepercayaan terhadap sistem pembayaran, kualitas layanan pengiriman, dan testimoni positif dari pengguna lain menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin banyak pengguna yang merasa puas dan memberikan ulasan positif, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya pembelian ulang dan promosi dari mulut ke mulut, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan dan dominasi Shopee di pasar e-commerce secara berkelanjutan. Hubungan antara kepuasan konsumen dan ulasan positif tersebut menunjukkan bahwa faktor psikologis dan persepsi terhadap kualitas layanan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut *Howard & Sheth, (2011)* keputusan pembelian

merupakan hasil dari proses perilaku konsumen yang melibatkan stimulus, proses persepsi, serta proses pembelajaran yang pada akhirnya menghasilkan tindakan pembelian.

Keputusan ini diambil berdasarkan penilaian konsumen terhadap berbagai atribut produk, seperti harga, kualitas, fitur yang ditawarkan, serta citra merek yang dimiliki produk tersebut. Proses ini tidak hanya sekadar tindakan membeli, tetapi juga mencakup pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia dipasar. Secara lebih mendalam, keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian tahapan yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian menurut Cicilia, (2020). Perusahaan perlu mengelola dan memperkuat *online customer review* sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu tahapan penting dalam proses tersebut adalah pencarian informasi, di mana konsumen sering kali mengandalkan *Online Customer Review* sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. *Online Customer Review* adalah ungkapan yang dirangkai berdasarkan pengalaman konsumen yang berkaitan pada penilaian atas sebuah produk menyangkut banyak hal, sehingga berdasarkan informasi tersebut pembeli dapat menemukan produk yang sesuai. Maka, dapat dikatakan bahwa *online customer review* adalah tulisan yang memberi pengaruh pada pembeli dalam membeli suatu produk berdasarkan pengalaman nyata dari pembeli-pembeli di suatu *marketplace*. Menurut Farki & Baihaqi (2016) indikatornya yaitu *Perceived usefulness*, *Perceived enjoyment*, dan *Perceived control*. Dengan demikian, ulasan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga menjadi alat komunikasi pemasaran yang

mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen lainnya.

Pada lingkup *online shopping* dapat dikatakan *Online Customer Review* merupakan bentuk saluran *marketing communication* yang dapat berpengaruh dan secara aktif berpartisipasi pada suatu pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian oleh Kadek (2022). Sehingga, penting bagi suatu *marketplace* untuk menyediakan fitur ini dalam rangka memfasilitasi konsumen untuk mendapatkan pengalaman penggunaan aplikasi yang baik. Dalam menggunakan aplikasi *marketplace*, konsumen mengharapkan agar aplikasi dapat berjalan dengan mudah tanpa adanya usaha menurut Nurhadi (2022). Di sisi lain, masih terdapat keraguan konsumen terhadap keaslian ulasan dan transparansi informasi produk yang disajikan. Banyak konsumen meragukan apakah ulasan yang ditampilkan benar-benar berasal dari pengguna asli atau merupakan ulasan palsu yang dibuat untuk memengaruhi persepsi calon pembeli. Kurangnya transparansi mengenai kualitas dan keaslian produk juga menimbulkan ketidakpercayaan, sehingga meskipun fitur ulasan tersedia, tidak semua konsumen menjadikannya dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun, permasalahan tidak hanya berhenti pada keraguan terhadap keaslian ulasan, tetapi juga muncul akibat testimoni negatif di media sosial yang menyoroti ketidaksesuaian antara deskripsi dan produk yang diterima oleh konsumen. Banyak pengguna membagikan pengalaman kurang memuaskan mereka melalui berbagai platform digital, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi calon pembeli lainnya terhadap kredibilitas penjual maupun marketplace itu sendiri. Fenomena ini memperkuat pentingnya transparansi dan kejujuran dalam penyajian informasi produk, agar konsumen dapat merasa aman dan percaya dalam melakukan transaksi pembelian secara online. Kondisi ini

menggambarkan bahwa persepsi konsumen terhadap keaslian informasi dan pengalaman pengguna lain berperan penting dalam membentuk tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu platform belanja online.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang menghubungkan antara pengaruh *Online customer review* dan *e-service quality*. *Online customer review* dan *e-service quality* memiliki peran strategis dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen di era digital. *Online customer review* membantu membentuk persepsi konsumen melalui pengalaman dan penilaian pengguna lain, sementara *e-service quality* memperkuat kepercayaan dan kepuasan melalui layanan yang responsif, andal, dan efisien dalam platform digital. Dengan kata lain, kualitas layanan yang baik menjadi faktor penting dalam mendukung pengalaman positif konsumen setelah mereka memperoleh informasi dari *Service Quality*.

Menurut Chandra dan Tjiptono (2022) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan atau *Service Quality* adalah seberapa jauh sebuah *website* memfasilitasi pembelian yang efektif dan efisien, pembelian, dan penyampaian produk atau jasa. Indikator *e-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik menurut Nasution et al., (2019) yaitu, keandalan, daya tanggap, keamanan, kualitas informasi, kegunaan, dan desain situs. Prayogo et al., (2021) menyatakan *E-service quality* ialah keahlian situs dalam memfasilitasi para konsumen dalam kegiatan berbelanja, pembelian dan distribusi dengan efektif dan efisien. Dengan itu maka konsumen akan lebih efisien dalam transaksi baik secara waktu ataupun biaya. Selain itu, kelengkapan dan kemudahan ketika bertransaksi menjadikan pilihan bagi para konsumen untuk memilih menggunakan layanan yang ada pada suatu perusahaan.

Dengan demikian, kemudahan dan kelengkapan dalam bertransaksi menjadi salah satu indikator penting dalam menilai sejauh mana *E-service quality* dapat memenuhi ekspektasi konsumen secara efektif.

*E-service quality* (kualitas layanan elektronik) adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh perusahaan melalui platform digital, seperti website atau aplikasi, yang dinilai berdasarkan seberapa baik layanan tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara online. *E-service quality* memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk memberikan layanan yang cepat, responsif, dan andal melalui platform online. Dalam konteks pemasaran digital, *e-service quality* tidak hanya berfungsi sebagai sarana layanan pelanggan, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Melalui kualitas layanan elektronik yang baik, perusahaan dapat memberikan pengalaman pengguna yang nyaman, merespons pertanyaan atau keluhan secara real-time, serta menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen melalui komunikasi yang efisien dan terpercaya. Namun, dalam praktiknya, tidak semua platform mampu memenuhi ekspektasi tersebut. Masih ditemukan ketidakpuasan konsumen terhadap layanan digital Shopee, terutama terkait dengan sistem pengembalian barang yang rumit dan *respons customer service* yang lambat atau kurang membantu. Kondisi ini menimbulkan rasa kecewa dan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, meskipun Shopee telah menyediakan berbagai fitur layanan digital, peningkatan efektivitas dan kecepatan respons dalam menangani keluhan tetap menjadi aspek penting untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas layanan digital memiliki peran penting dalam membentuk

persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce. Kualitas layanan yang baik tidak hanya menciptakan kenyamanan dalam bertransaksi, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnis secara digital.

Kepercayaan konsumen yaitu sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan hidupnya kepada seorang pihak lain yang memiliki tujuan yang sama dengan mereka. Kepercayaan konsumen itu sebagai keyakinan mereka untuk menjadikan sebuah janji yang ditawarkan oleh penjual yang dapat diandalkan dan dipercaya bahwa pihak tersebut akan memenuhi kebutuhannya yang sesuai dengan yang mereka butuhkan saat ini maupun kebutuhan yang akan datang (Syaifullah, 2018). Kepercayaan konsumen tersebut merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan, terutama dalam industri e-commerce yang sangat bergantung pada interaksi digital tanpa tatap muka langsung antara penjual dan pembeli. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu platform, mereka akan merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian berulang. Namun masih terdapat kurangnya kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi digital, khususnya akibat munculnya berbagai kasus penipuan dan penyalahgunaan data pribadi yang terjadi di platform e-commerce seperti Shopee. Situasi ini menimbulkan kekhawatiran dan menurunkan rasa aman konsumen dalam bertransaksi secara online. Akibatnya, meskipun konsumen tertarik dengan kemudahan dan kepraktisan belanja digital, isu keamanan tetap menjadi hambatan utama dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan terhadap platform tersebut. Oleh karena itu, upaya untuk memperkuat sistem

keamanan dan meningkatkan transparansi menjadi langkah penting bagi platform e-commerce dalam memulihkan serta mempertahankan kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, Shopee menjadi salah satu contoh nyata perusahaan yang berhasil membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumennya melalui penerapan sistem layanan yang inovatif, transparan, serta berorientasi pada kepuasan pengguna.

Shopee adalah platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2015 di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), dengan kantor pusat regional di Singapura dan operasional di berbagai negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Sejak hadir di pasar Indonesia, Shopee dikenal karena inovasinya dalam menyediakan pengalaman belanja online yang mudah, cepat, dan terjangkau bagi konsumen. Dengan fitur unggulan seperti gratis ongkir, flash sale, ShopeePay, dan live streaming interaktif, Shopee berhasil menarik jutaan pengguna aktif setiap harinya. Platform ini juga mendukung pelaku usaha lokal maupun brand internasional untuk memasarkan produknya melalui sistem toko online yang mudah diakses dan terintegrasi dengan logistik serta layanan pembayaran digital. Shopee telah menjadi salah satu aplikasi belanja paling populer di Indonesia dan berperan besar dalam perkembangan ekosistem digital serta pertumbuhan ekonomi UMKM di era digital. Meskipun Shopee telah berhasil menarik minat banyak pengguna, platform ini tetap menghadapi berbagai tantangan dalam menjaga kualitas layanan dan kepercayaan konsumen agar pengalaman berbelanja tetap optimal. Oleh karena itu, penting untuk meninjau lebih dalam berbagai kendala yang masih dialami pengguna dalam menggunakan platform ini, guna memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan kepercayaan

konsumen.

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan, terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan penggunaan platform Shopee oleh konsumen Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, menghadapi beberapa fenomena yang memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Salah satu isu utama adalah keluhan konsumen terkait ketidaksesuaian produk yang diterima dengan deskripsi yang tertera di platform. Misalnya, terdapat laporan dari pengguna yang menerima produk dalam kondisi rusak, barang tidak lengkap, atau bahkan berbeda dari yang dipesan, sehingga menimbulkan rasa kecewa dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap sistem verifikasi penjual di Shopee. Situasi ini diperburuk dengan adanya testimoni negatif di media sosial yang menyoroti pengalaman belanja yang tidak memuaskan, mulai dari keterlambatan pengiriman hingga sulitnya proses pengembalian barang, yang pada akhirnya berdampak pada citra dan kredibilitas platform di mata pengguna. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, yang salah satunya tercermin melalui ulasan dan penilaian yang mereka berikan di platform. Dengan demikian, ulasan konsumen menjadi cerminan langsung dari kepuasan maupun kekecewaan mereka terhadap layanan yang diterima.

Fenomena permasalahan juga ditemukan pada *online customer review* di platform Shopee. Dalam beberapa kasus, konsumen membagikan pengalaman negatif secara terbuka melalui kolom ulasan produk, seperti produk yang menyebabkan iritasi, tidak memberikan hasil sesuai klaim, atau berbeda dari ekspektasi yang terbentuk saat melihat deskripsi dan foto di halaman produk.

Beberapa review menyebutkan bahwa produk yang diterima tidak sesuai, seperti kemasan rusak, isi produk tidak penuh, atau kualitas tidak seperti yang dijanjikan oleh penjual. Ulasan-ulasan negatif ini dengan cepat mendapatkan perhatian pengguna lain, karena Shopee menyediakan fitur rating dan komentar terbuka yang sangat memengaruhi persepsi calon pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa transparansi dan keaslian informasi produk menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap platform. Ketidaksesuaian informasi yang diterima konsumen dengan realitas produk dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap penjual maupun platform itu sendiri. Dalam beberapa kasus, ditemukan juga adanya perbedaan antara klaim yang ditampilkan dalam foto/video promosi penjual dengan pengalaman nyata pengguna. Hal ini menimbulkan rasa kecewa dan ketidakpercayaan terhadap penjual atau bahkan terhadap sistem verifikasi dan kontrol kualitas di Shopee itu sendiri. Beberapa konsumen bahkan mengunggah kembali pengalaman negatif mereka ke media sosial, memperluas jangkauan ulasan tersebut dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dari calon pembeli lainnya. Kondisi ini menggambarkan bahwa kekuatan opini konsumen di ruang digital memiliki dampak besar terhadap citra dan kepercayaan terhadap platform e-commerce. Oleh karena itu, penting bagi platform e-commerce seperti Shopee untuk memperhatikan setiap ulasan yang diberikan pengguna, karena opini tersebut dapat secara langsung memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di Shopee belum sepenuhnya optimal, karena masih adanya keraguan dalam menentukan pilihan produk saat berbelanja. Keraguan ini mendorong konsumen untuk semakin bergantung pada

informasi tambahan, khususnya ulasan dari pengguna lain, sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian.

Platform Shopee sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia menghadapi berbagai fenomena yang menunjukkan betapa besar pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen. Di era digital saat ini, konsumen sangat mengandalkan ulasan online sebelum melakukan transaksi. Salah satu isu utama yang sering muncul adalah adanya ulasan negatif terkait produk yang dijual di Shopee, seperti keluhan barang yang tidak sesuai deskripsi, kemasan rusak, kualitas produk rendah, hingga pengiriman yang terlambat. Ulasan-ulasan tersebut memunculkan rasa ragu dan ketidakpercayaan di kalangan konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Hasil survei menunjukkan bahwa sekitar 60% responden merasa ragu untuk bertransaksi di Shopee setelah membaca review negatif pada suatu produk, dan hanya 40% yang tetap melanjutkan pembelian meskipun terpapar ulasan buruk. Temuan ini menegaskan bahwa *online customer review* memainkan peran penting sebagai referensi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dan menjadi salah satu indikator kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform secara keseluruhan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diperoleh informasi mengenai permasalahan yang ditemukan pada aplikasi Shopee dalam konteks

pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian konsumen di Shopee belum sepenuhnya optimal, karena masih adanya keraguan dalam menentukan pilihan produk saat berbelanja.
2. Testimoni negatif di media sosial yang menunjukkan ketidaksesuaian antara deskripsi dan produk yang diterima.
3. Ketidakpuasan terhadap layanan digital Shopee, termasuk sistem pengembalian dan *respons customer service*.
4. Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi digital akibat adanya kasus penipuan atau penyalahgunaan data pribadi yang menurunkan rasa aman saat berbelanja di Shopee.

### **1.3 Batasan Masalah**

Mengingat banyaknya faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce, penelitian ini dibatasi pada pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Penelitian ini juga memfokuskan pada peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *online customer review* dan *e-service quality* dengan keputusan pembelian. Adapun subjek penelitian dibatasi pada konsumen Generasi Z yang menggunakan aplikasi Shopee dan berdomisili di Kota Medan. Faktor-faktor lain di luar variabel dan objek penelitian tersebut tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

5. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada aplikasi Shopee?
6. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada aplikasi Shopee?
7. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada aplikasi Shopee?
8. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada aplikasi Shopee?
9. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee?
10. Apakah Kepercayaan Konsumen memediasi hubungan antara *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee?
11. Apakah Kepercayaan Konsumen memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dengan Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara *Online Customer*

*Review* dengan Kepercayaan Konsumen pada aplikasi Shopee.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap tingkat Kepercayaan Konsumen pada aplikasi Shopee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi antara *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi antara *E-Service Quality* dan Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait teori mengenai *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* seperti Shopee, serta menjadi referensi bagi penelitian sejenis di masa depan.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses pembelajaran yang bertujuan memperluas wawasan dan pemahaman peneliti terhadap teori-teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen di

platform digital, serta penerapannya dalam konteks nyata di lapangan.

b. Bagi Perusahaan atau Platform Shopee

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas layanan dan manajemen ulasan konsumen. Dengan memahami sejauh mana *online customer review* dan *e-service quality* memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengguna.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi atau bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji topik serupa, baik dengan objek, metode, maupun variabel yang berbeda, agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif di masa mendatang.

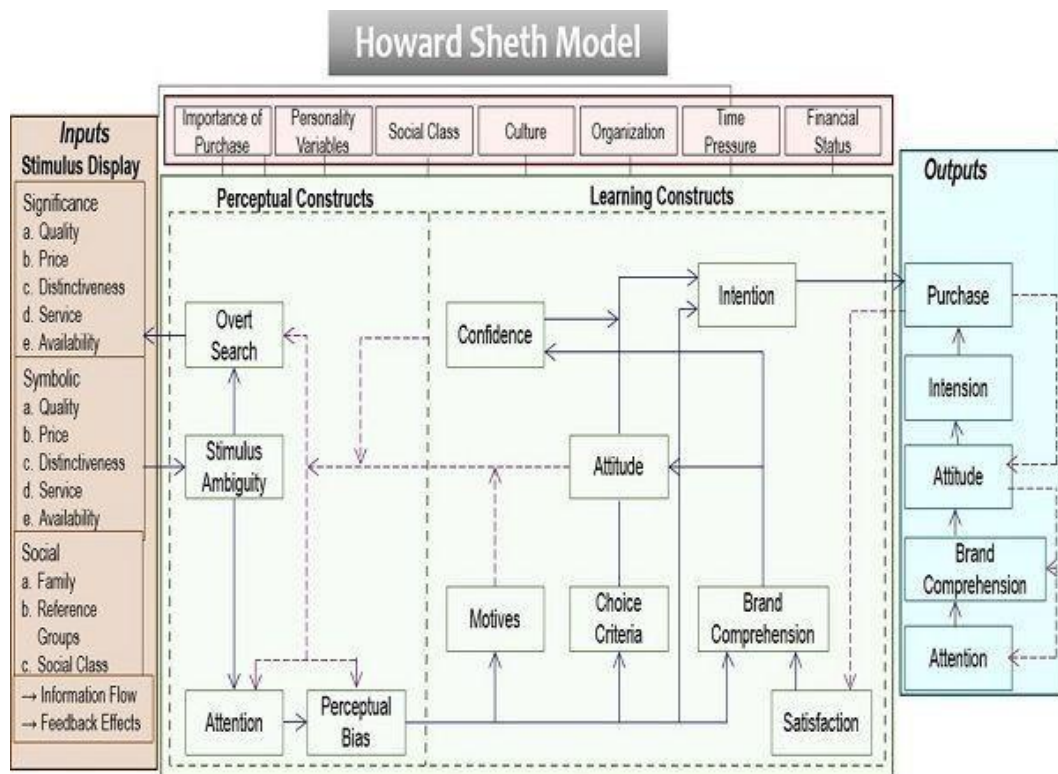
## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Keputusan Konsumen

##### 2.1.1.1 Model Keputusan Konsumen



**Gambar 2.1 Model Perilaku Howard-Sheth**

Menurut Sheth, (2011) Model pengambilan keputusan konsumen Teori Howard, atau lebih dikenal sebagai Howard-Sheth Model, adalah teori komprehensif yang menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Dikembangkan oleh John Howard dan Jagdish Sheth, model ini mengintegrasikan berbagai elemen psikologis dan pemasaran untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam

Memahami Howard-Sheth Model membantu pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif dengan mempertimbangkan bagaimana konsumen memproses informasi dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka. Dengan memahami komponen-komponen ini, pemasar dapat menyesuaikan pesan pemasaran mereka untuk lebih efektif menjangkau dan meyakinkan konsumen.

Model pengambilan keputusan konsumen Howard–Sheth dikembangkan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth pada tahun 1969. Model ini menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian sebagai suatu sistem yang melibatkan rangsangan (*Input*), proses psikologis internal, dan respons (*Output*), yang dipengaruhi pula oleh variabel eksternal (*Eksogen*). Model ini menekankan bahwa keputusan pembelian bukanlah tindakan spontan, melainkan hasil dari proses pembelajaran (*learning process*) yang berlangsung secara bertahap melalui pengalaman dan pengolahan informasi.

1. *Input* (Rangsangan)

*Input* merupakan berbagai stimulus yang diterima konsumen dari lingkungan. Howard–Sheth mengelompokkan stimulus menjadi tiga jenis: Significant Stimuli (Stimulus Signifikan) Berkaitan langsung dengan karakteristik fisik produk, seperti harga, kualitas, fitur, kemasan, dan ketersediaan. *Symbolic Stimulus* (Stimulus Simbolik) Informasi yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi, personal selling, dan citra merek. Pada penelitian ini, penulis menggunakan 2 variabel pada proses input yang dilakukan yakni :

- a. *Online Customer Review*

Menurut Mudambi & Schuff, (2010) *Online Customer Review* adalah opini konsumen yang dipublikasikan secara online dan dapat memengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen lainnya.

b. *Online Customer Rating*

Menurut Chevalier & Mayzlin, (2006) *Online Customer Rating* adalah ukuran kuantitatif yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi

2. Proses Internal (*Organisme*)

Bagian ini menjelaskan mekanisme psikologis yang terjadi dalam diri konsumen, yang terdiri atas dua komponen utama:

a. *Perceptual Constructs* (Proses Persepsi)

Tahap ini berkaitan dengan bagaimana konsumen menerima dan menafsirkan informasi. Terdiri dari: Perhatian (attention) Distorsi persepsi (perceptual bias) Pencarian informasi (information search) Tidak semua informasi yang diterima akan diproses secara utuh, karena dipengaruhi oleh pengalaman dan sikap sebelumnya.

b. *Learning Constructs* (Proses Pembelajaran)

Tahap pembelajaran mencakup: Motif (motives) Kepercayaan terhadap merek (brand comprehension) Sikap (attitude) Niat membeli (intention) Melalui pengalaman dan evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek tertentu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

c. *Output* (respon) merupakan hasil akhir dari proses pengambilan

keputusan konsumen. Dalam model Howard–Sheth Model, output mencerminkan tahapan seperti perhatian terhadap merek, sikap terhadap merek, niat membeli, hingga keputusan pembelian aktual. Hal ini menunjukkan tingkat kesiapan konsumen dalam melakukan pembelian setelah melalui proses persepsi dan pembelajaran dari berbagai informasi yang diterima. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen benar-benar melakukan transaksi pada aplikasi Shopee.

*Online customer review* dan *e-service quality* terlebih dahulu memengaruhi kepercayaan konsumen sebelum akhirnya mendorong keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena ulasan pelanggan, rating, serta kualitas layanan elektronik seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan respon, dan keamanan transaksi memberikan pengalaman serta penilaian yang membentuk rasa percaya konsumen. Misalnya, review positif seperti “barang sesuai deskripsi dan pengiriman cepat” akan meningkatkan keyakinan calon pembeli. Ketika konsumen melihat ulasan tersebut dan merasakan kualitas layanan yang baik, maka akan muncul kepercayaan, diikuti dengan ketertarikan dan niat beli. Kepercayaan konsumen inilah yang kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa *online customer review* dan *e-service quality* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh tidak langsung melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

## **2.1.2 Keputusan Pembelian**

### **2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut *Howard & Sheth, (2011)* keputusan pembelian merupakan hasil dari proses perilaku konsumen yang melibatkan stimulus, proses persepsi, serta proses pembelajaran yang pada akhirnya menghasilkan tindakan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan menurut *Astuti et al., (2021)*.

Sedangkan menurut *Tirtayasa et al., (2020)* didalam keputusan pembelian juga terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen yang nantinya akan menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak tindakan pembelian yang direncanakan sebelumnya atau keputusan pembelian yang dibuat saat berada di toko, pembelian konsumen *impulsive buying* dapat didasarkan pada perubahan gaya hidup belanja yang semakin bervariasi.

Keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan untuk mengatasi situasi yang ada, serta menentukan pilihan yang tepat di antara beberapa opsi yang tersedia, setelah mengevaluasi efektivitas masing-masing pilihan untuk mencapai tujuan pengambil keputusan *Nasution et al., (2024)*

Dengan demikian, keputusan adalah dorongan untuk melakukan sesuatu demi memperoleh kepuasan dan mencapai tujuan. Keputusan merupakan kunci untuk

memahami perilaku pembeli atau pelanggan. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan, bahwa keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pembelian konsumen, di mana konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan tertentu setelah mengevaluasi berbagai alternatif.

### **2.1.2.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut *Howard & Sheth, (2011)* keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:

#### **1. Faktor Stimulus (Input)**

Faktor stimulus merupakan rangsangan yang berasal dari luar diri konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini terdiri dari:

- **Significative Stimuli:** berkaitan langsung dengan karakteristik produk seperti harga, kualitas, keunikan, pelayanan, dan ketersediaan produk.
- **Symbolic Stimuli:** berasal dari kegiatan pemasaran seperti iklan, promosi, media sosial, dan influencer.
- **Social Stimuli:** berasal dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan kelompok referensi.

Faktor stimulus ini menjadi sumber utama informasi yang diterima oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

#### **2. Faktor Persepsi (Perceptual Constructs)**

Faktor persepsi berkaitan dengan bagaimana konsumen menerima dan mengolah informasi yang diperoleh dari stimulus. Faktor ini meliputi:

- **Perhatian (Attention)** terhadap informasi tertentu
- **Pencarian informasi (Overt Search)**
- **Ketidakjelasan informasi (Stimulus Ambiguity)**

- Bias persepsi (Perceptual Bias)

Tahap ini menentukan bagaimana informasi dipahami oleh konsumen.

### 3. Faktor Pembelajaran (Learning Constructs)

Faktor pembelajaran merupakan proses internal yang paling menentukan dalam keputusan pembelian. Faktor ini meliputi:

- Motivasi (Motives)
- Kriteria pemilihan (Choice Criteria)
- Sikap (Attitude)
- Kepercayaan (Confidence)
- Niat beli (Intention)
- Pemahaman merek (Brand Comprehension)
- Kepuasan (Satisfaction)

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi produk dan membentuk keputusan berdasarkan pengalaman serta pengetahuan yang dimiliki.

### 4. Faktor Eksternal (Exogenous Variables)

Faktor eksternal merupakan kondisi di luar proses utama yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti:

- Kondisi ekonomi atau keuangan
- Kepribadian konsumen
- Kelas sosial
- Gaya hidup
- Kebutuhan individu

Faktor ini tidak secara langsung terlihat, tetapi memiliki pengaruh terhadap cara konsumen mengambil keputusan.

### 2.1.2.3 Proses Keputusan Pembelian

Menurut *Howard & Sheth, (2011)*, proses keputusan pembelian terdiri dari empat tahapan, yaitu:

#### 1. Input (Stimulus)

Proses dimulai dari adanya rangsangan yang diterima konsumen, baik dari:

- Produk (harga, kualitas, fitur)
- Pemasaran (iklan, promosi, media sosial)
- Lingkungan sosial (keluarga, teman)

Stimulus ini menjadi sumber informasi awal bagi konsumen.

#### 2. Perceptual Constructs (Proses Persepsi)

Pada tahap ini, konsumen mulai mengolah informasi yang diterima, meliputi:

- Perhatian terhadap informasi (attention)
- Pencarian informasi (overt search)
- Penafsiran informasi (perceptual bias)
- Ketidakjelasan informasi (stimulus ambiguity)

Tahap ini menentukan bagaimana konsumen memahami informasi yang ada.

#### 3. Learning Constructs (Proses Pembelajaran)

Tahap ini merupakan proses internal konsumen dalam mengevaluasi produk, yang meliputi:

- Motivasi (motives)
- Kriteria pemilihan (choice criteria)
- Sikap terhadap produk (attitude)
- Kepercayaan (confidence)
- Niat beli (intention)

Pada tahap ini, konsumen mulai membentuk keputusan berdasarkan pengalaman dan penilaian.

#### 4. Output (Keputusan Pembelian)

Tahap akhir dari proses adalah tindakan nyata konsumen, yang terdiri dari:

1. Attention (kesadaran terhadap produk)
2. Brand comprehension (pemahaman merek)
3. Attitude (sikap terhadap produk)
4. Intention (niat membeli)
5. Purchase (keputusan pembelian)

Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melewati seluruh tahapan tersebut.

#### **2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut *Howard & Sheth, (2011)*, keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

1. Attention (Perhatian)
  - Konsumen mulai menyadari dan memberi perhatian terhadap produk
  - Menunjukkan adanya ketertarikan awal
2. Brand Comprehension (Pemahaman Merek)
  - Konsumen memahami informasi tentang produk atau merek
  - Mengetahui manfaat, kualitas, dan keunggulan produk
3. Attitude (Sikap)
  - Munculnya penilaian positif atau negatif terhadap produk
  - Dipengaruhi oleh pengalaman dan informasi
4. Intention (Niat Beli)
  - Adanya keinginan atau rencana untuk membeli produk

- Konsumen mulai mempertimbangkan pembelian secara serius

#### 5. Purchase (Pembelian)

- Tindakan nyata melakukan pembelian produk
- Merupakan hasil akhir dari proses keputusan

### 2.1.2 Online Customer Review

#### 2.1.2.1 Definisi Online Customer Review

*Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen tentang pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan setelah melakukan pembelian, yang kemudian dapat diakses oleh konsumen lain secara daring. *Online customer review* 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. *Online customer review* dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Melalui ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, calon pembeli dapat memperoleh informasi yang lebih objektif dan relevan mengenai kualitas, manfaat, serta kepuasan terhadap produk tersebut. Dengan demikian, ulasan pelanggan secara daring berperan sebagai bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dalam konteks digital yang mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2015) ulasan pelanggan merupakan bentuk penilaian atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen melalui media online setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Ulasan ini berisi pengalaman pribadi konsumen dan dapat dijadikan referensi oleh konsumen lain ketika ingin menentukan keputusan pembelian.

*Online customer review* bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk oleh Mu'nis & Komaladewi (2019). *Online Customer Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk menurut Nainggolan & Purba (2019).

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

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli terkait *online customer review*, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan bentuk evaluasi atau ulasan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan melalui media digital, yang berisi pengalaman, pendapat, serta penilaian mereka setelah menggunakan produk tersebut. Ulasan ini berperan penting sebagai sumber informasi bagi calon konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, karena dapat mencerminkan kualitas, kelebihan, maupun kekurangan produk secara lebih objektif dan nyata berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya.

#### **2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat *Online Customer Review***

Menurut Rinaja et al., (2022) kehadiran *online costumer 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. Sedangkan menurut Cheung et al., (2018) menjelaskan manfaat dari adanya *online customer review* adalah sebagai berikut:

1. Membantu dalam pengambilan keputusan *online customer review* 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 *Online customer review* 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 *online customer review* 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.

### 2.1.2.3 Faktor-Faktor *Online Customer Review*

Menurut Mutiara & Wibowo (2020), faktor yang mempengaruhi *online customer review* adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu keadaan yang terjadi ketika seseorang konsumen percaya atas integritas dan kejujuran dari website tersebut.

2. Keamanan

Keamanan merupakan salah satu aspek penting dari adanya sistem informasi. Keamanan juga dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan untuk meminimalisir kerusakan yang terjadi pada sebuah sistem, keamanan juga dibuat untuk membetengi semua gangguan yang dibuat secara sengaja maupun tidak sengaja.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen termasuk didalam daya tahan produk, kehandalan produk, kemudahan pemakaian produk, dan atribut yang memiliki nilai lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* dalam melakukan pembelian menurut 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.

Sedangkan Chen et al., (2018) menyebutkan 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 keputusan pembelian, 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.

#### **2.1.2.4 Indikator *Online Customer Review***

Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk, dan menurut Farki & Baihaqi (2016), ada tiga indikator ulasan online (*online customer review*), antara lain:

1. *Perceived usefulness*

*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*

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

3. *Perceived control*

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

Sedangkan menurut Suryani et al., (2022) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa indikator *online customer review* terdiri atas:

1. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada situs belanja online.

2. Kredibilitas sumber (*Source Credibility*)

Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi.

3. Kualitas argumen (*Argument Quality*)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

4. Valensi (*Valance*)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

5. Jumlah ulasan (*Volume of Review*)

Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk.

Ada 4 indikator *Online Customer Review* menurut Varma (2025) yaitu:

1. *Volume*

Semakin besar jumlah ulasan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan diberi tahu menghasilkan penjualan yang lebih tinggi, jumlah ulasan juga dapat mewakili popularitas produk, karena masuk akal untuk mengasumsikan bahwa jumlah ulasan positif dikaitkan dengan jumlah pelanggan yang telah membeli produk.

## 2. *Valance*

Umumnya mengacu pada peringkat rata-rata opini konsumen terhadap suatu produk, dengan evaluasi biasanya positif, negatif, atau netral. Karena sifat positif/negatif dari valensi, hal itu dianggap sebagai pengaruh persuasive terhadap sikap pelanggan dan atribut utama OCR yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

## 3. *Dispersion*

Semakin cepat dan semakin tinggi penyebaran informasi terhadap suatu produk maka akan semakin dikenal produk tersebut yang dapat menyebabkan semakin tinggi penjualan terhadap produk tersebut.

## 4. *Review sequences and Review length*

Urutan penyajian ulasan Online memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Urutan Review dalam konteks eWOM biasanya dipelajari berdasarkan *primacy* dan *recency effect*. Efek utama, karena bias kognitif dari memori jangka pendek, adalah kecenderungan untuk paling sering mengingat ulasan pertama dari serangkaian ulasan. Sebaliknya, efek keterkinian terjadi ketika tinjauan yang paling banyak diingat adalah tinjauan terakhir, karena mudah untuk mengingat tinjauan terakhir yang masuk ke dalam memori.

### **2.1.3 *E-Service Quality***

#### **2.1.3.1 Definisi *E-Service Quality***

Menurut Kotler & Keller (2017) *e-service quality* merujuk pada kemampuan sebuah website atau layanan digital dalam memfasilitasi proses pencarian informasi, transaksi, hingga layanan purna jual secara efektif dan efisien

sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Hidayat et al., (2025) *E-service quality* adalah kualitas layanan digital yang mengukur seberapa baik pengalaman pengguna saat menggunakan platform online seperti aplikasi atau website. Konsep ini menilai aspek seperti kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, keamanan transaksi, kejelasan informasi, dan respon dari sistem. Semakin baik kualitas layanan digital yang dirasakan pengguna, semakin tinggi tingkat kepuasan, kepercayaan, dan kemungkinan mereka untuk terus menggunakan platform tersebut. *E-service quality* adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh sebuah situs web atau aplikasi online.

*E-Service Quality* (kualitas layanan elektronik) adalah tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan melalui media digital, seperti website, aplikasi, atau platform online lainnya. Menurut W. Glaudensius & Sudarusman (2021) kualitas pelayanan elektronik adalah wujud dari perusahaan dalam memenuhi kegiatan pelanggan yang berguna dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* 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.

### **2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat *E-Service Quality***

*E-Service Quality* yang ditawarkan tidak diragukan lagi memiliki tujuan. Secara umum, tujuan diadakannya pelayanan elektronik adalah untuk memberi

pelanggan perasaan bahwa kepuasan dan dampak pada bisnis membawa keuntungan sebesar mungkin menurut Simamora (2019). Menurut Nasution *et al.*, (2019) Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. *E-Service Quality* yang diberikan kepada pelanggan harus sedemikian rupa sehingga mereka menawarkan kepuasan sebesar mungkin. oleh karena itu penyediaan layanan harus sesuai dengan fungsi layanan. Manfaat *e-service* adalah memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan serta pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya. Dengan *e-service quality* yang terbaik akan dapat menghasilkan profitabilitas kepada pelanggan ataupun perusahaan menurut Kotler & Armstrong, (2019).

Menurut Kusumawati & Wiksuana (2018), salah satu elemen yang sangat krusial untuk kesuksesan sebuah usaha adalah tingkat layanan, yang dapat memberikan beragam keuntungan, antara lain sebagai berikut:

4. Layanan yang luar biasa (manfaat yang disarnkan lebih dari ekspetasi pelanggan) atau sangat memuaskan dapat menjadi landasan untuk menentukan harga yang lebih tinggi.
5. Layanan yang unggul dapat menciptakan kesempatan untuk memperluas variasi produk serta harga.
6. Membangun kesetiaan pelanggan yang setia memiliki kemungkinan tidak hanya untuk membeli produk yang tersedia, tetapi juga untuk berinvestasi dalam produk-produk baru dari perusahaan.

7. Pelanggan yang merasa puas menjadi sumber informasi yang menguntungkan mengenai perusahaan dan produk-produknya bagi orang lain, bahkan mereka bisa berfungsi sebagai pendukung perusahaan, terutama dalam menghadapi isu-isu negatif.
8. Pelanggan menjadi penyedia data penting bagi perusahaan terkait dengan intelijen pemasaran serta pengembangan layanan atau produk secara umum.
9. Kualitas layanan yang baik merujuk pada penghematan dalam berbagai biaya seperti biaya menarik pelanggan baru, memperbaiki kesalahan, mengubah kembali reputasi akibat pelanggan, dan lain-lain.
10. Kualitas layanan yang dirancang dan ditetapkan dengan baik tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga memberikan kepuasan kepada para karyawan.

#### **2.1.3.3 Faktor-Faktor *E-Service Quality***

*E-Service quality* atau *electronic service quality* dapat diukur dengan membandingkan antara pelayanan yang diterima oleh pelanggan dengan harapan pelanggan. Menurut Panuntun & Dewi (2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas layanan elektronik, yaitu:

1. Perilaku setiap karyawan yaitu sikap, etika, dan cara berinteraksi karyawan dengan pelanggan sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.
2. Tingkat kepuasan karyawan terhadap pekerjaan adalah karyawan yang merasa puas dengan pekerjaannya cenderung lebih termotivasi untuk memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

3. Motivasi kerja karyawan yaitu semangat dan dorongan internal karyawan dalam menjalankan tugasnya berpengaruh terhadap konsistensi dan kualitas pelayanan yang diberikan.
4. Prosedur dan sistem kerja di Perusahaan adalah prosedur yang jelas dan sistem kerja yang efisien mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan berkualitas.
5. Kemampuan karyawan dalam menyediakan layanan adalah kualitas layanan dipengaruhi oleh kompetensi teknis dan keterampilan interpersonal karyawan dalam menangani kebutuhan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2018) terdapat empat pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

1. *Contractors* yaitu tamu berhubungan langsung dengan pelanggan secara rutin dan memiliki dampak signifikan pada pilihan yang diambil oleh konsumen.
2. *Modifier* yaitu pengunjung tidak secara langsung berdampak pada pelanggan, tetapi cukup sering berinteraksi dengan pelanggan lainnya.
3. *Influencer* yaitu berdampak pada konsumen namun tidak cukup untuk melakukan pembelian, dimana ada keterlibatan yang tidak langsung dengan pembeli.
4. *Isolated* yaitu tamu tersebut tidak terlibat langsung dengan kombinasi strategi pemasaran dan juga jarang berinteraksi dengan pelanggan.

#### **2.1.3.4 Indikator E-Service Quality**

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

11. *Reliability* (keandalan), yakni mengacu pada kemampuan e-tailer untuk

melakukan layanan yang dijanjikan secara tepat dan akurat.

12. *Responsiveness* (daya tanggap), yakni mengacu pada kecepatan respon dan kesediaan e-tailer untuk membantu pelanggan.
13. *Privacy/security* (privasi/keamanan), yakni mengacu pada perlindungan informasi pribadi dan keuangan.
14. *Information quality/benefit* (manfaat/kualitas informasi), yakni mengacu pada kesesuaian informasi dengan kebutuhan dan tujuan pelanggan.
15. *Ease of use/usability* (kemudahan penggunaan/kegunaan) yakni mengacu pada usaha yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan akses ke informasi yang tersedia.
16. *Web design* (desain situs) merujuk pada fitur estetika, konten dan struktur katalog online.

Menurut Bitner et al., (2018) ada 4 indikator indikator *e-service quality* yaitu :

1. Efisiensi adalah kemampuan pelanggan mencari informasi yang berkaitan dengan produk serta kemudahan dalam mengakses dan meninggalkan website dengan upaya minimal.
2. Reliabilitas adalah berkenaan dengan fungsionalis teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. Fulfillment yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Privasi Berupa jaminan sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi data informasi pengguna.

Menurut Pudjarti et al., (2019) indikator service quality dapat diukur dengan

menggunakan empat indikator sebagai berikut:

1. Desain situs web adalah persepsi pelanggan terhadap tingkat desain situs web secara visual menarik dan dirancang dengan baik.
2. Keandalan layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keandalan situs (misalnya email konfirmasi, fungsi pelacakan pesanan) dan ketepatan janji layanan (misalnya, menyampaikan apa yang dipesan).
3. Privasi adalah sejauh mana situs web memiliki fitur keamanan yang memadai untuk melindungi informasi pelanggan dan memfasilitasi transaksi yang aman.
4. Pelayanan yang mana perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan.

## **2.1.4 Kepercayaan Konsumen**

### **2.1.4.1 Definisi Kepercayaan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2016) Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan, jujur, dapat dipercaya, dan mampu memberikan manfaat secara konsisten. Yang artinya kepercayaan muncul ketika konsumen merasa aman dan yakin terhadap suatu merek atau perusahaan. Jika perusahaan mampu memberikan produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, serta informasi yang jujur, maka konsumen akan percaya dan tidak ragu untuk melakukan pembelian. Dalam konteks online, kepercayaan menjadi sangat penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung. Kepercayaan ini penting karena memengaruhi keputusan pembelian dan dapat membangun loyalitas jangka panjang, sehingga perusahaan perlu membangunnya melalui konsistensi,

transparansi, dan kualitas produk atau layanan. Dalam lingkungan jual-beli online, kepercayaan memegang peran kunci. Pelaku bisnis yang beroperasi secara daring harus mampu memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa transaksi yang dilakukan terbebas dari penipuan, dan barang yang mereka beli akan segera diterima Tirtayasa et al., (2021). Konsep kepercayaan mencakup dua aspek yang berbeda, yaitu kredibilitas yang menunjukkan keyakinan bahwa pihak lain memiliki keahlian dalam menjalankan tugasnya, dan *benevolence* yang merujuk pada kesungguhan pihak lain untuk melaksanakan yang sudah disepakati. Definisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan unsur pokok dari strategi pemasaran dalam membentuk hubungan yang kuat dengan konsumen. Menurut Nasution *et al.*, (2019) Kepercayaan merupakan keyakinan positif yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah produk, jasa, atau tempat. Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis.

Kepercayaan pelanggan adalah persepsi konsumen dari sudut pandang yang didasarkan pada pengalaman, pembelian ulang, atau interaksi yang sesuai dengan harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Semakin tinggi rasa percaya pelanggan kepada suatu perusahaan, semakin setia pelanggan akan kepada perusahaan tersebut menurut Rahman et al., (2022). Berdasarkan definisi tersebut, penulis memahami kepercayaan sebagai semua hal yang diharapkan oleh pelanggan dari suatu layanan yang dapat dipastikan dan dipenuhi melalui janji dan kualitas yang mendukung kepastian. sehingga pelanggan dapat memiliki keyakinan terhadap produk atau layanan yang diberikan.

#### **2.1.4.2 Tujuan Dan Manfaat Kepercayaan Konsumen**

Ada beberapa tujuan dan manfaat kepercayaan konsumen Mowen & Minor

(2022) yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan pada atribut keuntungan seseorang di mana pelanggan mencari barang dan jasa yang akan menyelesaikan masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, atau memberikan keuntungan yang dapat diidentifikasi.
2. Kepercayaan yang dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya adalah pendapat konsumen tentang seberapa jauh barang, orang, atau jasa tertentu akan memberikan keuntungan tertentu.
3. Kepercayaan atribut objek adalah ketika seseorang mengetahui bahwa sebuah objek memiliki karakteristik tertentu.

#### **2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *online customer review*. Dari hasil penelitian menurut Zami (2023) menyatakan bahwa kepercayaan tentu saja merupakan faktor penting bagi setiap pemilik toko online, di mana kepercayaan dapat menjadi faktor pembentuk. Jika tingkat kepercayaan tinggi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pembeli dengan tingkat kepercayaan yang tinggi dapat menawarkan keuntungan yang berbeda untuk toko online. Berdasarkan penjelasan tersebut, diduga kepercayaan dapat memediasi hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menurut Firdaus et al., (2023) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Adapun hasil penelitian dari Anggreni et al., (2023) bahwa *online customer review* di internet berdampak langsung dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gultom et al., (2020) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan

antara lain *Trusting Belief*, *Trusting Intention*. Adapun penjelasan dari faktor faktor Tersebut antara lain;

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

2. *Online Customer Review*

*Online Customer Review* merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada onlineshop bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan jasa yang diletakkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen.

3. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah cara pemasaran produk menggunakan media sosial.

#### **2.1.4.4 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Dalam indikator kepercayaan konsumen menurut Khotimah & Febriansyah (2018) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen yaitu:

1. Integritas merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang konsumen,
2. Kebaikan adalah merupakan 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, dan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

3. Dapat memenuhi janji-janjinya transaksi dapat dipercaya informasi yang ditawarkan jujur.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sobandi & Somantri (2020) terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. Integritas.

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

2. Tanggung jawab.

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

3. Kredibilitas.

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

Kemudian menurut Mowen & Minor (2017) indikator dari kepercayaan konsumen adalah:

1. Konsisten dalam kualitas

Konsistensi dalam kualitas produk sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen. Konsumen akan lebih percaya pada produk yang selalu memenuhi standar kualitas yang sama setiap kali mereka membelinya. Ketika produk terus-menerus memberikan kualitas yang diharapkan, konsumen merasa yakin dan puas.

#### 2. Mengerti keinginan konsumen

Pemahaman terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen adalah kunci dalam membangun kepercayaan. Ketika sebuah perusahaan mampu menawarkan produk yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memahami konsumennya, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan.

#### 3. Komposisi informasi dengan kualitas produk

Informasi yang diberikan kepada konsumen harus sejalan dengan kualitas produk yang sebenarnya. Ketika konsumen mendapatkan informasi yang akurat dan jujur mengenai produk (seperti bahan, cara penggunaan, manfaat), dan produk tersebut memenuhi atau melebihi ekspektasi berdasarkan informasi tersebut, kepercayaan konsumen akan meningkat.

#### 4. Kepercayaan konsumen

Ini adalah indikator utama yang mencerminkan seberapa besar konsumen percaya pada suatu merek atau produk. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten, transparansi, dan reputasi baik yang dimiliki produk atau perusahaan tersebut.

#### 5. Produk yang handal

Produk yang handal adalah produk yang dapat diandalkan oleh konsumen dalam penggunaan sehari-hari. Ini berarti produk tersebut berfungsi dengan baik, tahan lama, dan jarang mengalami kerusakan. Ketika konsumen merasa produk tersebut dapat diandalkan, mereka akan lebih cenderung untuk terus membeli dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk tersebut

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator kepercayaan konsumen yang lebih baik digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), yaitu kesungguhan, kemampuan dan integritas.

## **2.2 Kerangka Konseptual**

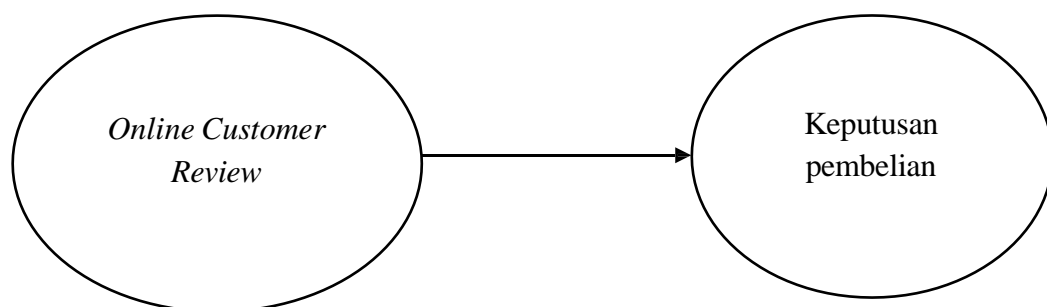
Untuk mengarahkan penulisan skripsi diperlukan kerangka konseptual yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel bebas. Variabel intervening, dan variabel terikat yang diteliti. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti.

### **2.2.1 Pengaruh *Online Customer review* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Online customer review* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian online dikarenakan review dan rating merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian online. Dengan adanya *online customer review* maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di online marketplace karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah kehendak atau minat beli. Hasil penelitian dari Ardianti & Widiartanto (2019) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui shopee. Hasil penelitian Rakhma

et al., (2021) menyimpulkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

Menurut Almanan et al., (2016) *online customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *online customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online.



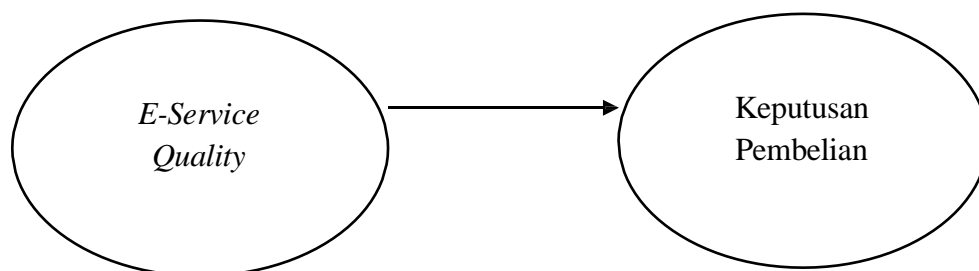
**Gambar 2.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

### 2.2.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada industri bisnis yang berorientasi pada pelanggan, *e-service quality* telah menjadi salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu bisnis. Adopsi *e-service quality* yang baru khususnya di dunia e-commerce adalah kualitas layanan berbasis web. Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) adalah tingkat website dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa. bisnis online yang memberikan pelayanan yang memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya akan membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian, hal ini berarti semakin baik pelayanan yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian menurut Setiadi (2021).

Layanan elektronik diartikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengirimannya di mediasi oleh teknologi informasi. Menurut Nurmanah & Nugroho (2021) bahwa *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Jadi dapat dikatakan bahwa *e-service quality* adalah seberapa mampu perusahaan memberikan pelayanan yang lebih luas yang berbasis elektronik dengan mediasi teknologi informasi dan komunikasi.

Menurut Kusnanto et al., (2020) *E-Service Quality* adalah “sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang definisi mereka terima dan diperoleh” menyatakan kualitas layanan online dalam interaksinya dengan website adalah “*the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Penjelasan definisi diartikan sebagai suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa yang berarti *e-service quality* mempengaruhi keputusan pembelian. maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut:



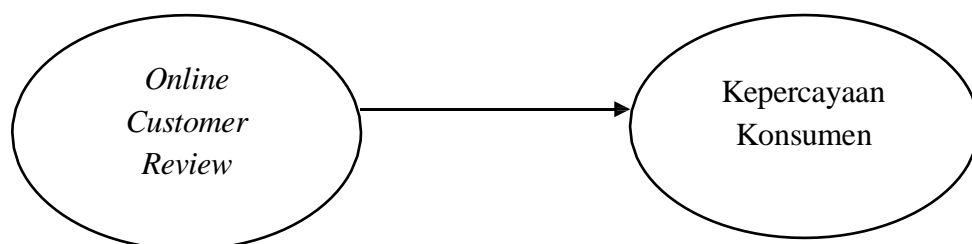
**Gambar 2.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Dalam hal pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan pelanggan, ada banyak faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi dan

keputusan pelanggan. Penting untuk diingat bahwa kepercayaan pelanggan dapat terbentuk melalui pengumpulan ulasan dari berbagai sumber dan melalui berbagai aspek produk atau layanan. Oleh karena itu, evaluasi pelanggan yang efektif dapat menjadi bagian penting dari strategi pemasaran dan kepercayaan merek. Berdasarkan hasil penelitian menurut Firdaus et al., (2023) yang menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Adapun hasil penelitian menurut Anggreni et al., (2023) bahwa *online customer review* di internet berdampak langsung dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Penelitian yang dilaksanakan Sari et al., (2022) memperlihatkan hasil *online customer review* mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepercayaan pelanggan. Telah dibuktikan bahwa ulasan konsumen yang positif meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berakhir pada peningkatan penjualan, sedangkan ulasan negatif menurunkan kepercayaan. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut:



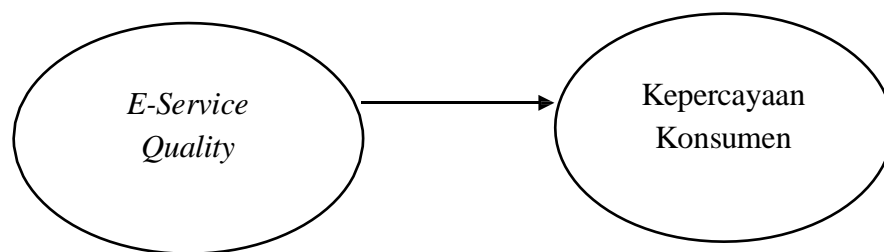
**Gambar 2.3 pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen**

#### **2.2.4 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepercayaan Konsumen**

Menurut Rofik, (2002) *E-Service Quality* merupakan tingkat sejauh mana sebuah situs web atau platform digital mampu memfasilitasi proses pembelian,

transaksi, serta penyampaian layanan secara efektif, efisien, dan memuaskan bagi konsumen. Mereka menekankan bahwa kualitas layanan berbasis elektronik tidak hanya mencakup kemampuan teknis dari suatu sistem, tetapi juga mencakup bagaimana sistem tersebut memberikan pengalaman yang nyaman, aman, dan dapat diandalkan bagi penggunanya.

Menurut Gefen (2017) menjelaskan bahwa dalam lingkungan bisnis online, kepercayaan konsumen menjadi elemen yang sangat penting karena transaksi dilakukan tanpa tatap muka dan penuh ketidakpastian. Dalam kondisi tersebut, konsumen sangat bergantung pada persepsi mereka terhadap kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) untuk menilai apakah sebuah platform atau penjual online layak dipercaya.. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut:



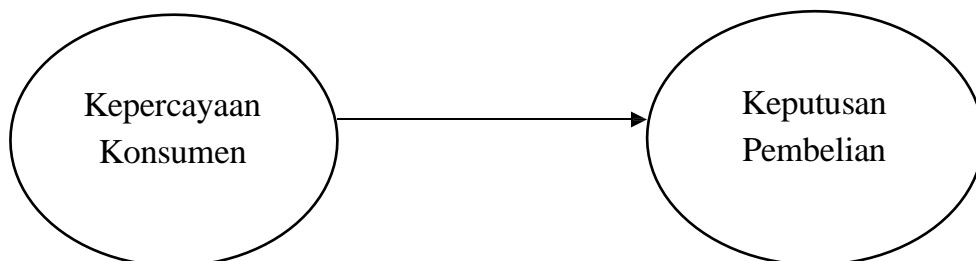
**Gambar 2.4 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Kepercayaan Konsumen***

### **2.2.5 Pengaruh *Kepercayaan Konsumen* Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan sangat penting dalam segala bentuk bisnis, baik online maupun offline. Pada dasarnya, era teknologi internet memungkinkan semua hal menjadi semakin terbuka. Sebagai contoh, bisnis sekarang dapat langsung "bertemu" dengan klien melalui media sosial. Sekarang, pemilik bisnis tidak hanya dapat menerima umpan balik secara langsung tetapi juga dapat memahami perasaan

dan pendapat orang lain tentang produk yang mereka jual. Misalnya, melalui diskusi di media sosial atau melalui forum yang dibuat oleh sesama pelanggan. Kemudahan-kemudahan ini membantu proses membangun kepercayaan antara perusahaan dan konsumen. Namun, karena informasi terbuka, pemilik bisnis harus selalu waspada karena setiap kesalahan dapat diketahui oleh semua orang dan secara tidak langsung memberikan kesan buruk kepada perusahaan menurut Tirtayasa et al., (2021).

Kepercayaan pelanggan terhadap sesuatu muncul karena pelanggan mulai terangsang oleh kebutuhannya dan semakin tertarik untuk mencari informasi tentang cara mendapatkan yang diinginkan mereka. Sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruhnya yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen adalah fokus utama pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi & Malik (2016) dengan hasil variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Junai Alfian (2016) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut.

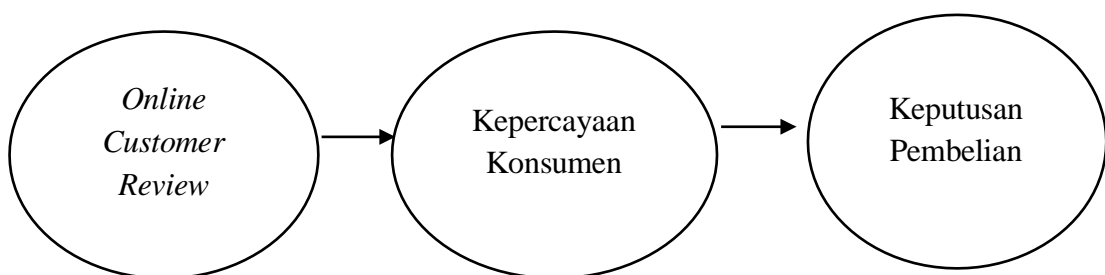


**Gambar 2.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

### **2.2.6 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi.**

Menurut Umma & Nabila, (2023) *online customer review* dari konsumen lain menjadi sumber informasi dan referensi bagi calon pembeli sebelum membeli suatu produk. Ketika ulasan yang diberikan cenderung positif, jujur, dan meyakinkan, maka hal itu akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Kepercayaan inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Jadi, *online customer review* tidak hanya langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui terbentuknya kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Menurut Puspitasari et al., (2025) *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian dengan cara membentuk kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Ulasan dari pengguna lain memberikan informasi, perbandingan, dan gambaran kualitas produk, sehingga meningkatkan rasa percaya. Kepercayaan inilah yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut:



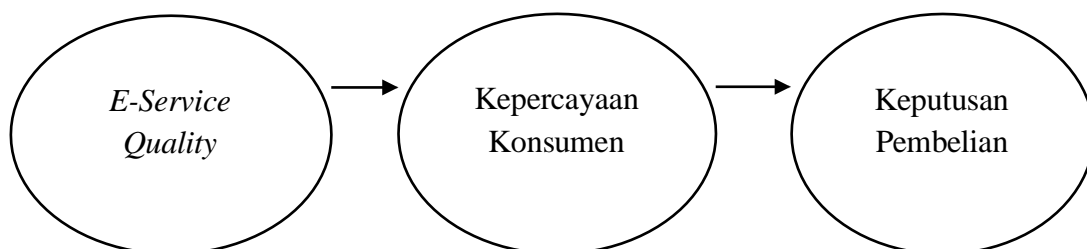
**Gambar 2.6 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi.**

### 2.2.7 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi.

Menurut Aini Sn, (2023) *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena kualitas layanan online seperti kemudahan penggunaan, kecepatan respon, keamanan, dan kejelasan informasi membuat konsumen merasa nyaman saat bertransaksi. Kualitas layanan yang baik akan terlebih dahulu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual atau platform. Ketika kepercayaan sudah terbentuk, konsumen akan lebih yakin dan tidak ragu untuk melakukan pembelian. Jadi, *e-service quality* tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen sebagai perantara.

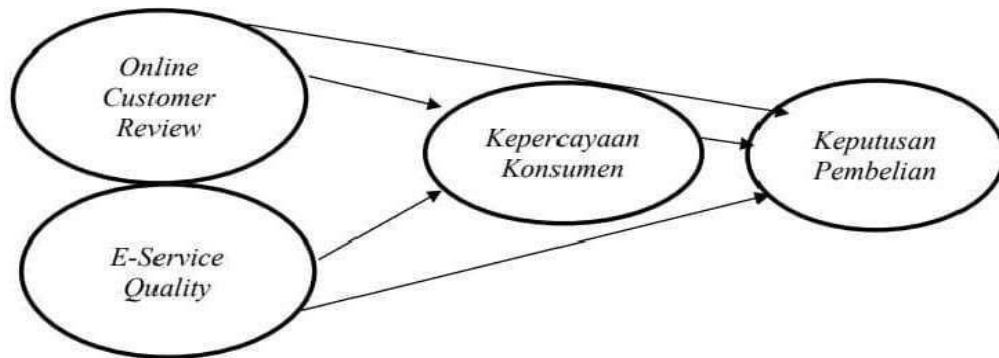
Menurut Setyowati D (2019) *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen karena kualitas layanan online yang baik seperti sistem yang mudah digunakan, respons cepat, dan keamanan transaksi akan menumbuhkan rasa aman dan keyakinan pada konsumen. Ketika konsumen sudah percaya, mereka cenderung lebih berani dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi penghubung yang memperkuat pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut:



**Gambar 2.7 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi.**

Untuk lebih jelasnya kerangka berfikir ini dapat dilihat pada Gambar berikut ini:



**Gambar 2.8 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada aplikasi Shopee
2. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada aplikasi Shopee.
3. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada aplikasi Shopee.
4. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen pada aplikasi Shopee.
5. Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee.
6. Kepercayaan Konsumen memediasi hubungan antara *Online Customer Review* dengan Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee.

7. Kepercayaan Konsumen memediasi hubungan antara *E-Service Quality* dengan Keputusan Pembelian pada aplikasi Shopee?

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen *Online Customer Review (X1)* *E-Service Quality (X2)* terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) dengan *Kepercayaan Konsumen (Z)* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif.

Pendekatan Asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan asosiatif dilakukan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu penelitian, di mana *Online Customer Review (X1)* *E-Service Quality (X2)* diharapkan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), dengan Kepercayaan Konsumen (Z) berfungsi sebagai variabel mediasi yang memediasi hubungan tersebut.

Pendekatan Kuantitatif digunakan karena penelitian ini melibatkan pengumpulan data dalam bentuk numerik yang kemudian dianalisis dengan metode statistik. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data melalui instrumen penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan metode *partial least square - structural equation modeling (PLS-SEM)* untuk menguji hubungan antar variabel dan untuk mengetahui besarnya

pengaruh yang terjadi antara *Online Customer Review* (X1), *E-Service Quality* (X2), Kepercayaan Konsumen (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen pengguna Shopee.

### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan penjelasan rinci mengenai bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui kejelasan pengukuran dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2019), definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional sangat penting untuk memastikan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki ukuran yang jelas dan dapat diolah menggunakan metode statistik.

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama yang digunakan, yaitu *Online Customer Review* (X1), *E-Service Quality* (X2) sebagai variabel independen, Kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi, dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Masing-masing variabel memiliki indikator yang akan diukur menggunakan skala *likert*. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut <i>Howard &amp; Sheth, (2011)</i> keputusan pembelian merupakan hasil dari proses perilaku konsumen yang melibatkan stimulus, proses persepsi, serta proses pembelajaran yang pada akhirnya menghasilkan tindakan pembelian.	Menurut <i>Howard &amp; Sheth, (2011)</i> terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, sebagai berikut: 1. <i>Attention</i> (Perhatian). 2. <i>Pemahaman Merek</i> . 3. <i>Attitude</i> (Sikap). 4. <i>Intention</i> (Niat Beli). 5. <i>Purchase</i> (Pembelian).
<i>Online Customer Review</i> (X1)	Menurut (Kotler & Keller, 2015) ulasan pelanggan merupakan bentuk penilaian atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen melalui media online setelah menggunakan suatu produk atau jasa.	Menurut Farki & Baihaqi, (2016). 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived enjoyment</i> 3. <i>Perceived Control</i>
<i>E-Service Quality</i> (X2)	Menurut (Kotler & Keller, 2017) <i>e-service quality</i> merujuk pada kemampuan sebuah website atau layanan digital dalam memfasilitasi proses pencarian informasi, transaksi, hingga layanan purna jual secara efektif dan efisien sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.	Menurut Nasution et al., (2019). 1. Keandalan. 2. Daya tanggap. 3. Keamanan/privasi. 4. Kualitas informasi. 5. Kegunaan. 6. Desain situs.
Kepercayaan Konsumen (Z)	Menurut (Kotler & Keller, 2016) Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan, jujur, dapat dipercaya, dan mampu memberikan manfaat secara konsisten.	Menurut Sobandi & Somantri, (2020). 1. Integritas 2. Tanggung jawab. 3. Kredibilitas.

### 3.3 Tempat Dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Peneliti menentukan lokasi penelitian di Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tujuan untuk memahami pengaruh



### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang menjadi sasaran penelitian, sedangkan sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik dan mampu mewakili populasi tersebut menurut Amin et al., (2023). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kota Medan yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu individu yang aktif menggunakan platform Shopee untuk mencari informasi produk, membaca ulasan, serta melakukan atau berpotensi melakukan pembelian. Fokus penelitian diarahkan pada Gen Z dengan rentang usia 17–25 tahun, karena kelompok usia ini dikenal sebagai pengguna e-commerce yang paling intens, adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, serta responsif terhadap promo, rating, dan review produk. Selain itu, Generasi Z cenderung menjadikan pengalaman belanja online, kepercayaan terhadap penjual, serta kemudahan fitur Shopee sebagai pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2019), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini, penentuan dan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, yang digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui atau bersifat tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n_0 = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{E^2}$$

Keterangan

- $n_0$  = Jumlah sampel yang dibutuhkan
- Z = Nilai Z pada tingkat kepercayaan tertentu (1,96 untuk tingkat kepercayaan 95%)
- P = Estimasi proporsi (karena data belum tersedia, digunakan 50% atau 0,5)
- E = *Margin of error* yang diinginkan (0,01 untuk 10%)

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,01)^2}$$

$$\frac{n = 38416 \times 0,25 = 0,0001}{0,9604} = \underline{96,04}$$

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow, jadi jumlahnya dibulatkan menjadi 96 responden.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 3.5.1 Kuesioner (Angket)

Pengumpulan data merupakan tahap awal yang krusial dalam penelitian karena data menjadi dasar utama untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pada penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan metode angket atau kuesioner. Teknik pengumpulan data utama dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Shopee di Kota Medan

dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling*, yaitu metode penentuan sampel di mana responden awal diminta untuk merekomendasikan atau mengajak responden lain yang memiliki karakteristik sesuai dengan kriteria penelitian, sehingga jumlah sampel bertambah secara bertahap dan memudahkan peneliti menjangkau populasi yang lebih luas.

Kuesioner disusun untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu *Online Customer Review (X1)*, *E-Service Quality (X2)*, Kepercayaan Konsumen (Z), dan keputusan pembelian (Y). Instrumen penelitian ini terdiri atas sejumlah pernyataan tertutup yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan menggunakan skala *likert* lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

**Tabel 3. 3 Skala Pengukuran**

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Penggunaan skala *likert* bertujuan untuk mengukur tingkat persepsi, sikap, dan penilaian responden terhadap fenomena yang diteliti secara kuantitatif, sehingga hasil yang diperoleh dapat dianalisis secara statistik untuk melihat pengaruh antar variabel penelitian.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial least squares (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan yang kompleks antara variabel laten, baik

yang bersifat reflektif maupun formatif, serta efektif digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil dan data yang tidak berdistribusi normal. Menurut Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2021), PLS-SEM merupakan pendekatan berbasis varians yang berfokus pada memaksimalkan varians terjelaskan dari variabel dependen sehingga sangat sesuai untuk penelitian prediktif dan eksploratif.

Selain itu, menurut Chin, (2010) menjelaskan bahwa PLS lebih fleksibel dibandingkan metode kovarians karena tidak memerlukan asumsi distribusi data yang ketat dan mampu menangani model dengan banyak indikator dan jalur struktural. Dengan demikian, penggunaan PLS dalam penelitian ini dianggap tepat untuk menguji pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian, dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen pengguna shopee di Kota Medan. Menurut Hatta Setiabudhi, S.E *et al.*, (2025) Proses analisis menggunakan SmartPLS dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis sebagai berikut:

### **3.6.1 Uji *Outer Model* (Model Pengukuran)**

Dalam analisis *partial least squares-structural equation modeling* (PLS-SEM), *outer model* berfungsi untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu merefleksikan konstruk atau variabel laten secara tepat dan konsisten. Evaluasi pada tahap ini bertujuan memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mengukur konsep yang dimaksud dalam penelitian. Proses penilaian *outer model* mencakup tiga aspek utama, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Ketiga aspek tersebut digunakan untuk menguji kualitas instrumen penelitian sehingga model pengukuran dapat dinyatakan layak sebelum dilakukan analisis hubungan antar variabel dalam *inner model*.

### 3.6.1.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam penelitian ini benar-benar merepresentasikan konstruk yang sama dan memiliki korelasi positif antar indikator. Dalam konteks penelitian mengenai konten kreatif, *influencer credibility*, *customer engagement*, dan keputusan pembelian, validitas konvergen memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan pada kuesioner secara konsisten mengukur dimensi variabel yang sama.

Dalam analisis PLS-SEM, validitas konvergen dinilai melalui nilai outer loading dari setiap indikator terhadap konstruk latennya. Terdapat dua kriteria umum dalam menentukan kelayakan indikator:

- a. Jika nilai *outer loading*  $\geq 0,70$ , maka indikator dianggap valid karena menunjukkan korelasi yang kuat dengan variabel laten yang diukur.
- b. Jika nilai *outer loading*  $< 0,70$ , maka indikator dianggap kurang valid dan dapat dipertimbangkan untuk dihapus, kecuali jika indikator tersebut masih relevan secara teoritis dan berkontribusi signifikan terhadap reliabilitas konstruk secara keseluruhan.

### 3.6.1.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Dalam pendekatan PLS-SEM, uji validitas diskriminan biasanya dilakukan menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Menurut Henseler,

Ringle, dan Sarstedt (2015), interpretasi nilai HTMT adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai HTMT  $< 0,90$ , maka konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan dapat dianggap berbeda secara empiris dari konstruk lainnya.
- b. Jika nilai HTMT  $> 0,90$ , maka konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang rendah, sehingga perlu dilakukan evaluasi ulang terhadap indikator atau definisi konstruk yang bersangkutan.

### **3.6.1.3 Reliabilitas Komposit (Composite Reliability)**

Reliabilitas komposit digunakan untuk menilai tingkat konsistensi internal indikator-indikator dalam mengukur suatu konstruk laten. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas komposit dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan pada variabel *Online Customer Review*, *E-Service Quality*, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan pembelian menunjukkan konsistensi yang tinggi dalam menggambarkan masing-masing konstruk.

*Nilai Composite Reliability (CR)* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki stabilitas dan kesesuaian yang baik dalam mengukur konstruk. Secara umum, kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai CR  $> 0,70$ , maka konstruk dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.
- b. Jika nilai CR  $< 0,70$ , maka konstruk dianggap kurang reliabel, karena konsistensi antar indikator belum memenuhi batas minimum yang disarankan.

### **3.6.1.4 Cronbach's Alpha**

*Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal antarindikator dalam suatu konstruk, yaitu seberapa baik setiap item dalam skala kuesioner saling berhubungan dalam mengukur konsep yang sama. Dalam

penelitian ini, *cronbach's alpha* digunakan untuk menilai keandalan indikator pada konstruk konten kreatif, *influencer credibility*, *customer engagement*, dan keputusan pembelian.

Nilai *cronbach's alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator dalam satu konstruk memiliki hubungan yang kuat dan konsisten. Adapun interpretasi umum terhadap nilai *cronbach's alpha* adalah:

- c. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ , maka reliabilitas konstruk dinyatakan sangat baik.
- d. Jika nilai *Cronbach's Alpha* antara  $0,60-0,70$ , maka reliabilitas masih dapat diterima, terutama dalam penelitian bersifat eksploratif.

### **3.6.2 Uji *Inner Model* (Model Struktural)**

Model struktural atau *inner model* digunakan untuk mengevaluasi hubungan kausal antar konstruk laten dalam suatu penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, serta untuk mengukur arah dan kekuatan pengaruh tersebut. Inner model berfungsi sebagai komponen utama dalam pengujian hipotesis struktural karena menggambarkan jalur hubungan antar konstruk, nilai koefisien regresi, serta kemampuan prediktif model yang ditunjukkan melalui nilai *R-Square*. Dalam pendekatan PLS-SEM menggunakan *SmartPLS*, terdapat dua indikator utama yang digunakan untuk menilai kualitas model struktural, yaitu:

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

Koefisien determinasi atau *R-Square* ( $R^2$ ) merupakan salah satu indikator utama dalam penilaian model struktural (*inner model*). Nilai *R-Square* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam

menjelaskan variasi pada variabel endogen di dalam model penelitian. Dengan kata lain,  $R^2$  menggambarkan proporsi varians variabel dependen yang dapat diterangkan oleh konstruk-konstruk independen yang berpengaruh terhadapnya. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik kemampuan prediktif model tersebut. Sebaliknya, nilai *R-Square* yang rendah menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang terbatas terhadap variabel yang diteliti. Interpretasi nilai *R-Square* dalam analisis PLS-SEM dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a.  $R^2 \leq 0,25 \rightarrow$  menunjukkan kemampuan penjelasan model tergolong rendah.
- b.  $0,25 < R^2 < 0,70 \rightarrow$  menunjukkan kemampuan penjelasan model berada pada tingkat sedang atau moderat.
- c.  $R^2 \geq 0,70 \rightarrow$  menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif yang tinggi dalam menjelaskan variabel dependen.

#### **3.6.2.2 *F-Square* (Effect Size/Ukuran Efek)**

Ukuran efek atau *F-Square* ( $F^2$ ) digunakan untuk menilai sejauh mana kontribusi relatif suatu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen di dalam model struktural. Nilai *F-Square* menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen secara substantif. Perhitungan  $F^2$  dilakukan dengan membandingkan perubahan nilai *R-Square* sebelum dan sesudah konstruk eksogen tertentu dihapus dari model. Semakin besar nilai  $F^2$ , semakin besar pula pengaruh konstruk tersebut terhadap variabel endogen. Panduan interpretasi nilai *F-Square* dalam pendekatan PLS-SEM adalah sebagai berikut:

- a.  $F^2 \geq 0,02 \rightarrow$  menunjukkan efek yang kecil.
- b.  $F^2 \geq 0,15 \rightarrow$  menunjukkan efek yang sedang atau moderat.

- c.  $F^2 \geq 0,35 \rightarrow$  menunjukkan efek yang besar atau substansial.

### 3.6.3 Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Dalam model struktural PLS-SEM, koefisien jalur digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh langsung antar konstruk laten, seperti *Online Customer Review (X1)*, *E-Service Quality (X2)*, Kepercayaan Konsumen (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Nilai ini menunjukkan arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan antar variabel dalam model. Pengujian dilakukan melalui bootstrapping pada SmartPLS untuk memperoleh nilai T-statistik dan P-Value. Kriteria interpretasi koefisien jalur:

- a. Koefisien positif  $\rightarrow$  hubungan searah; kenaikan variabel independen meningkatkan variabel dependen.
- b. Koefisien negatif  $\rightarrow$  hubungan berlawanan arah; kenaikan variabel independen menurunkan variabel dependen.
- c. T-statistik  $> 1,65 \rightarrow$  signifikan pada tingkat 10%.
- d. T-statistik  $> 1,96 \rightarrow$  signifikan pada tingkat 5%.
- e. P-value  $< 0,05 \rightarrow$  hubungan signifikan secara statistik.

### 3.6.4 Pengujian Hipotesis

Dalam PLS-SEM (*partial least squares – structural equation modeling*), pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *Bootstrapping*, yaitu teknik pengambilan sampel ulang untuk menilai keakuratan dan signifikansi parameter model. Metode *Bias corrected and accelerated (BCa) bootstrap* sering digunakan karena mampu memberikan estimasi signifikansi yang lebih akurat. Proses ini menghasilkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*), T-statistik, dan P-value yang

digunakan untuk menentukan apakah hubungan antar variabel dalam model signifikan secara statistik. Kriteria interpretasi hasil pengujian hipotesis:

- a.  $P\text{-value} < 0,05 \rightarrow$  hubungan signifikan ( $H_1$  diterima).
- b.  $P\text{-value} > 0,05 \rightarrow$  hubungan tidak signifikan ( $H_0$  tidak ditolak).
- c. T-statistik  $> 1,96 \rightarrow$  hubungan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.
- d. T-statistik  $< 1,96 \rightarrow$  hubungan tidak signifikan.

### 3.6.5 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung atau *direct effect* dalam model struktural PLS-SEM digunakan untuk menilai hubungan kausal secara langsung antara konstruk eksogen dan konstruk endogen tanpa melibatkan variabel mediasi. Analisis ini dilakukan dengan memperhatikan nilai koefisien jalur (*path coefficient*), p-value, dan T-statistik yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* menggunakan *smartPLS*. Hasil analisis pengaruh langsung menunjukkan arah serta kekuatan hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Adapun pedoman umum interpretasinya sebagai berikut:

- a. Koefisien positif  $\rightarrow$  menunjukkan hubungan searah; peningkatan variabel independen diikuti oleh peningkatan variabel dependen.
- b. Koefisien negatif  $\rightarrow$  menunjukkan hubungan berlawanan arah; kenaikan variabel independen menyebabkan penurunan variabel dependen.
- c.  $P\text{-value} < 0,05 \rightarrow$  hubungan signifikan secara statistik ( $H_1$  diterima).
- d.  $P\text{-value} > 0,05 \rightarrow$  hubungan tidak signifikan ( $H_0$  tidak ditolak).
- e. T-statistik  $> 1,96 \rightarrow$  menunjukkan hubungan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

### 3.6.6 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang terjadi melalui variabel mediasi. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel perantara memiliki peran dalam memperkuat, melemahkan, atau menyalurkan pengaruh antar konstruk. Melalui prosedur bootstrapping pada *smartPLS*, pengaruh tidak langsung dievaluasi berdasarkan nilai koefisien jalur tidak langsung, T-statistik, dan *P-value*. Hasilnya digunakan untuk menentukan signifikansi peran mediasi dalam model. Kriteria interpretasi pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

- a.  $P\text{-value} < 0,05$  → pengaruh tidak langsung signifikan, menunjukkan bahwa variabel mediasi berperan dalam hubungan antar konstruk.
- b.  $P\text{-value} > 0,05$  → pengaruh tidak langsung tidak signifikan, berarti variabel mediasi tidak memiliki peran dalam hubungan antar konstruk.

### 3.6.7 Pengaruh Total (*Total Effect*)

*Total effect* menggambarkan keseluruhan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen, yang merupakan gabungan dari pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dalam model struktural. Analisis ini memberikan pemahaman menyeluruh mengenai arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam penelitian. Dalam prosedur bootstrapping pada *smartPLS*, total effect diperoleh dengan menjumlahkan seluruh jalur pengaruh baik yang bersifat langsung maupun melalui variabel mediasi. Kriteria interpretasi *total effect* adalah sebagai berikut:

- a. T-statistik  $> 1,96$  → menunjukkan pengaruh total signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.
- b. T-statistik  $< 1,96$  → menunjukkan pengaruh total tidak signifikan.
- c. P-value  $< 0,05$  → berarti pengaruh total signifikan dan hipotesis diterima.
- d. P-value  $> 0,05$  → berarti pengaruh total tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna Shopee di Kota Medan yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), 6 pernyataan untuk variabel *online customer review* (X1), 12 pernyataan untuk variabel *e-service quality* (X2), dan 6 pernyataan untuk variabel kepercayaan (Z). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada pengguna Shopee di Kota Medan yang termasuk dalam kategori Generasi Z yang berjumlah 96 orang sebagai sampel penelitian.

##### 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	27	28.1	28.1	28.1
	Perempuan	69	71.9	71.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 69 (71,9%) orang generasi Z pengguna shoppe berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sebanyak 27 (28,1%) orang. Hal ini berarti mayoritas pengguna Shopee di Kota Medan yang termasuk dalam kategori Generasi Z adalah perempuan. Temuan ini menunjukkan bahwa perempuan Generasi Z di Kota Medan memiliki tingkat

partisipasi yang lebih tinggi dalam aktivitas belanja melalui platform Shopee dibandingkan dengan laki-laki. Dominasi responden perempuan ini dapat mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, serta memanfaatkan berbagai fitur promosi yang tersedia pada platform e-commerce.

#### 4.1.2.2 Usia

**Tabel 4.2 Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	38	39.6	39.6	39.6
	21-40 Tahun	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.2 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 58 (60,4%) orang generasi Z pengguna shoppe yang berusia 21-40 tahun, dan 38 (39,6%) orang generasi Z pengguna shoppe yang berusia 17-20 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21–40 tahun, sehingga dapat dikatakan bahwa kelompok usia tersebut memiliki tingkat penggunaan Shopee yang lebih dominan dibandingkan dengan responden berusia 17–20 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z yang berada pada fase dewasa awal cenderung memiliki daya beli, kebutuhan konsumsi, serta kemandirian finansial yang lebih tinggi, sehingga aktivitas belanja online menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

#### 4.1.2.3 Domisili Kecamatan

**Tabel 4.3 Domisili Kecamatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Medan Timur	18	18.8	18.8	18.8
	Medan Deli	36	37.5	37.5	56.3

	Medan Area	25	26.0	26.0	82.3
	Medan Amplas	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.3 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 36 (37,5%) orang generasi Z pengguna shopee yang tinggal di Kecamatan Medan Deli, 25 (26%) orang generasi Z pengguna shopee yang tinggal di Kecamatan Medan Area, 18 (18,8%) orang generasi Z pengguna shopee yang tinggal di Kecamatan Medan Timur dan 17 (17,7%) orang generasi Z pengguna shopee yang tinggal di Kecamatan Medan Amplas. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini tersebar di beberapa kecamatan di Kota Medan dengan proporsi yang relatif beragam. Meskipun Kecamatan Medan Deli memiliki jumlah responden paling banyak, secara keseluruhan distribusi tersebut menggambarkan bahwa penggunaan Shopee oleh Generasi Z sudah merata di berbagai wilayah yang menjadi lokasi penelitian.

#### 4.1.2.4 Penggunaan Layanan 3 Bulan Terakhir

**Tabel 4.4 Penggunaan Layanan 3 Bulan Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	35	36.5	36.5	36.5
	3-4 Kali	41	42.7	42.7	79.2
	4.00	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.4 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 41 (42,7%) orang generasi Z pengguna shopee yang menggunakan shopee 3-4 kali dalam 3 bulan terakhir, 35 (36,5%) orang generasi Z pengguna shopee yang menggunakan shopee 1-2 kali dalam 3 bulan terakhir, dan 20 (20,8%) orang generasi Z pengguna shopee yang menggunakan shopee lebih dari 4 kali dalam 3

bulan terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z dalam penelitian ini memiliki tingkat intensitas penggunaan yang tergolong sedang dan cukup aktif dalam melakukan transaksi melalui platform Shopee.

#### 4.1.3 Persentase Jawaban Responden

**Tabel 4.5 Skala Likert**

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

#### 4.1.4 Analisis Variabel Penelitian

##### 4.1.4.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

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

**Tabel 4. 6 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	53	55,2	34	35,4	8	8,3	1	1	0	0	96	100
2	56	58,3	35	36,5	5	5,2	0	0	0	0	96	100
3	57	59,4	28	29,2	8	8,3	3	3,1	0	0	96	100
4	51	53,1	34	35,4	8	8,3	3	3,1	0	0	96	100
5	55	57,3	34	35,4	4	4,2	3	3,1	0	0	96	100
6	53	55,2	39	40,6	4	4,2	0	0	0	0	96	100
7	48	50	41	42,7	6	6,3	1	1	0	0	96	100
8	48	50	42	43,8	3	3,1	3	3,1	0	0	96	100
9	52	54,2	37	38,5	3	3,1	4	4,2	0	0	96	100
10	67	69,8	28	29,2	1	1	0	0	0	0	96	100
11	52	54,2	16	16,7	2	2,1	4	4,2	22	22,9	96	100
12	62	64,6	10	10,4	6	6,3	2	2,1	16	16,7	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari Tabel 4.6 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel

keputusan pembelian bahwa:

- 1) Jawaban responden saya memilih produk tertentu di shopee setelah membandingkan beberapa pilihan yang tersedia mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 55,2%.
- 2) Jawaban responden saya memutuskan membeli produk di shopee karena merasa produk tersebut paling sesuai dengan kebutuhan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 58,3%.
- 3) Jawaban responden saya memilih merek tertentu di shopee karena merek tersebut sudah saya kenal sebelumnya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 59,4%.
- 4) Jawaban responden saya memutuskan membeli produk di shopee berdasarkan reputasi merek yang menurut saya terpercaya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 53,1%.
- 5) Jawaban responden saya memilih membeli produk melalui shopee karena sistem pengiriman dan distribusinya mudah dan jelas mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57,3%.
- 6) Jawaban responden saya memutuskan membeli produk di shopee karena tersedia banyak pilihan jasa pengiriman yang sesuaikan dengan kebutuhan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 55,2%.
- 7) Jawaban responden saya membeli produk di shopee dalam jumlah lebih dari satu ketika merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan. mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 50%.
- 8) Jawaban responden saya menambah jumlah pembelian di shopee karena adanya promo mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.

- 9) Jawaban responden saya menentukan waktu pembelian di shopee ketika ada promo tertentu mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 54,2%.
- 10) Jawaban responden saya membeli produk di shopee pada waktu yang menurut saya paling sesuai kebutuhan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69,8%.
- 11) Jawaban responden saya memilih metode pembayaran di shopee yang paling aman mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 54,2%.
- 12) Jawaban responden ketersediaan berbagai metode pembayaran di shopee memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64,6%.

#### 4.1.4.2 Variabel Online Customer Review (X1)

Berdasarkan penyebaran diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *online customer review* sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel *Online Customer Review***

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	43,8	50	52,1	4	4,2	0	0	0	0	96	100
2	63	65,6	26	27,1	7	7,3	0	0	0	0	96	100
3	66	68,8	26	27,1	4	4,2	0	0	0	0	96	100
4	67	69,8	25	26	4	4,2	0	0	0	0	96	100
5	67	69,8	27	28,1	2	2,1	0	0	0	0	96	100
6	61	63,5	26	27,1	7	7,3	2	2,1	0	0	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *online customer review* bahwa:

- 1) Jawaban responden ulasan pelanggan di shopee membantu saya memahami kualitas produk sebelum membeli mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 43,8%.

- 2) Jawaban responden informasi dalam ulasan pelanggan di shopee memudahkan saya dalam mengambil keputusan pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 65,6%.
- 3) Jawaban responden saya menikmati membaca ulasan pelanggan di shopee sebelum memutuskan untuk membeli produk mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68,8%.
- 4) Jawaban responden membaca ulasan pelanggan di shopee membuat pengalaman belanja saya menjadi lebih menyenangkan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 69,8%.
- 5) Jawaban responden ulasan pelanggan di shopee membuat saya merasa lebih mampu mengendalikan keputusan pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 69,8%.
- 6) Jawaban responden dengan membaca ulasan pelanggan di shopee, saya merasa lebih yakin dalam memilih produk yang akan dibeli mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63,5%.

#### 4.1.4.3 Variabel *E-Service Quality* (X2)

Berdasarkan penyebaran angket diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *e-service quality* sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel *E-Service Quality***

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	55	57,3	31	32,3	9	9,4	1	1	0	0	96	100
2	65	67,7	21	21,9	9	9,4	1	1	0	0	96	100
3	55	57,3	31	32,3	9	9,4	1	1	0	0	96	100
4	59	61,5	33	34,4	4	4,2	0	0	0	0	96	100
5	46	47,9	44	45,8	6	6,3	0	0	0	0	96	100
6	46	47,9	45	46,9	5	5,2	0	0	0	0	96	100
7	70	72,9	23	24	3	3,1	0	0	0	0	96	100
8	75	78,1	18	18,8	3	3,1	0	0	0	0	96	100
9	61	63,5	26	27,1	7	7,3	2	2,1	0	0	96	100

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
10	68	70,8	16	16,7	5	5,2	7	7,3	0	0	96	100
11	64	66,7	30	31,3	2	2,1	0	0	0	0	96	100
12	62	64,6	30	31,3	4	4,2	0	0	0	0	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *e-service quality* bahwa:

- 1) Jawaban responden proses transaksi di shopee berjalan dengan akurat mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebesar 57,3%.
- 2) Jawaban responden proses transaksi di shopee jarang mengalami kesalahan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 67,7%.
- 3) Jawaban responden shopee memberikan respon yang cepat terhadap keluhan atau pertanyaan pengguna mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57,3%.
- 4) Jawaban responden layanan di shopee mudah diakses ketika saya mengalami kendala saat bertransaksi mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 61,5%.
- 5) Jawaban responden saya merasa data pribadi aman saat bertransaksi di shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47,9%.
- 6) Jawaban responden saya merasa informasi pembayaran aman saat bertransaksi di shopee mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47,9%.
- 7) Jawaban responden informasi produk yang ditampilkan di shopee lengkap mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 72,9%.
- 8) Jawaban responden informasi produk yang ditampilkan di shopee mudah dipahami mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 78,1%.

- 9) Jawaban responden fitur-fitur yang tersedia di shopee mudah digunakan saat saya berbelanja mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 63,5%.
- 10) Jawaban responden tampilan aplikasi shopee memudahkan saya dalam mencari dan membeli produk mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 70,8%.
- 11) Jawaban responden desain tampilan aplikasi shopee terlihat menarik mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 66,7%.
- 12) Jawaban responden layout pada aplikasi shopee membuat saya nyaman saat berbelanja mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64,6%.

#### 4.1.4.4 Variabel Kepercayaan (Z)

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

**Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan**

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	58	60,4	28	29,2	9	9,4	1	1	0	0	96	100
2	66	68,8	26	27,1	3	3,1	1	1	0	0	96	100
3	55	57,3	31	32,3	7	7,3	3	3,1	0	0	96	100
4	59	61,5	31	32,3	6	6,3	0	0	0	0	96	100
5	48	50	38	39,6	6	6,3	4	4,2	0	0	96	100
6	49	51	35	36,5	6	6,3	6	6,3	0	0	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepercayaan bahwa:

- 1) Jawaban responden saya percaya bahwa shopee menjalankan transaksi sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 60,4%.
- 2) Jawaban responden shopee menepati komitmen yang disampaikan kepada pengguna mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68,8%.

- 3) Jawaban responden saya percaya bahwa shopee bertanggung jawab dalam menangani masalah yang terjadi selama proses pembelian mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57,3%.
- 4) Jawaban responden shopee memberikan solusi yang adil ketika terjadi keluhan dari pengguna mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 61,5%.
- 5) Jawaban responden saya menilai shopee sebagai platform yang memiliki reputasi yang dapat dipercaya mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
- 6) Jawaban responden layanan yang diberikan shopee sesuai dengan kenyataan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.

## **4.2 Analisis Data**

### **4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

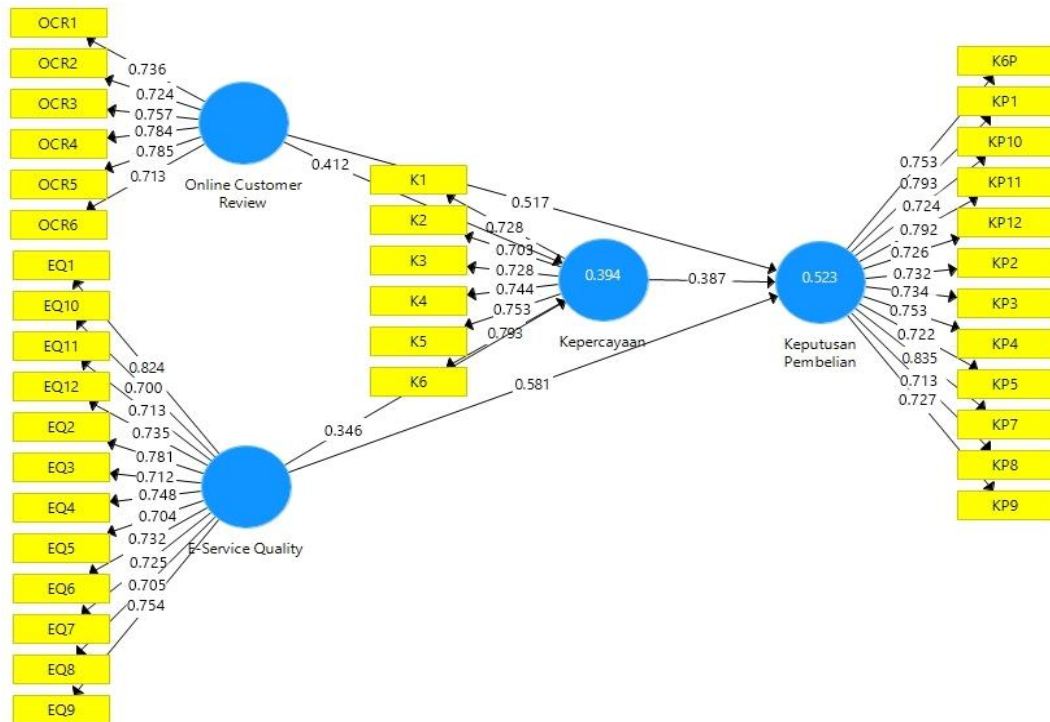
#### **4.2.1.1 *Convergent Validity***

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang diukur. Jika nilai *outer loading*  $\geq 0,70$ , maka indikator dianggap valid karena menunjukkan korelasi yang kuat dengan variabel laten yang diukur. Jika nilai *outer loading*  $< 0,70$ , maka indikator dianggap kurang valid dan dapat dipertimbangkan untuk dihapus, kecuali jika indikator tersebut masih relevan secara teoritis dan berkontribusi signifikan terhadap reliabilitas konstruk secara keseluruhan.

Tabel 4. 10 *Outer Loading*

	E-Service Quality	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Online Customer Review
EQ1	0,824			
EQ10	0,700			
EQ11	0,713			
EQ12	0,735			
EQ2	0,781			
EQ3	0,812			
EQ4	0,748			
EQ5	0,704			
EQ6	0,732			
EQ7	0,725			
EQ8	0,705			
EQ9	0,754			
K1		0,728		
K2		0,703		
K3		0,728		
K4		0,744		
K5		0,753		
K6		0,793		
K6P			0,753	
KP1			0,793	
KP10			0,724	
KP11			0,792	
KP12			0,726	
KP2			0,732	
KP3			0,734	
KP4			0,753	
KP5			0,722	
KP7			0,835	
KP8			0,713	
KP9			0,727	
OCR1				0,736
OCR2				0,724
OCR3				0,757
OCR4				0,784
OCR5				0,785
OCR6				0,713

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)



**Gambar 4.1 Hasil Uji *Algorithm (Outer Loading)***

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,70, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

#### 4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

**Tabel 4.11 Average Variance Extracted (AVE)**

	Average Variance Extracted (AVE)
E-Service Quality	0,510
Kepercayaan	0,590
Keputusan Pembelian	0,525
Online Customer Review	0,591

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai  $> 0,50$ . Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

#### 4.2.1.3 Cronbach Alpha

Nilai *cronbach's alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator dalam satu konstruk memiliki hubungan yang kuat dan konsisten. Adapun interpretasi umum terhadap nilai *cronbach's alpha* adalah:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ , maka reliabilitas konstruk dinyatakan sangat baik
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* antara  $0,60-0,70$ , maka reliabilitas masih dapat diterima, terutama dalam penelitian bersifat eksploratif.

**Tabel 4.12 Cronbach Alpha**

	Cronbach's Alpha
E-Service Quality	0,822
Kepercayaan	0,795
Keputusan Pembelian	0,732
Online Customer Review	0,739

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

#### 4.2.1.4 Composite Reliability

Nilai *Composite Reliability* (CR) yang tinggi menunjukkan bahwa indikator- indikator tersebut memiliki stabilitas dan kesesuaian yang baik dalam mengukur konstruk. Secara umum, kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai CR  $> 0,70$ , maka konstruk dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

- 2) Jika nilai  $CR < 0,70$ , maka konstruk dianggap kurang reliabel, karena konsistensi antar indikator belum memenuhi batas minimum yang disarankan.

**Tabel 4.13 Composite Reliability**

	<b>Composite Reliability</b>
<b>E-Service Quality</b>	<b>0,762</b>
<b>Kepercayaan</b>	<b>0,705</b>
<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>0,720</b>
<b>Online Customer Review</b>	<b>0,733</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

#### **4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)**

Analisis model structural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

##### **4.2.2.1 R-Square**

$R^2$  menggambarkan proporsi varians variabel dependen yang dapat diterangkan oleh konstruk-onstruk independen yang berpengaruh terhadapnya. Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik kemampuan prediktif model tersebut. Sebaliknya, nilai *R-Square* yang rendah menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang terbatas terhadap variabel yang diteliti. Interpretasi nilai *R-Square* dalam analisis PLS-SEM dapat dijelaskan sebagai berikut:

- d.  $R^2 \leq 0,25$  → menunjukkan kemampuan penjelasan model tergolong rendah.
- e.  $R^2 < 0,70$  → menunjukkan kemampuan penjelasan model berada pada tingkat sedang atau moderat.
- f.  $R^2 \geq 0,70$  → menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif yang tinggi dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 4.14 R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0,394	0,381
Keputusan Pembelian	0,523	0,507

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square Tabel 4.14 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0.507 Artinya kemampuan variabel *online customer review* dan *e-service quality* dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 50,7% dengan demikian model tergolong sedang. *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.381. Artinya kemampuan variabel *online customer review* dan *e-service quality* dalam menjelaskan kepercayaan adalah sebesar 38,1% dengan demikian model tergolong sedang.

#### 4.2.2.2 F-Square

Ukuran efek atau *F-Square* ( $F^2$ ) digunakan untuk menilai sejauh mana kontribusi relatif suatu konstruk eksogen terhadap konstruk endogen di dalam model struktural. Nilai *F-Square* menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen secara substantif. Perhitungan  $F^2$  dilakukan dengan membandingkan perubahan nilai *R-Square* sebelum dan sesudah konstruk eksogen tertentu dihapus dari model.

Kriteria *F-Square* adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

**Tabel 4. 15 F-Square**

	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
E-Service Quality	0,520	0,427
Kepercayaan		0,055
Online Customer Review	0,301	0,319

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 0,319, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel *e-service quality* terhadap Y keputusan pembelian memiliki nilai = 0,427, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel *online customer review* terhadap kepercayaan memiliki nilai = 0,301, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 4) Variabel *e-service quality* terhadap kepercayaan memiliki nilai = 0,520, maka efek yang besardari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5) Variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai = 0,055, maka efek yang kecil dari variabel mediator terhadap endogen.

#### 4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

##### 1) *Direct Effects (Pengaruh Langsung)*

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan.

**Tabel 4. 16 Direct Effect**

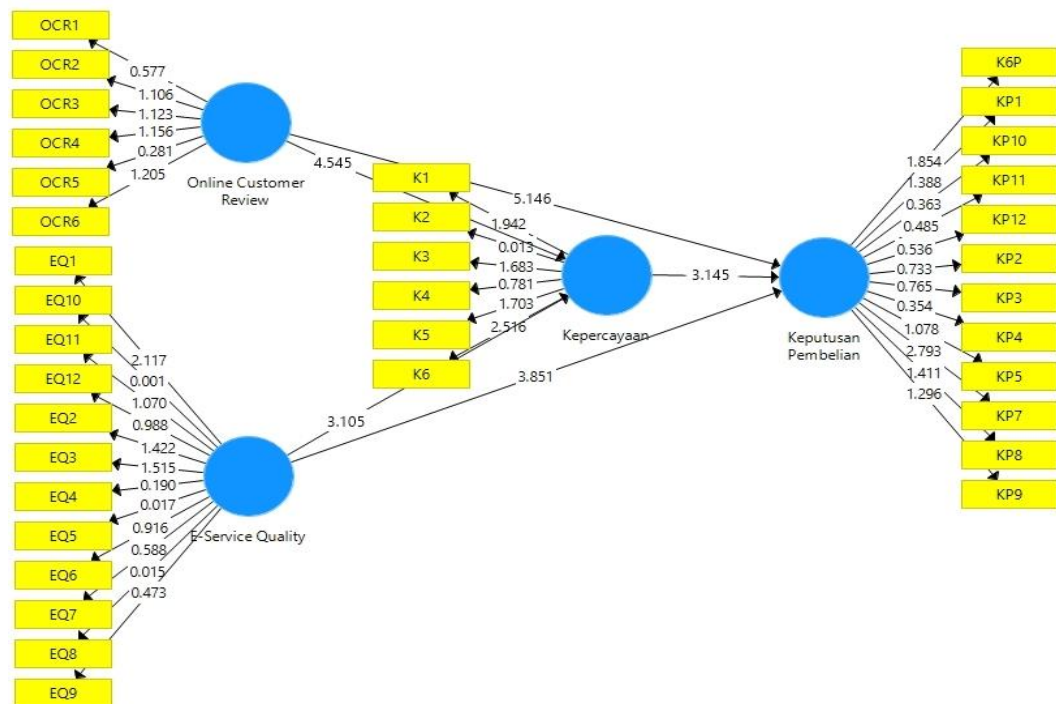
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0,517	0,532	0,115	5,146	<b>0,000</b>
E-Service Quality -> Keputusan Pembelian	0,581	0,622	0,151	3,851	<b>0,000</b>
Online Customer Review -> Kepercayaan	0,412	0,530	0,206	4,545	<b>0,000</b>
E-Service Quality -> Kepercayaan	0,346	0,388	0,143	3,105	<b>0,016</b>

Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,387	0,382	0,181	3,145	0,012
------------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada  $TStatistic(|O/STDEV|)$ ), antara lain:

- 1) X1 terhadap Y: nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,146$  dan  $P-Value = 0,000 < 0.05$  artinya, pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
- 2) X2 terhadap Y: nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,851$  dan  $P-Value = 0,000 < 0.05$  artinya, pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
- 3) X1 terhadap Z: nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,545$  dan  $P-Value = 0.000 < 0.05$  artinya, pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan adalah positif dan signifikan.
- 4) X2 terhadap Z: nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,105$  dan  $P-Value = 0.016 < 0.05$  artinya, pengaruh *e-service quality* terhadap kepercayaan adalah positif dan signifikan.
- 5) Z terhadap Y: nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,145$  dan  $P-Values = 0.012 < 0.05$ , artinya, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.



**Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)**

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

## 2) Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah :

- 1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator kepercayaan, memediasi pengaruh variabel eksogen *online customer review* dan *e-service quality* terhadap variabel keputusan pembelian).
- 2) Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator kepercayaan, tidak memediasi pengaruh variabel eksogen *online customer review*, dan *e-service quality* terhadap variabel endogen keputusan pembelian.

Tabel 4.17 *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Online Customer Review -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,323	0,306	0,148	3,290	<b>0,002</b>
E-Service Quality -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,422	0,411	0,110	4,101	<b>0,000</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.17 yaitu:

- 1) Pengaruh tidak langsung X1 -> Z -> Y nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah 3,290, dengan  $P-Values$   $0,002 < 0,05$  (signifikan), maka kepercayaan memediasi pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh tidak langsung X2 -> Z -> Y nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah 4,101 dengan  $P-Values$   $0,000 < 0,05$  (signifikan), maka kepercayaan memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

### 3) Total Effect (Pengaruh Total)

*Total effect* (total efek) merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.18 *Total Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0,517	0,532	0,115	5,146	<b>0,000</b>
E-Service Quality -> Keputusan Pembelian	0,703	0,733	0,069	10,150	<b>0,000</b>
Online Customer Review -> Kepercayaan	0,412	0,530	0,206	4,545	<b>0,000</b>
E-Service Quality -> Kepercayaan	0,346	0,388	0,143	3,105	<b>0,016</b>
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,387	0,382	0,181	3,145	<b>0,012</b>

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2026)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- 1) *Total effect* untuk hubungan *online customer review* dan keputusan pembelian nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 5,146 dengan *P-Values*  $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- 2) *Total effect* untuk hubungan *e-service quality* dan keputusan pembelian nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 10,150 dengan *P-Values*  $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- 3) *Total effect* untuk hubungan *online customer review* dan kepercayaan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 4,545 dengan *P-Values*  $0,000 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- 4) *Total effect* untuk hubungan *e-service quality* dan kepercayaan nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 3,105 dengan *P-Values*  $0,016 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).
- 5) *Total effect* untuk hubungan kepercayaan dan keputusan pembelian nilai  $TStatistics(|O/STDEV|)$  adalah sebesar 3,145 dengan *P-Values*  $0,012 < 0,05$  (berpengaruh signifikan).

## 4.3 Pembahasan

### 4.3.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,146$  dan *P-Values*  $0,000$  dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

*Online customer review* memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian *online* dikarenakan *review* dan *rating* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian *online*. Dengan adanya *online customer review* maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *online marketplace* karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah kehendak atau minat beli. Hasil penelitian menurut Ardianti & Widiartanto (2019) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *shopee*. Hasil penelitian menurut Rakhma *et al.*, (2021) menyimpulkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace Shopee*.

Menurut Almanan *et al.*, (2016) *online customer review* digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. *online customer review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja *online*.

#### **4.3.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,851$  dan *P- Values* 0,000 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

Pada industri bisnis yang berorientasi pada pelanggan, *e-service quality* telah menjadi salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu bisnis. Adopsi *e-service quality* yang baru khususnya di dunia *e-commerce* adalah kualitas layanan berbasis web. Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) adalah tingkat website

dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa. bisnis online yang memberikan pelayanan yang memuaskan dan memberikan tanggapan keluhan yang baik bagi konsumennya akan membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian, hal ini berarti semakin baik pelayanan yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian menurut Setiadi (2021).

Layanan elektronik diartikan sebagai perbuatan, usaha atau pertunjukan yang pengirimannya di mediasi oleh teknologi informasi. Menurut Nurmanah & Nugroho (2021) bahwa *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. Jadi dapat dikatakan bahwa *e-service quality* adalah seberapa mampu perusahaan memberikan pelayanan yang lebih luas yang berbasis elektronik dengan mediasi teknologi informasi dan komunikasi.

Menurut Kusnanto *et al.*, (2020) *E-Service Quality* adalah “sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang definisi mereka terima dan diperoleh” menyatakan kualitas layanan online dalam interaksinya dengan website adalah “*the extent to which a website facilitates efficient and effective shopping, purchasing and delivery*”. Penjelasan definisi diartikan sebagai suatu tingkat sebuah website secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa yang berarti *e-service quality* mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **4.3.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *online customer review* terhadap

kepercayaan, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,545$  dan  $P-Values$  0,000 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap kepercayaan.

Dalam hal pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan pelanggan, ada banyak faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan. Penting untuk diingat bahwa kepercayaan pelanggan dapat terbentuk melalui pengumpulan ulasan dari berbagai sumber dan melalui berbagai aspek produk atau layanan. Oleh karena itu, evaluasi pelanggan yang efektif dapat menjadi bagian penting dari strategi pemasaran dan kepercayaan merek. Berdasarkan hasil penelitian oleh Firdaus *et al.*, (2023) yang menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Adapun hasil penelitian menurut Anggreni *et al.*, (2023) bahwa *online customer review* di internet berdampak langsung dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

Penelitian yang dilaksanakan menurut Sari *et al.*, (2022) memperlihatkan hasil *online customer review* mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepercayaan pelanggan. Telah dibuktikan bahwa ulasan konsumen yang positif meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berakhir pada peningkatan penjualan, sedangkan ulasan negatif menurunkan kepercayaan

#### **4.3.4 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepercayaan**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *e-service quality* terhadap kepercayaan, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,105$  dan  $P-Values$  0,016 dengan taraf signifikan  $0,016 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara *e-service quality* terhadap kepercayaan.

Menurut Rofik (2002) *E-Service Quality* merupakan tingkat sejauh mana

sebuah situs web atau platform digital mampu memfasilitasi proses pembelian, transaksi, serta penyampaian layanan secara efektif, efisien, dan memuaskan bagi konsumen. Mereka menekankan bahwa kualitas layanan berbasis elektronik tidak hanya mencakup kemampuan teknis dari suatu sistem, tetapi juga mencakup bagaimana sistem tersebut memberikan pengalaman yang nyaman, aman, dan dapat diandalkan bagi penggunanya.

Menurut Gefen (2017) menjelaskan bahwa dalam lingkungan bisnis online, kepercayaan konsumen menjadi elemen yang sangat penting karena transaksi dilakukan tanpa tatap muka dan penuh ketidakpastian. Dalam kondisi tersebut, konsumen sangat bergantung pada persepsi mereka terhadap kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) untuk menilai apakah sebuah platform atau penjual online layak dipercaya.

#### **4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,145$  dan  $P-Values 0,012$  dengan taraf signifikan  $0,012 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan sangat penting dalam segala bentuk bisnis, baik online maupun offline. Pada dasarnya, era teknologi internet memungkinkan semua hal menjadi semakin terbuka. Sebagai contoh, bisnis sekarang dapat langsung "bertemu" dengan klien melalui media sosial. Sekarang, pemilik bisnis tidak hanya dapat menerima umpan balik secara langsung tetapi juga dapat memahami perasaan dan pendapat orang lain tentang produk yang mereka jual. Misalnya, melalui diskusi di media sosial atau melalui forum yang dibuat oleh sesama pelanggan.

Kemudahan-kemudahan ini membantu proses membangun kepercayaan antara perusahaan dan konsumen. Namun, karena informasi terbuka, pemilik bisnis harus selalu waspada karena setiap kesalahan dapat diketahui oleh semua orang dan secara tidak langsung memberikan kesan buruk kepada perusahaan menurut Tirtayasa *et al.*, (2021).

Kepercayaan pelanggan terhadap sesuatu muncul karena pelanggan mulai terangsang oleh kebutuhannya dan semakin tertarik untuk mencari informasi tentang cara mendapatkan yang diinginkan mereka. Sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruhnya yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen adalah fokus utama pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi & Malik (2016) dengan hasil variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Junai Alfian (2016) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah Semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

#### **4.3.6 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

##### **Melalui Kepercayaan**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,290$  dan  $P-Values$  0,002 dengan taraf signifikan  $0,002 < 0,05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal ini berarti variabel mediasi (kepercayaan) menjadi mediator antara *online customer review* dengan keputusan pembelian.

Pengujian yang telah dilakukan oleh Pasi & Sudaryanto (2021), *online customer review* dapat digunakan sebagai alat untuk promosi dalam komunikasi pasar. Satu dari sekian bentuk dari *online customer review* adalah rating yaitu opini dari konsumen dalam skala tertentu. Contohnya saja yang populer adalah rating shopee dalam bentuk bintang dengan jumlah tertentu. Banyaknya bintang yang diberikan oleh konsumen menunjukkan baiknya peringkat penjual tersebut, semakin banyak akan lebih baik. *Online Customer Review* dimanfaatkan para konsumen untuk memperoleh informasi sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan, inilah yang disebut sebagai suatu alat bantu keputusan, selain itu juga berfungsi sebagai mekanisme pemberian umpan balik oleh konsumen dan rekomendasi terhadap platform belanja online lainnya.

Calon konsumen bisa memanfaatkan banyaknya review untuk tolak ukur kepopuleran atau nilai sebuah produk, yang demikian ini tentu akan memberi pengaruh pada keputusan konsumen. Akan tetapi banyaknya review tidak bisa menjamin produk akan dibeli konsumen, karena masih terdapat banyak faktor lainnya. Menurut Tiara Ramadhani (2021) semakin baiknya *Online Customer Review* yang diberikan kepada suatu produk akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian produk itu. Menurut Rohmatulloh & Sari (2022) kepercayaan mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli secara positif dan signifikan terutama dalam bisnis online, kepercayaan terhadap perusahaan sangat dibutuhkan karena pembeli dan penjual tidak bertemu langsung, dan jalan yang bisa diambil adalah dengan melihat ulasan dari pembeli sebelumnya.

#### **4.3.7 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui**

### **Kepercayaan**

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, nilai  $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,101$  dan *P-Values* 0,000 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0.05$  dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal ini berarti variabel mediasi (kepercayaan) menjadi mediator antara *e-service quality* dengan keputusan pembelian.

Keunggulan suatu pelayanan adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh pelayanan tersebut. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pengguna jasa maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik atau tidaknya kualitas pelayanan sangat tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten dan berkesinambungan menurut R. M. Sari & Kurnia (2018). Hal ini dapat memberi pengaruh pada keputusan konsumen dikarenakan konsumen tersebut setelah melihat ulasan yang negatif tentang layanan perusahaan yang mengakibatkan konsumen tidak mempercayai perusahaan. Oleh karena itu, pelayanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen menurut Pasi & Sudaryanto (2021).

*E-service quality* mempunyai peran dalam bisnis perdagangan elektronik dan menjadi salah satu faktor penentu tingkat loyalitas pelanggan situs belanja online. Dengan memberikan *e-service quality* yang semaksimal mungkin akan

membentuk pembelian yang merupakan sebuah sikap dan komitmen untuk mengunjungi kembali situs belanja online di masa depan. Dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dapat menurunkan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan situs web lainnya. Akan tetapi, untuk membuat pelanggan yang loyal perusahaan harus meningkatkan e-satisfaction terlebih dahulu yang merupakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di situs belanja online tersebut. Dengan *e-service quality* yang dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan menimbulkan perasaan puas sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan mengunjungi kembali situs dan merekomendasikan merek situs belanja online tersebut kepada orang lain menurut M. Sari *et al.*, (2020).

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari 96 responden, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee, artinya semakin positif dan informatif ulasan yang diberikan oleh konsumen lain, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di aplikasi Shopee.
2. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee, artinya semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan Shopee, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan respon, dan keamanan transaksi, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli.
3. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi Shopee, artinya ulasan yang jujur dan meyakinkan dari pengguna lain mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk maupun penjual di Shopee.
4. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada aplikasi Shopee, artinya kualitas pelayanan yang baik dalam sistem online dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee.
5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen

terhadap platform dan penjual, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian.

6. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi Shopee, artinya ulasan online tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terlebih dahulu sebelum akhirnya mendorong terjadinya pembelian.
7. *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi Shopee, artinya kualitas layanan elektronik yang baik mampu membangun kepercayaan konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Shopee disarankan untuk meningkatkan fitur perbandingan produk yang lebih detail, seperti perbandingan spesifikasi, rating, jumlah pembelian, serta kejelasan ulasan dengan filter “ulasan terpercaya” atau “pembelian terverifikasi”. Selain itu, penyempurnaan algoritma rekomendasi berbasis riwayat pencarian dan preferensi pengguna dapat membantu konsumen mengambil keputusan yang lebih cepat dan tepat.
2. Shopee perlu memperketat pengawasan terhadap penjual dengan mewajibkan deskripsi produk yang lebih lengkap dan realistis, serta melakukan verifikasi berkala terhadap toko dengan tingkat komplain tinggi. Pemberian sanksi tegas bagi penjual yang terbukti tidak jujur dan penambahan label “deskripsi

terverifikasi” dapat meningkatkan transparansi dan mengurangi ketidaksesuaian produk.

3. Shopee disarankan untuk menyederhanakan prosedur pengembalian barang agar lebih cepat dan mudah dipahami pengguna. Selain itu, peningkatan responsivitas customer service melalui layanan live chat yang lebih personal dan penyelesaian komplain dalam batas waktu yang jelas dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan digital.
4. Shopee perlu memperkuat sistem keamanan transaksi dengan peningkatan verifikasi dua langkah (*two-factor authentication*), notifikasi real-time untuk setiap aktivitas akun, serta edukasi rutin kepada pengguna mengenai keamanan digital. Transparansi dalam penanganan kasus penipuan dan perlindungan data pribadi juga penting untuk memulihkan dan menjaga rasa aman konsumen saat berbelanja.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian hanya dilakukan pada pengguna Shopee di Kota Medan yang termasuk dalam kategori Generasi Z, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna Shopee di Indonesia maupun untuk kelompok generasi lainnya..

2. Jumlah sampel dalam penelitian ini terbatas pada 96 responden, sehingga kemungkinan belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh karakteristik pengguna Shopee Generasi Z di Kota Medan.
3. Variabel yang diteliti hanya mencakup *online customer review*, *e-service quality*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, brand image, maupun faktor sosial yang tidak dibahas dalam penelitian ini.
4. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran angket (kuesioner) yang bergantung pada persepsi dan kejujuran responden, sehingga terdapat kemungkinan bias subjektivitas dalam pengisian jawaban.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. N. (2023). Pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi (studi kasus di marketplace Shopee pada online shop “Grosir Asemka”). Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Amin et al. (2023). *PENDAHULUAN Penelitian merupakan proses kreatif untuk mengungkap suatu gejala melalui cara tersendiri sehingga diperoleh suatu informasi . Pada dasarnya , informasi tersebut merupakan jawaban atas masalah-masalah yang dipertanyakan sebelumnya . Oleh ka. 14(1), 15–31.*
- Anggreni, L., Anzaini, M. S., Tirtha, R. M., Felicia, N. E., & Palembang, M. (2023). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di E-commerce menggunakan variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(11), 343–353.*
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2), 55–66.*
- Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan,” Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan 1, no. 1 (2019): 167.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi), 2(2), 204–219.*
- Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Zeithaml, V. A. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm.* McGraw-Hill.
- Chandra dan Tjiptono. (2022). Hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba X. *Character Jurnal Penelitian Psikologi, 9(5), 143–152.*
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS, 5(2).*  
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh customer review , customer rating , dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee.

*Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83.

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.

Hidayat, R., Defit, S., & Wardana, M. A. (2025). *MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN: PERSPEKTIF MANAJEMEN PEMASARAN*. CV. Intelektual Manifes Media.

Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.

(Howard & Sheth, 1969). (n.d.).

Kadek. (2022). *Pengaruh corporate social responsibility terhadap reputasi perusahaan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (studi pada PT. Coca Cola Amatil Denpasar)*. Udayana University.

Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>

Kotler & Keller, 2015. (n.d.). *Ulasan\_Pelanggan\_Kotler\_2015*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (6th Editio). Pearson Education, Inc. [https://doi.org/https://www.pearson.com/nl/en\\_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://doi.org/https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition-16e.html?utm_source=chatgpt.com)

Kusnanto, D., Oktaviany, R. A., & Rahma, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40–47. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>

Kusumawati, L., & Wiksuana, I. G. B. (2018). Pengaruh Pendapatan Daerah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Wilayah Sarbagita Provinsi Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2592.

Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi Kelima*, Erlangga, Jakarta. Hal.

Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2019). Jurnal Ekonomi Modernisasi. *Jurnal*

*Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138–148.

- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nainggolan, R., & Purba, E. N. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal TIMES*, 8(2), 1–8. <https://doi.org/10.51351/jtm.8.2.2019602>
- Nasution, A. E., Ashari, S., Lesmana, M. T., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2024). *Proceeding 2nd Medan International Economics and Business THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, INFLUENCER REVIEWS, AND BRAND IMAGE TO Proceeding 2nd Medan International Economics and Business*. 2(1), 101–109.
- Nasution, A. E., Pratami, L., Muhammad, P., & Lesmana, T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*. 1(1), 165–173.
- Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). The effect of e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction on students of Ovo application users at the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Nurhadi, A. &. (2022). Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 132–138.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Panuntun, & Dewi. (2017). *Hubungan Antara Kemampuan Kerja Dengan Kualitas Pelayanan pada Karyawan Bagian Tata Usaha di Universitas Muhammadiyah Purwokerto*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis pengaruh online customer reviews dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).
- Pudjarti, S., Nurchayati, N., & Dwi Putranti, H. R. (2019). Penguatan Kepuasan Model Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Pada Konsumen Go-Jek

- Dan Grab. *Sosiohumaniora*, 21(3), 237–246.  
<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.21491>
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). *Journal Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas*. September.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian e-commerce pada tokopedia. com di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 126–145.
- Rahman, S., Rika, R., Santoso, P. H., & Setyawan, Onny. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Pekanbaru). *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.73>
- Rahmawati, A. (2023). *Pengaruh Iklan Televisi terhadap Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*. 33–39.
- Rakhma, A. F., Pardiman, P., & Hatneny, A. I. (2021). Pengaruh product knowledge, brand image, dan online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee (Studi pada customer marketplace Shopee di Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(4).
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., Maharani, B. D., & Tamansiswa, U. S. (2022). Pengaruh online customer review, word of mouth, and price consciousness terhadap minat beli di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448.
- Rofik, M. (2002). *Academy of Management Journal*, 5(3), 11–143.
- Sanjaya. (2015). ( 3,578> 1,664) dan variabel merek (X2) T. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)*, 16(02), 108–122.
- Sari, D. P., Khair, H., & Rambe, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review, E-Recovery Service Quality, Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Pada Ayu Shop Tebing Tinggi. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1), 20–29.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218.  
<https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i02.p07>
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga

- Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 1(1), 451–454.
- Setiadi, Y. W. (2021). Pengaruh marketing online dan e-service quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, Vol, 2(1).
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2019). Pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui trust sebagai variabel mediasi (studi pada pengguna situs Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 1–10.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52.
- Sugiyono. (2019). *No Title*.
- Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pada masa pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study of Premium Cosmetic in Indonesia." *Journal of International Conference on ... Economics and Social Science ISSN*, 218–230.
- Syaifullah. (2018). *Komunikasi organisasi*. BuatBuku. com.
- Tiara Ramadhani, dan V. F. S. (2021). Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan ( Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung ). *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155–174.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and fashion involvement with impulse buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28.
- Tousalwa, C. (2017). Variabel penentu keputusan pembelian minyak kayu putih cap mp di kota ambon. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–28.
- Varma, A. (2025). The Impact Of Online Customer Reviews On Purchase Decisions. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 09(06), 1–9. <https://doi.org/10.55041/ijrem50573>

- W. Glaudensius, & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (e-servqual) terhadap Kepuasan Konsumen pada marketplace shopee di sleman DIY. *Jurnal Optimal*, 18 no 1, 41–46.
- Zami, R. Z. (2023). *Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dengan Trust Sebagai Variabel Intervening*. STIE Bank BPD Jateng.
- Amin et al. (2023). *PENDAHULUAN Penelitian merupakan proses kreatif untuk mengungkapkan suatu gejala melalui cara tersendiri sehingga diperoleh suatu informasi . Pada dasarnya , informasi tersebut merupakan jawaban atas masalah-masalah yang dipertanyakan sebelumnya . Oleh ka. 14(1), 15–31.*
- Anggreni, L., Anzaini, M. S., Tirtha, R. M., Felicia, N. E., & Palembang, M. (2023). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di E-commerce menggunakan variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 343–353.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Zeithaml, V. A. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Chandra dan Tjiptono. (2022). Hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba X. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 143–152.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).  
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh customer review , customer rating , dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 67–83.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.

- Hidayat, R., Defit, S., & Wardana, M. A. (2025). *MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN: PERSPEKTIF MANAJEMEN PEMASARAN*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Kadek. (2022). *Pengaruh corporate social responsibility terhadap reputasi perusahaan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (studi pada PT. Coca Cola Amatil Denpasar)*. Udayana University.
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>
- Kotler & Keller, 2015. (n.d.). *Ulasan\_Pelanggan\_Kotler\_2015*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (6th Editio). Pearson Education, Inc. [https://doi.org/https://www.pearson.com/nl/en\\_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition](https://doi.org/https://www.pearson.com/nl/en_NL/higher-education/subject-catalogue/marketing/Kotler-Keller-Marketing-Management-Global-Edition)
- Kusnanto, D., Oktaviany, R. A., & Rahma, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40–47. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>
- Kusumawati, L., & Wiksuana, I. G. B. (2018). Pengaruh Pendapatan Daerah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Wilayah Sarbagita Provinsi Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2592.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi Kelima*, Erlangga, Jakarta. Hal.
- Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2019). Jurnal Ekonomi Modernisasi. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138–148.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nainggolan, R., & Purba, E. N. (2019). Perbaikan Performa Cluster K-Means Menggunakan Sum Squared Error (SSE) Pada Analisis Online Customer Review Terhadap Produk Toko Online. *Jurnal TIMES*, 8(2), 1–8.

<https://doi.org/10.51351/jtm.8.2.2019602>

- Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). The effect of e-service quality on e-loyalty through e-satisfaction on students of Ovo application users at the Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Nurhadi, A. &. (2022). Kemudahan Penggunaan, Resiko, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(2), 132–138.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Panuntun, & Dewi. (2017). *Hubungan Antara Kemampuan Kerja Dengan Kualitas Pelayanan pada Karyawan Bagian Tata Usaha di Universitas Muhammadiyah Purwokerto*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis pengaruh online customer reviews dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4).
- Pudjarti, S., Nurchayati, N., & Dwi Putranti, H. R. (2019). Penguatan Kepuasan Model Hubungan E-Service Quality Dan E-Loyalty Pada Konsumen Go-Jek Dan Grab. *Sosiohumaniora*, 21(3), 237–246.  
<https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.21491>
- Puspitasari, D. A., Putri, N. K., & Nastiti, P. R. (2025). Pengaruh content marketing, online customer review dan word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna marketplace TikTok produk fashion. *Green Economics Review*, 2(1).
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). *Journal Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas*. September.
- Rahmadi, H., & Malik, D. (2016). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian e-commerce pada tokopedia. com di Jakarta Pusat. *Reformasi Administrasi*, 3(1), 126–145.
- Rahman, S., Rika, R., Santoso, P. H., & Setyawan, Onny. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap

Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Pekanbaru). *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.73>

Rahmawati, A. (2023). *Pengaruh Iklan Televisi terhadap Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*. 33–39.

Rakhma, A. F., Pardiman, P., & Hatneny, A. I. (2021). Pengaruh product knowledge, brand image, dan online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee (Studi pada customer marketplace Shopee di Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(4).

Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., Maharani, B. D., & Tamansiswa, U. S. (2022). Pengaruh online customer review, word of mouth, and price consciousness terhadap minat beli di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448.

Rofik, M. (2002). *Academy of Management Journal*, 5(3), 11–143.

Sanjaya. (2015). ( 3,578> 1,664) dan variabel merek (X2) T. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)*, 16(02), 108–122.

Sari, D. P., Khair, H., & Rambe, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review, E-Recovery Service Quality, Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Pada Ayu Shop Tebing Tinggi. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1), 20–29.

Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i02.p07>

Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 1(1), 451–454.

Setiadi, Y. W. (2021). Pengaruh marketing online dan e-service quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains. Vol*, 2(1).

Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52.

Sugiyono. (2019).

Suryani, M., Adawiyah, N. N., & Syahputri, E. B. (2022). Pengaruh harga dan

online customer review terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pada masa pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74.

Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). The Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: A Study of Premium Cosmetic in Indonesia." *Journal of International Conference on ... Economics and Social Science ISSN*, 218–230.

Syaifullah. (2018). *Komunikasi organisasi*. BuatBuku. com.

Tiara Ramadhani, dan V. F. S. (2021). Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan ( Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung ). *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155–174.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.

Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahrial, H. (2020). The effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and fashion involvement with impulse buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18–28.

Tousalwa, C. (2017). Variabel penentu keputusan pembelian minyak kayu putih cap mp di kota ambon. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–28.

Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh online customer review, citra merek dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada pengguna marketplace Shopee generasi Z). *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>

Varma, A. (2025). The Impact Of Online Customer Reviews On Purchase Decisions. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 09(06), 1–9. <https://doi.org/10.55041/ijsrem50573>

W. Glaudensius, & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (e-servqual) terhadap Kepuasan Konsumen pada marketplace shopee di sleman DIY. *Jurnal Optimal*, 18 no 1, 41–46.

Zami, R. Z. (2023). *Pengaruh Live Streaming Shopping dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dengan Trust Sebagai Variabel Intervening*. STIE Bank BPD Jateng.

## KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR

**Assalamualaikum Wr. Wb**

Responden yang terhormat

Perkenalkan, saya **Tiara Almaytrisha**, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Generasi Z di Kota Medan).”**

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sesuai dengan pengalaman dan pendapat yang sebenarnya. Kuesioner ini ditujukan kepada responden Generasi Z yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee di Kota Medan.

Seluruh informasi yang diberikan bersifat **rahasia**, hanya digunakan untuk kepentingan akademik, serta tidak akan disalahgunakan untuk kepentingan lain. Tidak ada jawaban benar atau salah, sehingga saya sangat mengharapkan kejujuran dan objektivitas dalam setiap jawaban yang diberikan.

Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Tiara Almaytrisha

### A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat sebelum memberikan jawaban.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman dan pendapat Saudara/i.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah, semua jawaban bersifat pribadi dan akan dijaga kerahasiaannya.
4. 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

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
3. Usia :  17 – 20 Tahun  21 – 25 Tahun

### C. Daftar Pertanyaan

#### 1. Online Customer Review (X1)

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	FS	STS
<b>Perceived Usefulness</b>						
1.	Ulasan pelanggan di Shopee membantu saya memahami kualitas produk sebelum membeli.					
2.	Informasi dalam ulasan pelanggan di Shopee memudahkan saya dalam mengambil keputusan pembelian.					
<b>Perceived Enjoyment</b>						
3.	Saya menikmati membaca ulasan pelanggan di Shopee sebelum memutuskan untuk membeli produk.					
4.	Membaca ulasan pelanggan di Shopee membuat pengalaman belanja saya menjadi lebih menarik dan menyenangkan.					
<b>Perceived Control</b>						
5.	Ulasan pelanggan di Shopee membuat saya merasa lebih mampu mengendalikan keputusan pembelian yang saya ambil.					
6.	Dengan membaca ulasan pelanggan di Shopee, saya merasa lebih yakin dan memiliki kendali dalam memilih produk yang akan dibeli.					

#### 2. E-Service Quality (X2)

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	FS	STS
<b>Keandalan</b>						
1.	Shopee mampu memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara konsisten.					
2.	Proses transaksi di Shopee berjalan dengan akurat dan jarang mengalami kesalahan.					
<b>Cepat Tanggap</b>						
3.	Shopee memberikan respon yang cepat terhadap keluhan atau pertanyaan pengguna.					
4.	Layanan bantuan di Shopee mudah diakses ketika saya mengalami kendala saat bertransaksi.					
<b>Amanan/Privasi</b>						
5.	Saya merasa data pribadi dan informasi pembayaran saya aman saat bertransaksi di Shopee.					
6.	Shopee menjaga keamanan informasi pribadi pengguna dengan baik.					
<b>Kualitas Informasi</b>						
7.	Informasi produk yang ditampilkan di Shopee lengkap dan mudah dipahami.					

8.	Deskripsi dan detail produk di Shopee membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.					
<b>gunaan</b>						
9.	Fitur-fitur yang tersedia di Shopee mudah digunakan saat saya berbelanja.					
10.	Tampilan dan navigasi aplikasi Shopee memudahkan saya dalam mencari dan membeli produk.					
<b>sain Situs</b>						
11.	Desain tampilan aplikasi Shopee terlihat menarik dan tertata dengan baik.					
12.	Layout dan kombinasi warna pada aplikasi Shopee membuat saya nyaman saat berbelanja.					

### 3. Kepercayaan Konsumen (Z)

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>egritas</b>						
1.	Saya percaya bahwa Shopee menjalankan transaksi secara jujur dan sesuai dengan kebijakan yang telah ditetapkan.					
2.	Shopee menepati komitmen dan informasi yang disampaikan kepada pengguna.					
<b>anggung Jawab</b>						
3.	Saya percaya bahwa Shopee bertanggung jawab dalam menangani masalah yang terjadi selama proses transaksi.					
4.	Shopee memberikan solusi yang adil ketika terjadi kesalahan atau keluhan dari pengguna.					
<b>edibilitas</b>						
5.	Saya menilai Shopee sebagai platform yang memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya.					
6.	Informasi dan layanan yang diberikan Shopee sesuai dengan kenyataan yang saya alami saat bertransaksi.					

### 4. Keputusan Pembelian (Y)

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>ilihan Produk</b>						
1.	Saya memilih produk tertentu di Shopee setelah membandingkan beberapa pilihan yang tersedia.					
2.	Saya memutuskan membeli produk di Shopee karena merasa produk tersebut paling sesuai dengan kebutuhan saya.					
<b>ilihan Merek</b>						
3.	Saya memilih merek tertentu di Shopee karena merek tersebut sudah saya kenal sebelumnya.					

4.	Saya memutuskan membeli produk di Shopee berdasarkan reputasi merek yang menurut saya terpercaya.					
<b>Saluran Distribusi</b>						
5.	Saya memilih membeli produk melalui Shopee karena sistem pengiriman dan distribusinya mudah dan jelas.					
6.	Saya memutuskan membeli produk di Shopee karena tersedia banyak pilihan jasa pengiriman yang bisa saya sesuaikan dengan kebutuhan.					
<b>Jumlah Pembelian</b>						
7.	Saya membeli produk di Shopee dalam jumlah lebih dari satu ketika merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.					
8.	Saya menambah jumlah pembelian di Shopee karena adanya promo, diskon, atau gratis ongkir.					
<b>Waktu Pembelian</b>						
9.	Saya menentukan waktu pembelian di Shopee ketika ada promo atau diskon tertentu.					
10.	Saya membeli produk di Shopee pada waktu yang menurut saya paling tepat dan sesuai kebutuhan.					
<b>Metode Pembayaran</b>						
11.	Saya memilih metode pembayaran di Shopee yang paling mudah dan aman.					
12.	Ketersediaan berbagai metode pembayaran di Shopee memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk.					

OCR	OCR	OCR	OCR	OCR	OCR	OCR	EQ1	EQ2	EQ3	EQ4	EQ5	EQ6	EQ7	EQ8	EQ9	EQ10	EQ11	EQ12	K1	K2	K3	K4	K5	K6	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	K6P	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12		
5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	
5	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	2	3	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	1	5	
5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	
5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5	
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	2	5	1	5		
5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	5	
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	1	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	1	4		
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	1	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	5	
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	2	5	5	2	2	2	4	5	5	4	4	4	5		
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5		
4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	
4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	1	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	3	3	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	3	
5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	

4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	1					
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	2	5				
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3				
5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5				
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	1	1				
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4			
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5			
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5			
5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	2	5	4	5	3	4	4	5	2	5	5	5	5	2	2	2	2	5	3	2	5	5	1	1		
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2		
5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4			
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5		
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5		
4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4	5	5	4	5	2	2	5	5	2	2	2	2	4	4	2	2	4	5	5			
5	3	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5		
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5			
4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4			
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5			
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5		
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	1	5		
4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5		
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5		
4	5	5	5	4	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	5	
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	2	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	2	5	5	5		
4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5		
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	1	4		
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	
4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	2	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	1	
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	1

4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5		
4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	5	5	3	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	2	2	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	1	
4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	
5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	1
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	1	
4	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	2	5	5	
4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	
4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	1	1	
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4		
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	3	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	3	4	4	5	4	3	5	5	1	1		
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	2	2		
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	5	4	4	
4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	

## HASIL PENGOLAHAN DATA

### Identitas Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	27	28.1	28.1	28.1
	Perempuan	69	71.9	71.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	38	39.6	39.6	39.6
	21-40 Tahun	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Domisili Kecamatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Medan Timur	18	18.8	18.8	18.8
	Medan Deli	36	37.5	37.5	56.3
	Medan Area	25	26.0	26.0	82.3
	Medan Amplas	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Penggunaan Layanan 3 Bulan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 Kali	35	36.5	36.5	36.5
	3-4 Kali	41	42.7	42.7	79.2
	4.00	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

## Hasil Tabulasi Jawaban Responden

Online Customer Review							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	50	52.1	52.1	56.3
	Sangat setuju	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Setuju	26	27.1	27.1	34.4
	Sangat setuju	63	65.6	65.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	26	27.1	27.1	31.3
	Sangat setuju	66	68.8	68.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	25	26.0	26.0	30.2
	Sangat setuju	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	27	28.1	28.1	30.2
	Sangat setuju	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang setuju	7	7.3	7.3	9.4
	Setuju	26	27.1	27.1	36.5
	Sangat setuju	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>E-Service Quality</b>													
		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

<b>X1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Setuju	31	32.3	32.3	42.7
	Sangat setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Setuju	21	21.9	21.9	32.3
	Sangat setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Setuju	31	32.3	32.3	42.7
	Sangat setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	33	34.4	34.4	38.5
	Sangat setuju	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	44	45.8	45.8	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	Tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	45	46.9	46.9	52.1
	Sangat setuju	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	23	24.0	24.0	27.1
	Sangat setuju	70	72.9	72.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	18	18.8	18.8	21.9
	Sangat setuju	75	78.1	78.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X9</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang setuju	7	7.3	7.3	9.4
	Setuju	26	27.1	27.1	36.5
	Sangat setuju	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X10</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Kurang setuju	5	5.2	5.2	12.5
	Setuju	16	16.7	16.7	29.2
	Sangat setuju	68	70.8	70.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X11</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	30	31.3	31.3	33.3
	Sangat setuju	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>X12</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	30	31.3	31.3	35.4
	Sangat setuju	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Kepercayaan							
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Setuju	28	29.2	29.2	39.6
	Sangat setuju	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	3	3.1	3.1	4.2
	Setuju	26	27.1	27.1	31.3
	Sangat setuju	66	68.8	68.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	7	7.3	7.3	10.4
	Setuju	31	32.3	32.3	42.7
	Sangat setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	31	32.3	32.3	38.5
	Sangat setuju	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Z5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	6	6.3	6.3	10.4
	Setuju	38	39.6	39.6	50.0
	Sangat setuju	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Z6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Kurang setuju	6	6.3	6.3	12.5
	Setuju	35	36.5	36.5	49.0
	Sangat setuju	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Keputusan Pembelian</b>													
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
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

<b>Y1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	8	8.3	8.3	9.4
	Setuju	34	35.4	35.4	44.8
	Sangat setuju	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	35	36.5	36.5	41.7
	Sangat setuju	56	58.3	58.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	8	8.3	8.3	11.5
	Setuju	28	29.2	29.2	40.6
	Sangat setuju	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	8	8.3	8.3	11.5
	Setuju	34	35.4	35.4	46.9
	Sangat setuju	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	4	4.2	4.2	7.3
	Setuju	34	35.4	35.4	42.7
	Sangat setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	39	40.6	40.6	44.8
	Sangat setuju	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	6	6.3	6.3	7.3
	Setuju	41	42.7	42.7	50.0
	Sangat setuju	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	3	3.1	3.1	6.3
	Setuju	42	43.8	43.8	50.0
	Sangat setuju	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y9</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	3	3.1	3.1	7.3
	Setuju	37	38.5	38.5	45.8
	Sangat setuju	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

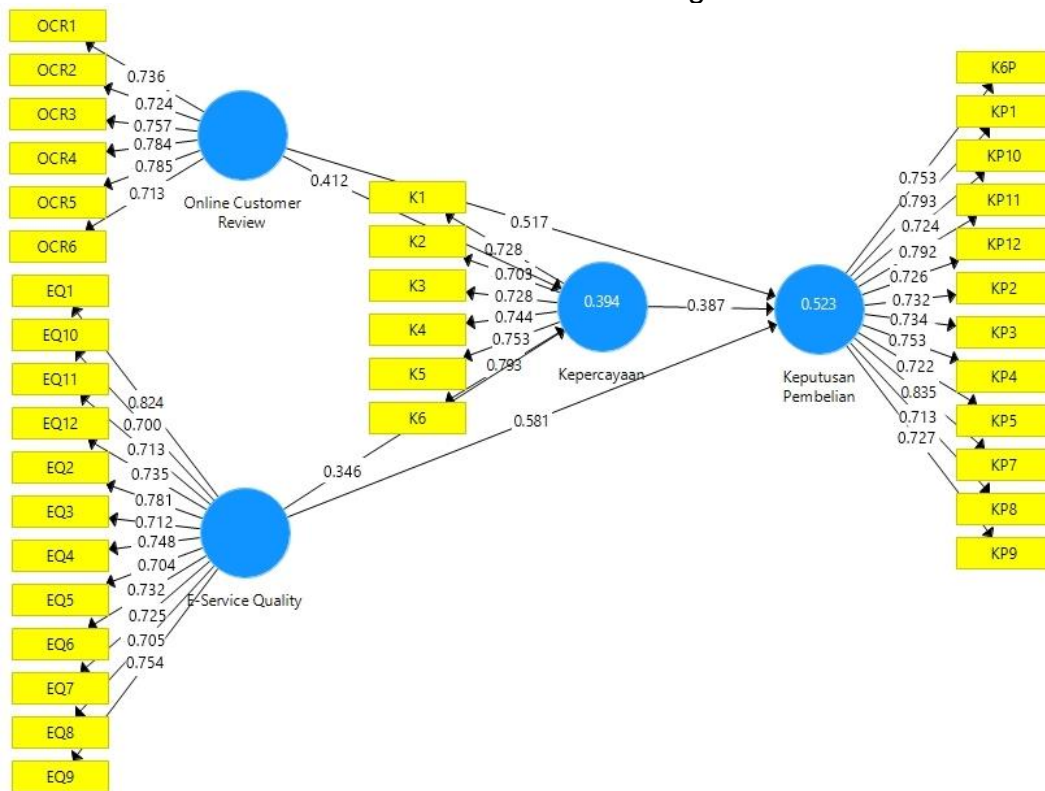
<b>Y10</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	28	29.2	29.2	30.2
	Sangat setuju	67	69.8	69.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y11</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	22	22.9	22.9	22.9
	Tidak setuju	4	4.2	4.2	27.1
	Kurang setuju	2	2.1	2.1	29.2
	Setuju	16	16.7	16.7	45.8
	Sangat setuju	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

<b>Y12</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	16	16.7	16.7	16.7
	Tidak setuju	2	2.1	2.1	18.8
	Kurang setuju	6	6.3	6.3	25.0
	Setuju	10	10.4	10.4	35.4

Sangat setuju	62	64.6	64.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

**Analisis Model Pengukuran (Outer Model)**  
*Convergent Validity*  
 Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	E-Service Quality	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Online Customer Review
EQ1	<b>0,824</b>			
EQ10	<b>0,700</b>			
EQ11	<b>0,713</b>			
EQ12	<b>0,735</b>			
EQ2	<b>0,781</b>			
EQ3	<b>0,812</b>			
EQ4	<b>0,748</b>			
EQ5	<b>0,704</b>			
EQ6	<b>0,732</b>			
EQ7	<b>0,725</b>			
EQ8	<b>0,705</b>			
EQ9	<b>0,754</b>			
K1		<b>0,728</b>		
K2		<b>0,703</b>		
K3		<b>0,728</b>		
K4		<b>0,744</b>		
K5		<b>0,753</b>		

K6		0,793		
K6P			0,753	
KP1			0,793	
KP10			0,724	
KP11			0,792	
KP12			0,726	
KP2			0,732	
KP3			0,734	
KP4			0,753	
KP5			0,722	
KP7			0,835	
KP8			0,713	
KP9			0,727	
OCR1				0,736
OCR2				0,724
OCR3				0,757
OCR4				0,784
OCR5				0,785
OCR6				0,713

*Discriminant Validity*

	Average Variance Extracted (AVE)
E-Service Quality	0,510
Kepercayaan	0,590
Keputusan Pembelian	0,525
Online Customer Review	0,591

*Cronbach Alpha*

	Cronbach's Alpha
E-Service Quality	0,822
Kepercayaan	0,795
Keputusan Pembelian	0,732
Online Customer Review	0,739

*Composite Reliability*

	Composite Reliability
E-Service Quality	0,762
Kepercayaan	0,705
Keputusan Pembelian	0,720
Online Customer Review	0,733

### Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

#### *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0,394	0,381
Keputusan Pembelian	0,523	0,507

#### *F Square*

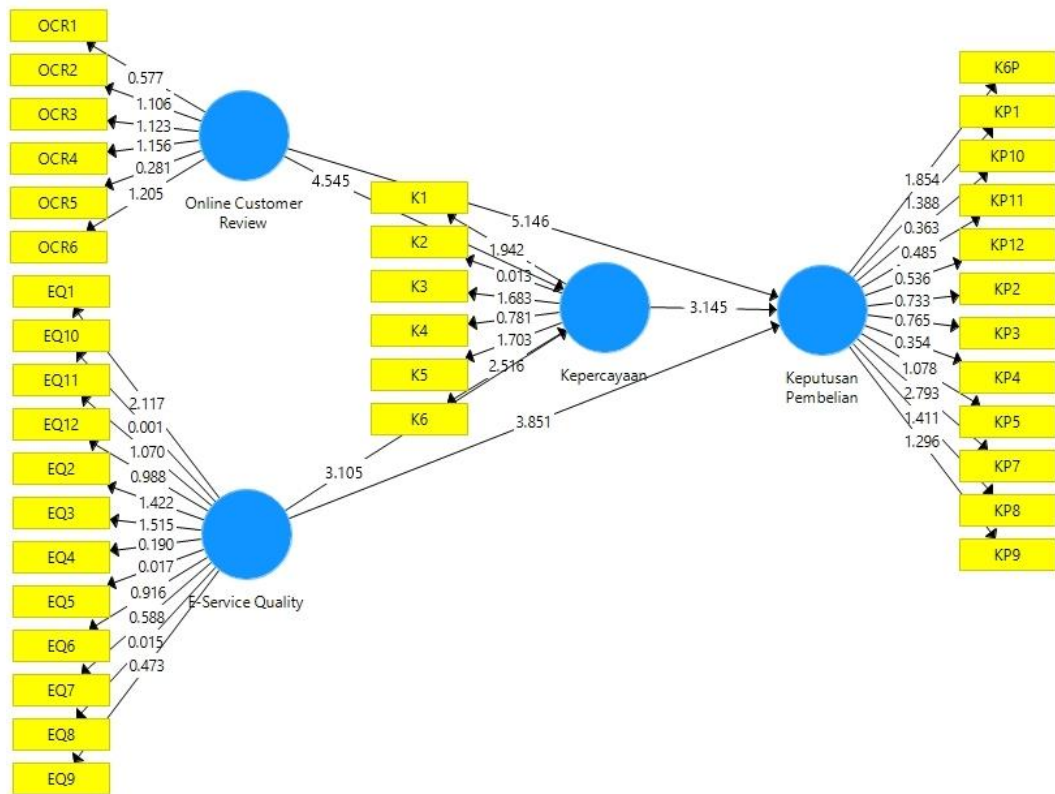
	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
E-Service Quality	0,520	0,427
Kepercayaan		0,055
Online Customer Review	0,301	0,319

### Pengujian Hipotesis

#### Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0,517	0,532	0,115	5,146	0,000
E-Service Quality -> Keputusan Pembelian	0,581	0,622	0,151	3,851	0,000
Online Customer Review -> Kepercayaan	0,412	0,530	0,206	4,545	0,000
E-Service Quality -> Kepercayaan	0,346	0,588	0,143	3,105	0,016
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,387	0,582	0,181	3,145	0,012

Gambar Direct Effect



Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Online Customer Review -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,323	0,306	0,148	3,290	<b>0,000</b>
E-Service Quality -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,422	0,411	0,110	4,101	<b>0,000</b>

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Online Customer Review -> Keputusan Pembelian	0,517	0,532	0,115	5,146	<b>0,000</b>
E-Service Quality -> Keputusan Pembelian	0,703	0,733	0,069	10,150	<b>0,000</b>
Online Customer Review -> Kepercayaan	0,412	0,530	0,206	4,545	<b>0,000</b>
E-Service Quality -> Kepercayaan	0,346	0,588	0,143	3,105	<b>0,016</b>

Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0,387	0,582	0,181	3,145	<b>0,012</b>
--	-------	-------	-------	-------	--------------

**Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden**  
*Online Customer Review*

OCR1	OCR2	OCR3	OCR4	OCR5	OCR6
5	4	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	4
3	3	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	3
5	5	4	4	4	5
3	3	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5
4	3	4	4	5	5
3	4	3	3	4	4
4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	5	5
5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4

4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5
5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4
5	3	3	3	5	2
5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4
4	5	3	3	4	4
4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	3
4	4	5	4	4	5
4	3	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	3	3
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	3
4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	3
4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5

*E-Service Quality*

EQ1	EQ2	EQ3	EQ4	EQ5	EQ6	EQ7	EQ8	EQ9	EQ10	EQ11	EQ12
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	5	4
3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5

5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	3	3
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	2	2	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	4	5	2	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
2	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5
5	4	5	5	5	5	4	4	2	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
4	5	4	5	2	2	5	5	5	2	5	5
3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	3	3	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4
3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	2	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4
4	5	4	5	2	2	5	5	4	5	4	4

3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5
3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	4
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5

### Kepercayaan

K1	K2	K3	K4	K5	K6
4	5	2	5	5	5
4	5	5	4	4	4
3	4	5	5	5	2
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	5	5
5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5
5	5	3	5	5	5
4	5	5	5	3	3
5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4
3	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5
5	3	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	2	5
5	4	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4

4	2	5	5	5	5
5	5	4	4	2	2
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5
3	3	3	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	3	3	4	4	4
4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4
3	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	5	5
3	4	4	5	2	5
4	5	5	4	4	4
2	5	5	5	4	4
4	5	4	3	5	5
5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	2	2
5	5	2	5	5	5
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	2
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	5
4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
4	4	3	5	5	5
4	4	5	5	3	3
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4
3	4	5	5	5	2
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5



5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	1	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	1
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	5
5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	1
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1
5	5	2	2	2	4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	1
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	1
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	1
5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	2	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3
3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	1	1
4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
5	5	2	2	2	5	3	2	5	5	1	1
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2
2	5	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5
5	5	2	2	2	4	4	2	2	4	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
3	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	5
5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	1	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	1	5
4	5	3	3	4	4	4	4	2	5	5	5

5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	1	4
4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	1
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	1
5	4	5	4	5	4	5	2	3	4	4	1
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
3	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	3
5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	1
5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	1
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	1
4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	2	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	1	1
4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5
4	5	3	4	4	5	4	3	5	5	1	1
5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	2	2
4	4	4	5	5	5	4	4	2	5	4	4
5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 5261/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/16/6/2025

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 16/6/2025

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Tiara Almaytrisha  
NPM : 2205160423  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Kepuasan Konsumen

Rencana Judul : 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen  
2. Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk Dan Pengiriman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen  
3. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Garansi Terhadap Kepuasan Produk

Objek/Lokasi Penelitian : Toko Elektronik Di Medan (Ibox)

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

(Tiara Almaytrisha)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

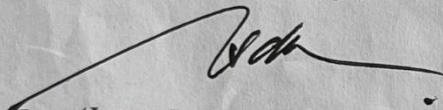
Nomor Agenda: 5261/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/16/6/2025

Nama Mahasiswa : Tiara Almaytrisha  
NPM : 2205160423  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 16/6/2025  
Nama Dosen Pembimbing<sup>\*)</sup> : **ERI YANTI NST. SE, M. Ed**

Judul Disetujui<sup>\*\*)</sup>

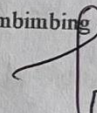
**pengaruh online customer service dan esensi kualitas  
terhadap kepuasan pembelian pada shoppe  
dengan media kepercayaan konsumen**

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, .....

Dosen Pembimbing

  
(Eri Yanti Nasution)

Keterangan:

\*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*\*) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

[feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 110/TGS/II.3.AU/UMSU-05/F/2026**

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi : Manajemen**  
**Pada Tanggal :**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

**Nama : Tiara Almaytrisha**

**N P M : 2205160423**

**Semester : VII (Tujuh)**

**Program Studi : Manajemen**

**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh online customer review dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada shopee dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi**

**Dosen Pembimbing : Eri Yanti Nasution, SE, MM**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 12 Januari 2027**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*



Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 22 Rajab 1447 H  
12 Januari 2026 M



Dekan

**Dr. Radiman, S.E., M.Si**  
N I D N : 0107087801

**Tembusan :**

1. Peringgal.





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

**BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Mahasiswa : TIARA ALMAYTRISHA  
 NPM : 2205160423  
 Dosen Pembimbing : Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Penelitian : Pengaruh *Online Customer Review* Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Dengan Kepercayaankonsumen Sebagai Variabel Mediasi

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki latar belakang - Perbaiki identifikasi masalah - perbaiki rumusan masalah - turunkan teori apa yang digunakan dalam penelitian ini.	4/11-2025	
Bab 2	- Teori yang digunakan harus relate dengan teori utama - Masukkan menurut Buku	18/12-2025	
Bab 3	- populasi harus di tetapkan - Indikator bab 3 harus sama dengan indikator bab 2.	24/12-2025	
Daftar Pustaka	- Sesuaikan dengan mendeley style	27/12-2025	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- Tentukan pengumpulan data dengan sistem / teknik apa	30/12-2025	
Persetujuan Seminar Proposal	ACC seminar proposal	12/01-2025	

Diketahui oleh:  
 Ketua Program Studi  
  
 Agus Sani, S.E., M.Sc

Medan, Januari 2025  
 Disetujui oleh:  
 Dosen Pembimbing  
  
 Eri Yanti Nasution, SE, M.

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Tiara Almaytrisha  
NPM : 2205160423  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

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, Januari 2026

Pembuat Pernyataan



NB :

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

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Pada hari ini Rabu 21 Januari 2026 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : Tiara Almaytrisha  
**Konsentrasi** : Man. Pemasaran  
**N .P.M.** : 2205160423  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Bagan batu, 04 Agustus 2002  
**Alamat Rumah** : Amplas  
**Judul Proposal** : Pengaruh Online Customer Review dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	tambahkan objek
Bab I	Batasan masalah tambahkan penjelasan objek. Identifikasi masalah tambahkan indikator tentang penjelasan variabel
Bab II	
Bab III	Penulisan di metode menjadi jenis penelitian ganti tahun pada waktu penelitian
Lainnya	
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Rabu 21 Januari 2026

TIM SEMINAR

Ketua

Agus Sami, S.E., M.Sc.

Pembimbing

Eri Yanti Nasution, SE., M, Ec

Sekretaris

Arif Prafama Marpaung, S.E., M.M.

Pembanding

Hazmanan Khair, Ph.D.



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil seminar Proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Rabu 21 Januari 2026** menerangkan bahwa:

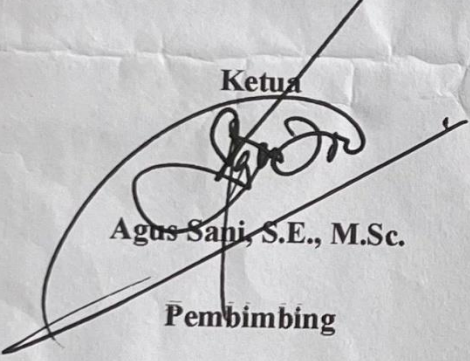
Nama : Tiara Almaytrisha  
Konsentrasi : Man. Pemasaran  
N .P.M. : 2205160423  
Tempat / Tgl.Lahir : Bagan batu, 04 Agustus 2002  
Alamat Rumah : Amplas  
JudulProposal : Pengaruh Online Customer Review dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir dengan pembimbing:  
*Eri Yanti Nasution, SE.,M,Ec*

Medan, Rabu 21 Januari 2026

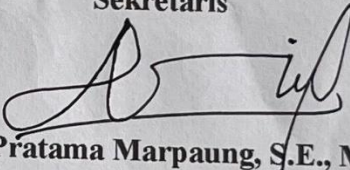
TIM SEMINAR

Ketua

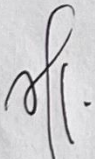
  
Agus Sani, S.E., M.Sc.


Pembimbing

Sekretaris

  
Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M.

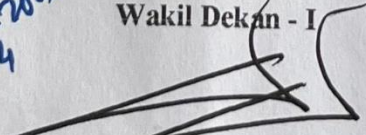
Pembanding

  
Eri Yanti Nasution, SE.,M,Ec

  
Hazmanan Khair, Ph.D.

Diketahui / Disetujui

An. Dekan  
Wakil Dekan - I

  
Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si.

NIDN. 0118127401

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama : Tiara Almaytrisha  
Tempat/Tanggal Lahir : Bagan Batu, 04-08-2002  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Bagan Batu  
Anak Ke : 2 dari 3 Bersaudara

### Nama Orang Tua

Ayah : Julianto  
Ibu : Rita Zahara

### Riwayat Pendidikan

- Tamat Dari SDN 002 Panca Mukti 2014, Berijazah
- Tamat Dari SMP Negeri 09 Bortrem Jaya Tahun 2017, Berijazah
- Tamat Dari SMA Negeri 03 Bagan Sinembah Tahun 2020, Berijazah
- Kuliah Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Tahun 2022-2026

Medan, April 2026

Tiara Almaytrisha