

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE (WEBQUAL 4.0)* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-TRUST* KONSUMEN DI *E-COMMERCE SHOPEE*  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

**SKRIPSI**

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



**Disusun Oleh:**

**Nama : Ridho Kusumah**

**NPM : 1805160253**

**Program Studi : Manajemen**

**Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari jumat, tanggal 10 Februari 2023, pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya

MEMUTUSKAN

|               |  |
|---------------|--|
| Nama          | RIDIHO KUSUMAH   |
| N P M         | 180160253  |
| Program Studi | MANAJEMEN  |
| Konsentrasi   | MANAJEMEN PEMASARAN  |
| Judul Skripsi | PENGARUH KUALITAS WEBSITE (WEBOQUAL 4.0) DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-TRUST KONSUMEN DI E-COMMERCE SHORRE (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) |

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

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(SAPRINAL MAKURUNG, SE., MA)

(Dra. HANIFA YASIN, SE., M.Si)

PEMBIMBING  
  
UMSU

(ERI YANTI NASUTION, SE., M.Ec)

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, SE., MM., M.Si)

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, SE., 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 SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Lengkap : RIDHO KUSUMAH  
N.P.M : 1805160253  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS *WEBSITE (WEBQUAL 4.0)* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-TRUST* KONSUMEN DI *E-COMMERCE SHOPEE*

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Januari 2023

Pembimbingan Skripsi

ERI YANTI NASUTION, SE, M.Ec.

Diketahui/Disetujui  
Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

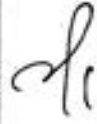
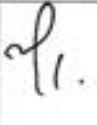



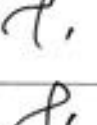

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dr. H. JANURI, SE., M.M., M.Si.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Lengkap : RIDHO KUSUMAH  
NPM : 1805160253  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS WEBSITE (WEBQUAL 4.0) DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-TRUST KONSUMEN DI E-COMMERCE SHOPEE

| Item                          | Hasil Evaluasi   | Tanggal    | Paraf   |
|-------------------------------|--|------------|---|
| BAB 1                         | Latar belakang sejalan dengan konsep piramida terbalik, dimulai dengan fenomena, variabel, kempat penelitian dan masalah | 2022       |    |
| BAB 2                         | -tubalkan kori & pendukung penelitian<br>- literatur minimal 10 tahun terakhir   | 2022       |  |
| BAB 3                         | -Ura' validitas dan reliabilitas instrumen<br>- Definisi operasional variabel diperjelas                                 | 2022       |  |
| BAB 4                         | -Tubalkan kori penelitian dan Bab 2 sebagai pendukung teori penelitian   | 09/1/2023  |  |
| BAB 5                         | - Daftar pustaka / kesimpulan dan saran sejalan dengan hasil penelitian  | 18/01/2023 |  |
| Daftar Pustaka                | -Daftar pustaka sejalan dengan Mandoleg style  | 24/01/2023 |  |
| Persetujuan Sidang Meja Hijau | Acc sidang skripsi   | 25/1/2023  |  |

Medan, Januari 2023

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

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

ERI YANTI NASUTION, SE, M.Ec.



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

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Jl. Kapten Muhtar Basri No. 3 Medan, Telp (061) 6624-567 Kode Pos 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **RIDHO KUSUMAH**  
Npm : 1805160253  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Website (WEBQUAL 4.0) Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Konsumen Di E-Commerce SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)** ” adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Medan, Januari 2023

yang menyatakan

  
  
RIDHO KUSUMAH

## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS *WEBSITE (WEBQUAL 4.0)* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-TRUST* KONSUMEN DI *E-COMMERCE* SHOPEE**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

**Ridho Kusumah**

**Program Studi Manajemen**

[1805160253@umsu.ac.id](mailto:1805160253@umsu.ac.id)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas *website (webqual 4.0)* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* konsumen di *e-commerce* shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 840 orang yang merupakan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU, sedangkan sampel dari penelitian ini ditetapkan menggunakan teknik slovin dengan kelonggaran 10% dan digenapkan menjadi 90 responden. Hasil pengujian menggunakan Partial Least Square (PLS) disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung dan positif antara kualitas *website (webqual 4.0)* terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh langsung dan positif antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian, kemudian terdapat pengaruh tidak langsung dan positif antara kualitas *website (webqual 4.0)* terhadap *e-trust*, dan terdapat pengaruh tidak langsung dan positif antara *e-service quality* terhadap *e-trust*, pada variabel *e-trust* terdapat pengaruh langsung dan positif antara *e-trust* terhadap keputusan pembelian, selanjutnya variabel *e-trust* kurang berperan dalam mengantari atau memediasi hubungan antara kualitas *website (webqual 4.0)* terhadap keputusan pembelian, dan variabel *e-trust* juga kurang berperan dalam mengantari atau memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Kualitas Website (*webqual 4.0*), *E-Service Quality*, *E-Trust*, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### ***EFFECT OF WEBSITE QUALITY (WEBQUAL 4.0) AND E-SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISION THROUGH CONSUMER E-TRUST AT E-COMMERCE SHOPEE***

***(Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business  
Muhammadiyah University of North Sumatra)***

**Ridho Kusumah**

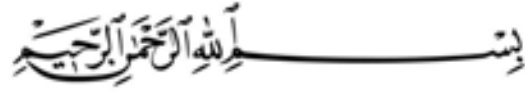
**Management Study Program**

[1805160253@umsu.ac.id](mailto:1805160253@umsu.ac.id)

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of website quality (webqual 4.0) and e-service quality on purchasing decisions through consumer e-trust in e-commerce shopee. This study uses an explanatory research approach, which aims to explain the causal relationship between the research variables and the testing hypothesis. The population in this study were 840 people who were students of the UMSU Faculty of Economics and Business, while the sample for this study was determined using the slovin technique with an allowance of 10% and rounded up to 90 respondents. The test results using Partial Least Square (PLS) concluded that there is an indirect and positive influence between website quality (webqual 4.0) on purchasing decisions, and there is a direct and positive effect between e-service quality on purchasing decisions, then there is an indirect and positive effect between website quality (webqual 4.0) on e-trust, and there is an indirect and positive effect between e-service quality on e-trust, on the e-trust variable there is a direct and positive effect between e-trust on purchasing decisions, then the e-trust plays little role in mediating or mediating the relationship between website quality (webqual 4.0) and purchasing decisions, and the e-trust variable also plays little role in mediating or mediating the relationship between e-service quality and purchasing decisions.*

**Keywords: Website Quality (webqual 4.0), E-Service Quality, E-Trust, Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah, Puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesempatan dan kemudahan serta limpahan rahmat-NYA kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) dan E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-trust Konsumen Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)”** Dan tak lupa pula penulis mengirimkan shalawat dan salam atas junjungan kita Nabi Muhammad SAW sebagai rahmatan lil'alamin.

Penulisan Proposal ini ditujukan untuk memenuhi syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan dan penyusunan Proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan, pengetahuan dan masih minimnya pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus dan ikhlas penulis akan menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak-pihak yang berkepentingan dengan Proposal ini baik dosen pembimbing maupun pihak yang berpengalaman di bidang penulisan proposal.



Penulis sangat merasa terbantu atas masukan, bimbingan dan motivasi yang tak henti-hentinya, dari pihak-pihak yang selalu memberikan dukungannya kepada saya. Untuk itu dengan rasa bangga dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Yang paling istimewa Ayah tercinta Sariyanto dan Ibunda tercinta Umi Kalsum dengan kebesaran jiwa, ketabahan, ketulusan hati mendidik, membimbing dengan cinta kasih dan sayang serta memberikan semangat, dukungan moral maupun materi dan memberikan doa yang tiada habisnya kepada saya.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani M., Ap selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE., MM., M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc Prof Ade Gunawan, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc Prof Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Ibu Eri Yanti Nst, SE., M.Ec selaku Dosen Pembimbing Proposal yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
9. Bapak dan Ibu seluruh pegawai dan staf pengajar Fakultas Eknonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Ketiga saudara kandung, Adik M. Salman Armanda, Adik Jannah Sabillah dan Adik Luthfiah Hasanah yang telah memberi semangat kepada penulis.
11. Untuk sahabat dan teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang membantu dan memberi motivasi dalam menyelesaikan proposal ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Penulis menyadari bahwa Proposal ini masih terdapat kekurangan, demi perbaikan selanjutnya saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis memohon kepada Allah SWT dan penulis berharap semoga ini bermanfaat bagi kita semua, Aamiin

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Medan, Juli 2022

Penulis

**Ridho Kusumah**

**NPM: 1805160253**

## 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>vi</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                       | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                      | <b>x</b>   |
| <b>BAB I</b> .....  | <b>1</b>   |
| <b>PENDAHULUAN</b> .....  | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                                | 1          |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....                                  | 6          |
| 1.3 Batasan Masalah .....                                       | 7          |
| 1.4 Rumusan Masalah .....                                       | 7          |
| 1.5 Tujuan Penelitian .....                                     | 8          |
| 1.6 Manfaat Penelitian .....                                    | 10         |
| <b>BAB II</b> .....   | <b>11</b>  |
| <b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....                                     | <b>11</b>  |
| 2.1 Keputusan Pembelian .....                                   | 11         |
| 2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian .....                        | 11         |
| 2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ..... | 13         |
| 2.1.3 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan .....                | 17         |
| 2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian .....                       | 18         |
| 2.2 <i>E-Trust</i> .....  | 19         |
| 2.2.1 Definisi <i>E-Trust</i> .....                             | 19         |
| 2.2.2 Faktor-Faktor <i>E-Trust</i> .....                        | 20         |
| 2.2.3 Indikator <i>E-Trust</i> .....                            | 21         |
| 2.3 Kualitas <i>Website (Webqual 4.0)</i> .....                 | 22         |
| 2.3.1 Definisi Kualitas <i>Website (Webqual 4.0)</i> .....      | 22         |
| 2.3.2 Faktor-Faktor Kualitas <i>Website (Webqual 4.0)</i> ..... | 24         |

|                                    |  |           |
|------------------------------------|--|-----------|
| 2.3.3                              | Indikator Kualitas <i>Website (Webqual 4.0)</i> .....  | 26        |
| 2.4                                | <i>E-Service Quality</i> .....   | 28        |
| 2.4.1                              | Definisi <i>E-Service Quality</i> .....  | 28        |
| 2.4.2                              | Karakteristik <i>E-Service Quality</i> .....   | 29        |
| 2.4.3                              | Indikator <i>E-Service Quality</i> .....   | 30        |
| 2.5                                | Kerangka Konseptual .....  | 32        |
| 2.5.1                              | Pengaruh Kualitas <i>Website (Webqual 4.0)</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....                        | 32        |
| 2.5.2                              | Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....                                     | 33        |
| 2.5.3                              | Pengaruh Kualitas <i>Website (Webqual 4.0)</i> melalui <i>E-Trust</i> .....                              | 34        |
| 2.5.4                              | Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Melalui <i>E-Trust</i> .....   | 34        |
| 2.5.5                              | Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....   | 35        |
| 2.5.6                              | Pengaruh Kualitas <i>Website (Webqual 4.0)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>E-Trust</i> ..... | 35        |
| 2.5.7                              | Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>E-Trust</i> .....              | 36        |
| 2.6                                | Hipotesis.....   | 38        |
| <b>BAB III.....</b>                |  | <b>40</b> |
| <b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b> |  | <b>40</b> |
| 3.1                                | Pendekatan Penelitian .....  | 40        |
| 3.2                                | Definisi Operasional Variabel.....   | 40        |
| 3.3                                | Lokasi dan Waktu Penelitian.....   | 41        |
| 3.3.1                              | Lokasi Penelitian .....  | 41        |
| 3.3.2                              | Waktu Penelitian .....   | 42        |
| 3.4                                | Populasi dan Sampel .....  | 43        |
| 3.4.1                              | Populasi .....   | 43        |
| 3.4.2                              | Sampel.....  | 44        |
| 3.5                                | Teknik Pengumpulan Data.....   | 46        |
| 3.5.1                              | Angket ( <i>quisioner</i> ) .....  | 46        |
| 3.6                                | Teknik Analisis Data.....  | 47        |
| 3.6.1                              | Analisis <i>Outer Model</i> .....  | 48        |
| 3.6.2                              | Analisis <i>Inner Model</i> .....  | 50        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>BAB IV</b> .....   | <b>53</b> |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....   | <b>53</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....  | 53        |
| 4.1.1 Deskripsi Data Penelitian .....   | 53        |
| 4.1.2 Analisis Model Pengukuran / Measurement Model Analysis (Outer Model)<br>.....                                   | 59        |
| 4.1.3 Analisis Model Struktural / Structural Model Analysis (Inner Model) ...   | 65        |
| 4.2 Pembahasan .....  | 71        |
| 4.2.1 Pengaruh Kualitas <i>Website (Webqual 4.0)</i> Terhadap Keputusan Pembelian<br>.....                            | 72        |
| 4.2.2 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....  | 73        |
| 4.2.3 Pengaruh Kualitas <i>Website (Webqual 4.0)</i> Terhadap <i>E-Trust</i> .....                                    | 75        |
| 4.2.4 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Trust</i> .....   | 76        |
| 4.2.5 Pengaruh <i>E-Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....  | 78        |
| 4.2.6 Pengaruh Kualitas <i>Website (Webqual 4.0)</i> Terhadap Keputusan Pembelian<br>Melalui <i>E-Trus</i> .....      | 79        |
| 4.2.7 Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>E-<br/>                Trus</i> ..... | 81        |
| <b>BAB V</b> .....  | <b>83</b> |
| <b>PENUTUP</b> .....  | <b>83</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....   | 83        |
| 5.2 Saran.....  | 84        |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian .....   | 86        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....   | <b>87</b> |
| <b>LAMPIRAN</b> .....   | <b>95</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3. 1 Defenisi Operasional.....  | 40 |
| Tabel 3. 2 Jadwal Pengerjaan Proposal.....  | 42 |
| Tabel 3. 3 Data Mahasiswa FEB UMSU 2018 Per Semester Ganjil 2022 .....                        | 43 |
| Tabel 3. 4 Skala Likert .....   | 46 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                             | 53 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....                              | 54 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kuantitas Penggunaan E-Commerce<br>Shopee ..... | 54 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....   | 55 |
| Tabel 4.5 Outer Loading .....   | 59 |
| Tabel 4.6 Cross Loading .....   | 61 |
| Tabel 4.7 Average Variance Extracted (AVE) .....  | 62 |
| Tabel 4.8 Composite Reliability .....   | 63 |
| Tabel 4.9 Cronbach Alpha .....  | 64 |
| Tabel 4.10 R-Square.....  | 65 |
| Tabel 4.11 F-Square .....   | 66 |
| Tabel 4.12 Direct Effect.....   | 68 |
| Tabel 4.13 Indirect Effect .....  | 70 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Peta Persaingan E-Commerce Q4 2021 ..... | 2  |
| Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan .....       | 17 |
| Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual .....                | 38 |
| Gambar 4. 1 Direct Effect .....                      | 70 |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah berhasil menciptakan berbagai macam kemajuan di segala bidang kehidupan manusia. Bidang perdagangan barang dan jasa merupakan salah satu bidang yang mengalami perkembangan. Dalam kegiatan perdagangan perubahan penggunaan media informasi menyebabkan pergeseran dan perubahan paradigma sistem perdagangan tradisional menjadi sistem perdagangan elektronik. Bentuk perdagangan elektronik ini mengarah pada transaksi jual beli barang dan jasa secara *online* yang dikenal dengan istilah *e-commerce* (E. Y. Nasution et al., 2020). Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat, sehingga berdampak pada perkembangan *e-commerce* yang semakin pesat. Pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik yang terhubung dengan jaringan internet dikenal dengan istilah *e-commerce* (Widodo & Sutopo, 2018). Menurut (Hayati, 2021) menyatakan *Electronic Commerce* atau disingkat dengan *e-commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, *service provider*, dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer, yaitu internet. *E-commerce* bisa juga diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang menyediakan layanan *get and delivery*. Situs *online* Shopee, Tokopedia, Lazada adalah beberapa contoh transaksi *e-commerce*. Shopee merupakan situs belanja *online*



yang lebih fokus pada *platform mobile marketplace* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) sehingga memudahkan masyarakat untuk berbelanja dan berjualan langsung dengan ponselnya (Latifah et al., 2020).



Gambar 1. 1 Peta Persaingan E-Commerce Q4 2021

Sumber: (Iprice.co.id, 2021)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, data yang dihimpun iPrice, pada kuartal keempat (Q4) 2021 Shopee merupakan *e-commerce* yang mendapatkan *web visitor* atau pengunjung bulanan terbanyak nomor 2 di Indonesia. Total pengunjung Shopee rata-rata mencapai 138.776.700 perbulan. Jumlah pengunjung *web* bulanan Shoppe tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain bagaimana kualitas *website e-commerce* Shopee dan bagaimana *e-service quality* yang ditawarkan oleh *e-commerce* Shoppe sehingga membuat para konsumen memiliki *e-trust*. Shopee mampu bersaing dan terus berkembang dengan menghadirkan *website* yang berkualitas dan memberikan *e-service quality* sebagai salah satu strateginya untuk menimbulkan *e-trust* sehingga membuat keputusan pembelian pada konsumen agar mereka terus menggunakan *e-*

*commerce* Shopee. Kualitas *website (webqual 4.0)* dan *e-service quality* sangatlah penting, karena dalam berbelanja secara *online* di *e-commerce* konsumen sangat membutuhkan pelayanan *online* yang disediakan oleh *website* dan bergantung terhadap informasi yang dimiliki *website* sehingga konsumen memiliki *e-trust* terhadap *e-commerce* dan konsumen membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa dari *e-commerce*. Dengan jumlah pengunjung bulanan Shopee yang mampu bersaing dan menduduki peringkat 2 dari 50 *e-commerce* di Indonesia, maka dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas *website (webqual 4.0)* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* konsumen di *e-commerce* Shopee.

(Saroinsong et al., 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang akan dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa sehingga sebagai produsen dapat melakukan berbagai strategi agar konsumen mengambil tindakan untuk membeli sebuah produk dan jasa yang sudah ditawarkan. Jadi keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen yang bertujuan untuk membeli suatu produk atau jasa yang diinginkannya. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilah dan memikirkan dengan matang segala sesuatu yang akan dibeli sebelum melakukan suatu pembelian terhadap apapun (E. Y. Nasution, 2021).

Menurut (Asih & Pratomo, 2018) kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu pondasi dari bisnis, dalam sebuah transaksi yang dilakukan antara dua orang atau lebih pasti akan terjadi karena adanya kepercayaan antara individu yang terlibat. Pelanggan selalu merasa khawatir ketika melakukan pembelian secara online, berbelanja online

penuh dengan ketidak pastian. *E-trust* berperan penting dalam membuat keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce*. Dalam bertransaksi secara *online* di *e-commerce*, konsumen tidak dapat melihat produk yang di inginkannya secara langsung, sehingga konsumen dapat membuat pertimbangan seperti informasi dan gambar yang disediakan oleh *website e-commerce*, serta pelayanan yang baik diberikan oleh pihak *e-commerce*. Menurut (Nawagasari & Putri, 2020) *e-trust* pada layanan jasa berbasis internet disebut *electronic trust (e-trust)*. *E-trust* didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap harapan dalam situasi risiko online bahwa kerentanan tidak akan dieksploitasi. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Untuk selalu menjaga *e-trust*, *e-commerce* harus selalu memperhatikan faktor yang mempengaruhinya, faktor yang akan di bahas dalam penelitian ini antara lain, kualitas *website (webqual 4.0)* dan *e-service quality*. Faktor kualitas *website (webqual 4.0)* dan *e-service quality* diambil sebagai fokus penelitian karena di dalam bisnis *e-commerce* sudah sangat bergantung kepada internet yang berbasis digital sementara kualitas *website (webqual 4.0)* dan *e-service quality* merupakan faktor penting dalam dunia digital, terutama pada bisnis yang menggunakan *e-commerce* dalam bisnisnya.

Menurut (Padmowati & Buditama, 2019) *WebQual* adalah alat untuk menilai kegunaan (manfaat) informasi, kualitas informasi, dan kualitas interaksi pelayanan dari halaman web pada internet. Kualitas *website* sangat penting bagi penggunaanya karena *website* yang berkualitas juga berpengaruh bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. *E-commerce* yang memiliki *website* berkualitas dan mudah di akses oleh

konsumen bisa menarik minat konsumen untuk berkunjung ke *website* mereka, ketika konsumen sudah berkunjung ke *website* Shopee maka disitu merupakan kesempatan bagi pemilik toko di *e-commerce* Shopee untuk melakukan penawaran hingga teransaksi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Selain kualitas *website (webqual 4.0)*, *e-service quality* juga berperan penting untuk membuat konsumen mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan (Nisa et al., 2022) menyatakan kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai layanan pelanggan yang saling berhubungan dengan berbasis internet yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi dengan teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan penyedia layanan. *E-Service Quality* pada dasarnya merupakan pengembangan kualitas layanan jasa seperti yang telah disampaikan sebelumnya dari cara konvensional menjadi layanan secara elektronik dengan menggunakan media internet. *E-service quality* menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli produk atau jasa di *e-commerce* Shopee, karena *e-service quality* memiliki beberapa indikator teoritis. Indikator teoritis dari *e-service quality* antara lain, *information quality*, *security*, *website functionality*, *customer relationship*, dan *responsiveness and fulfillment*.

Fenomena dilapangan yang terjadi pada masa pandemic covid 19 saat ini banyak toko-toko dan usaha yang sudah lama berjalan kini sebagian besar dari mereka menutup usahanya karena adanya sosial *distancing* yang membuat masyarakat melakukan aktivitas di dalam rumah saja. Tetapi berdasarkan survey sederhana yang

saya lakukan kepada masyarakat di lingkungan saya sebagian besar dari mereka banyak melakukan pembelian dan penjualan di *e-commerce* salah satunya Shopee. Berdasarkan dari fenomena ini maka penulis tertarik untuk melakukan suatu riset dengan judul **“Pengaruh Kualitas Website (*WEBQUAL 4.0*) Dan *E-service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Trust* Konsumen Di *E-commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat didefinisikan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya perubahan perilaku konsumen yang di pengaruhi oleh pesatnya perkembangan digital di Indonesia, konsumen yang awalnya melakukan kegiatan berbelanja secara langsung datang ke toko tapi kini konsumen melakukan kegiatan berbelanja menggunakan cara yang moderen dengan berbelanja secara *online* di *e-commerce*.
2. Besarnya perkembangan bisnis *e-commerce*, banyak toko-toko yang melakukan penjualan barang dan jasanya secara *online* di *e-commerce* dengan memberikan inovasi yang dapat membuat konsumen tertarik mengunjungi *websaite* mereka sehingga para konsumen tertarik untuk membuat keputusan pembelian di *e-commerce* yang telah memberi pelayanan berkualitas sangat baik.

### 1.3 Batasan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas *website (webqual 4.0)* dan *e-service quality* yang diberikan oleh *e-commerce* Shopee sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui *e-trust* pada mahasiswa/i universitas muhammadiyah sumatera utara di fakultas ekonomi dan bisnis 2018 yang menggunakan aplikasi *e-commerce shopee*.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah dibatasi diatas, maka dapat dirumuskan menjadi beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas *website (webqual 4.0)* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara tahun 2018 yang menggunakan *e-commerce shopee*?
2. Apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara tahun 2018 yang menggunakan *e-commerce shopee*?
3. Apakah ada pengaruh kualitas *website (webqual 4.0)* terhadap *e-trust* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara tahun 2018 yang menggunakan *e-commerce shopee*?

4. Apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara tahun 2018 yang menggunakan *e-commerce* shopee?
5. Apakah ada pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara tahun 2018 yang menggunakan *e-commerce* shopee?
6. Apakah ada pengaruh kualitas *website (webqual 4.0)* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee melalui *e-trust* pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara tahun 2018 yang menggunakan *e-commerce* shopee?
7. Apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee melalui *e-trust* pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara tahun 2018 yang menggunakan *e-commerce* shopee?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website (webqual 4.0)* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara tahun 2018 yang menggunakan *e-commerce* shopee!

2. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara tahun 2018 yang menggunakan *e-commerce* shopee!
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website (webqual 4.0)* terhadap *e-trust* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara tahun 2018 yang menggunakan *e-commerce* shopee!
4. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara tahun 2018 yang menggunakan *e-commerce* shopee!
5. Untuk mengetahui pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara tahun 2018 yang menggunakan *e-commerce* shopee!
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas *website (webqual 4.0)* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee melalui *e-trust* pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara tahun 2018 yang menggunakan *e-commerce* shopee!
7. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee melalui *e-trust* pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan



bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara tahun 2018 yang menggunakan *e-commerce* shopee!

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui dan mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran serta menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya yang menyangkut kualitas *website (webqual 4.0)*, *e-service quality*, *e-trust* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Bagi penulis, untuk menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian di *e-commerce* yang memberikan kualitas *website (webqual 4.0)* dan *e-service quality*.

3. Manfaat Penelitian yang Akan datang

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi perbandingan bagi peneliti lain dimasa mendatang dengan kaitan yang sama.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

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

Pada kebanyakan orang, keputusan pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya pengaruh dari luar dirinya, baik berupa pengaruh pemasaran yang memberikan informasi tentang produk dan pelayanan yang bisa di dapat saat akan membeli produk yang ingin di belinya maupun pengaruh dari lingkungan yang memberikan informasi pengalaman selama mereka membeli dan menggunakan produk tersebut sehingga timbul rasa untuk membeli produk atau jasa tersebut. Menurut (S. M. A. Nasution & Hendrawan, 2020), pengambilan keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan setelah memilih salah satu di antara alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan permasalahan yang terjadi dengan seefisien mungkin. Menurut (E. Y. Nasution & Kurnia, 2021), keputusan pembelian merupakan sikap yang diambil oleh konsumen setelah serangkaian proses integrasi dan evaluasi beberapa alternatif dalam menetapkan secara tepat hal yang menjadi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan (Kotler & Amstrong, 2008).

(Iskandar & Nasution, 2019) Menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Menurut (Khair, 2016) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

Menurut (Lee, 2007, hal 111) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana dibeli dan kapan dibeli”.

Berdasarkan Penjelasan di atas keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen yang menentukan pilihan yang akan di belinya berdasarkan rasa kubutuhan, kenyamanan, keamanan dan kemudahan pada saat dia membelinya. Dalam berbelanja secara online kemudahan dalam mengoprasikan *website* dan kenyamanan yang diberikan oleh *website* dapat membuat konsumen merasa aman sehingga dia tidak ragu berbelanja di *website* itu. Dengan memberikan kualitas *website (webqual 4.0)* yang bagus konsumen dapat dengan mudah mengoprasikan *e-commerce* dan *e-commerce* juga bisa memberikan *e-service quality* kepada konsumen agar konsumen merasa aman dan nyaman ketika mengoprasikan *e-commerce* sehingga konsumen bisa memutuskan pembelian di *e-commerce*.

### 2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam membeli suatu produk atau jasa pada *e-commerce*, ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusannya untuk membeli produk atau jasa yang di pilihnya. Kemudahan, kenyamanan dan keamanan yang di berikan oleh *e-commerce* dapat menjadi satu alasan konsumen untuk berkunjung dan membeli barang dari *e-commerce* tersebut. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021).

(Kotler & Armstrong, 2008) mengemukakan bahwa karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang terluas dan terdalam dalam perilaku konsumen yaitu meliputi:

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain. Subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya dimana mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti:

- a) Kelompok Acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b) Keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c) Peran dan Status Seseorang merupakan bagian dari beberapa kelompok-keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang tersebut dalam tiap kelompok dapat didefinisikan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu:

- a) Usia dan Tahap Siklus Hidup merupakan suatu urutan yang teratur dari tahapan dimana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaannya, pengalaman dan perubahan pendapatan serta status.
- b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi adalah pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang atau jasa yang mereka konsumsi. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang

memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli. Seseorang akan membeli produk atau jasa yang mahal dan berkualitas jika memiliki pendapatan yang mencukupi bahkan lebih.

- c) Kepribadian dan Konsep Diri, Kepribadian adalah cirri bawaan psikologis manusia (*human psychological traits*) yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri .
- d) Gaya Hidup dan Nilai, Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen.

#### d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi empat faktor psikologis utama yang meliputi:

- a) Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang secara kuat mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
- b) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c) Pembelajaran adalah perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Memori adalah semua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mereka mengarungi hidup dapat berakhir dalam memori jangka panjang.

e. Faktor Pelayanan

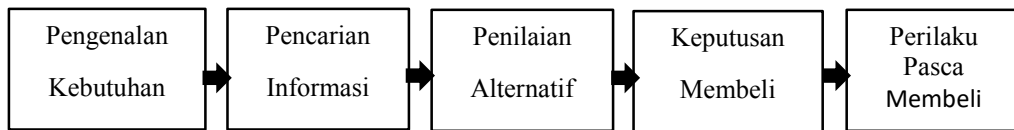
Menurut (Faroh, 2017) Pelayanan memberikan andil yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Semakin baik pelayanan yang diciptakan akan memberikan rasa nyaman konsumen dan melahirkan citra positif di benak konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Dimana mereka akan dengan senang dan terus menerus melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Faktor pelayanan yang mempengaruhi seseorang untuk membeli yaitu :

- a) Layanan tampilan dapat mempengaruhi konsumen untuk berkunjung dan memilih produk atau jasa yang ingin dibelinya, seperti website yang berkualitas dapat membuat konsumen tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian di website ini dan toko yang bagus juga membuat konsumen ingin berkunjung ke toko itu dan melakukan pembelian.
- b) Layanan langsung, seperti pendampingan, arahan, bantuan dan juga keamanan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan pada konsumen yang melakukan kunjungan pada toko atau situs web perusahaan

sehingga konsumen melakukan pembelian karena pelayanan yang di berikan dapat membuat konsumen merasa aman dan yakin untuk melakukan pembelian di toko atau situsweb perusahaan.

### 2.1.3 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan



Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: (Kotler & Armstrong, 2008)

- a. Pengenalan kebutuhan, kebutuhan hidup itu dapat digerakkan dari rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar. Dengan menghimpun informasi dari sejumlah konsumen para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering terjadi untuk membangkitkan minat dalam jenis produk tertentu.
- b. Pencarian informasi, biasanya pencarian informasi meningkat tatkala konsumen mulai bergerak dari keputusan situasi pemecah masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang lebih luas. Yang menjadi pusat perhatian pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu:
  - a) Sumber pribadi (keluarga, teman, kenalan, tetangga)
  - b) Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, dan pameran)
  - c) Sumber umum (media masa, organisasi Konsumen)



- d) Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji produk)
- c. Penilaian alternatif, beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih satu alternatif dari banyak alternatif yang tersedia adalah:
  - a) Sifat-sifat produk
  - b) Kepercayaan merek
  - c) Fungsi kemamfaatan untuk setiap ciri
  - d) Prosedur pemilihan
- d. Keputusan membeli, melibatkan lima sub keputusan, yaitu keputusan tentang merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu membeli dan keputusan cara pembayarannya.
- e. Perilaku pasca pembelian, kepuasan atau ketidakpuasan membeli produk akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Bila konsumen puas maka ada peluang konsumen akan membeli lagi dan mereka pada umumnya akan bercerita pada orang lain. Ini merupakan iklan yang paling efektif dan murah. Sebaliknya bila tidak puas atau kecewa akan mengakibatkan mereka tidak mau membeli lagi dan bercerita negatif kepada orang lain. Ini sangat merugikan.

#### **2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian salah satu dasar acuan dalam menilai ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut (P. Kotler & Armstrong, 2008, hal 158) indikator-indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan sesuatu baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

- b. Layana yang bagus adalah pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* untuk membuat konsumen merasa aman, nyaman dan percaya untuk melakukan pembelian di *e-commerce*.
- c. Pilihan merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.
- d. Pilihan penyalur merupakan salah satu keputusan yang digunakan oleh pemasar untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
- e. Waktu pembelian adalah kapan dilakukan pembelian produk oleh konsumen.
- f. Jumlah pembelian adalah berapa kuantitas produk yang ingin dibeli.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 1997) ada empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Cepat dalam memutuskan pembelian
- b. Mantap dalam memutuskan pembelian
- c. Tidak mempertimbangkan produk lain
- d. Keyakinan atas pembelian

## ***2.2 E-Trust***

### **2.2.1 Definisi *E-Trust***

Menurut (Pramudita et al., 2021) *e-trust* merupakan perasaan yakin dan percaya yang timbul dari konsumen dalam melakukan transaksi online bahwa perusahaan akan memenuhi janji sesuai dengan harapan dari informasi yang diberikan melalui *website* perusahaan tersebut. *E-trust* adalah alat tidak berwujud yang efektif dalam mengurangi

ketidak pastian dan kompleksitas transaksi dan hubungan di pasar elektronik (Rahmawati et al., 2022).

Menurut (Priambodo & Farida, 2018) *e-trust* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. *Electronic trust* atau *e-trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap penyedia produk atau jasa bahwa mereka dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya sesuai dengan harapan konsumen secara *online* (Liani & Yusuf, 2021).

*E-trust* merupakan salah satu syarat paling mendasar dalam melakukan bisnis secara online, karena transaksi online memiliki risiko yang tinggi, maka *e-trust* menjadi faktor pertimbangan konsumen ketika akan menggunakan aplikasi *e-commerce* (Wongso, 2020).

### **2.2.2 Faktor-Faktor *E-Trust***

Menurut (Widyartono, 2020) terdiri dari tiga faktor yang membentuk *e-trust* seseorang yaitu kemampuan, kebajikan, dan integritas. Ketiga faktor ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemampuan, mengacu pada kompetensi dan karakteristik dari penjual/organisasi yang memungkinkan satu pihak memiliki domain tertentu.

Kemampuan berarti lebih dari layanan untuk individu tetapi mencakup semua aspek dalam melakukan transaksi bisnis.

- b. Kebajikan, adalah kesediaan penyedia layanan kepada konsumen dalam membuat dan memberikan yang terbaik dalam rangka menciptakan kepuasan bersama.
- c. Integritas, terkait dengan persepsi penyedia layanan yang konsumen akan bertahan dalam prinsip yang telah diberikan. Adanya kesesuaian informasi, fakta dan tindakan yang diberikan kepada konsumen.

### **2.2.3 Indikator *E-Trust***

Adapun menurut (Japariato & Agatha, 2020) indikator *e-trust* dapat diukur dengan menggunakan empat indikator sebagai berikut:

- a. Keamanan

Ketika konsumen mendapatkan rasa aman kepada suatu brand saat berbelanja, maka hal ini dapat membuat konsumen bisa mempercayai brand tersebut.

- b. Privasi

Mengacu pada persepsi risiko paparan informasi pribadi konsumen terhadap paparan informasi konsumen sendiri.

- c. Pengalaman

Kepercayaan yang telah dimiliki konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman dirasakan. Ketika mereka telah mempercayai suatu brand namun yang mereka

dapatkan ternyata tidak sesuai harapannya maka hal ini juga dapat mempengaruhi rasa percaya konsumen terhadap brand tersebut.

d. Informasi

Dalam memberikan informasi suatu brand juga harus memberikan informasi yang tepat dan akurat.

Menurut (Ribbink et al., 2004) indikator-indikator dari *e-trust* adalah sebagai berikut:

- a. Bersedia untuk memberikan informasi pribadi kepada perusahaan *online*.
- b. Bersedia untuk memberikan nomor kartu kredit kepada perusahaan *online*.
- c. Tidak masalah untuk membayar terlebih dahulu dalam pembelian melalui internet.
- d. Perusahaan *online* adalah perusahaan yang profesional dalam bidangnya.
- e. Perusahaan *online* akan memenuhi janjinya.

## **2.3 Kualitas Website (*Webqual 4.0*)**

### **2.3.1 Definisi Kualitas Website (*Webqual 4.0*)**

Kualitas *website* adalah hal yang sangat perlu diperhatikan oleh semua yang melakukan proses penjualan secara online. Tidak hanya dilihat dari kemasannya yang menarik, tetapi bagaimana membuat konsumen berpikir bahwa apa yang mereka butuhkan dapat mereka temukan dalam *website* tersebut, sehingga pelanggan akan merasa puas. Menurut (Arifin et al., 2015) kualitas *website* merupakan tingkat yang diharapkan oleh pengguna *website* ketika menggunakan sebuah *website* tersebut.

Sebuah *website* dapat dikatakan berkualitas apabila penggunaannya merasakan bahwa kualitas yang didapatkan sesuai ataupun melebihi apa yang diharapkannya. (Deliana, 2022) menjelaskan bahwa *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi. Kriteria sebuah *website* supaya dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik adalah *website* tersebut harus representatife, interaktif, desain yang menarik, ringkas dan sederhana, aman dan terjamin. Kualitas sebuah *website* dapat mempengaruhi kepuasan penggunaannya, sehingga memberikan pengaruh kepada penggunaannya untuk lebih sering menggunakan *website* tersebut.

Menurut (Fahmi et al., 2018), menyebutkan *webqual* adalah suatu pengukuran untuk mengukur kualitas dari sebuah *website* berdasarkan instrumen-instrumen penelitian yang dapat dikategorikan ke dalam empat variable yaitu: *Usability*, *information quality*, *services interaction* dan *overall*. *Webqual* dikembangkan berdasarkan konsep *Quality Function Development (QFD)* dan dikembangkan oleh Stuart J. Barnes dan Richard T. Vidgen. *Webqual* sudah mengalami beberapa kali pengembangan, hingga saat ini *Webqual* telah mencapai versi 4.0. *Webqual 4.0* terdiri dari tiga dimensi yaitu kualitas informasi (*Information Quality*), kualitas penggunaan (*Usability*), kualitas interaksi dan kualitas layanan (*Service Interaction Quality*).

Berdasarkan penjelasan diatas kualitas *website (webqual 4.0)* adalah pelayanan *website* yang sudah di ukur dengan metode pengukuran *webqual 4,0* sehingga dapat membuat pengguna *website* merasa nyaman dan mudah saat menggunakannya.

### 2.3.2 Faktor-Faktor Kualitas *Website (Webqual 4.0)*

Terdapat berbagai faktor sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan baik buruknya kualitas sebuah situs web, dan setiap orang tentu memiliki pandangan yang berbeda-beda (Putri et al., 2021). Namun, di antara faktor-faktor tersebut, ada beberapa hal yang sudah umum dipakai sebagai acuan, yaitu :

a. Kecepatan pengunduhan

Pada umumnya pengguna internet tidak sabar menunggu. Waktu kecepatan akses ideal yang harus dimiliki oleh suatu *website* adalah 812 detik. Jika belum mencapai angka tersebut maka perlu dilakukan optimalisasi pada komponen-komponen web.

b. Isinya mudah dibaca

Buat pengunjung nyaman untuk membaca informasi dari *website* yang telah dibuat dengan melakukan pengaturan ukuran huruf yang tidak terlalu kecil dan penggunaan warna yang tidak kontras sehingga akan mengurangi cepatnya mata lelah.

c. Tata letak desain yang konsisten

Desain dari satu halaman ke halaman lain harus dibuat konsisten untuk memudahkan pengunjung dalam menemukan konten yang terdapat pada *website* tersebut.

(Barnes & Vidgen, 2002) mengatakan bahwa *Webqual 4.0* disusun dari tiga area utama yaitu : kemudahan mengoperasikan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi. mendefinisikan sebagai berikut :

a. Kemudahan mengoperasikan

Pada kemudahan mengoperasikan atau disebut dengan *usability* disini meliputi mudahnya suatu *website* untuk dimengerti, kemenarikan *website*, kemudahan untuk menggunakan *website, interface* yang menyenangkan sehingga memberi pengalaman baru yang menyenangkan.

Indikator dari *usability* diantaranya:

- a) Kemudahan dalam mempelajari cara mengoperasikan *website*
- b) Interaksi dengan *website* jelas dan mudah dimengerti
- c) *Website* memiliki petunjuk yang jelas
- d) *Website* mudah untuk digunakan
- e) Memiliki tampilan yang atraktif
- f) Tampilan yang disajikan sesuai dengan jenis *website*
- g) Dengan adanya *website* ini dapat meningkatkan kompetensi dengan perguruan tinggi lain
- h) *Website* memberikan pengalaman yang positif

b. Kualitas informasi

Kualitas informasi disini meliputi kemudahan informasi untuk dimengerti, informasi yang terpercaya dan *up to date*, informasi yang detail dan sesuai dengan topik bahasan. Indikator dari kualitas informasi sebagai berikut :

- a) Informasi yang *up to date*
- b) Informasi yang akurat
- c) Informasi yang terpercaya
- d) Menyediakan informasi yang relevan



- e) Informasi yang tertera cukup detail
- f) Informasi yang mudah dibaca sehingga mudah difahami
- g) Informasi dengan format yang sesuai

c. Kualitas interaksi

Kualitas interaksi meliputi memudahkan berkamuikasi, adanya rasa aman dalam bertransaksi, memiliki reputasi yang bagus, memberikan keyakinan kepada pengguna bahwa janji akan diepati, menciptakan hubungan emosional yang lebih personal. indikator dari kualitas informasi yaitu :

- a) website memiliki reputasi yang baik
- b) Adanya rasa aman dalam menyampaikan data pribadi
- c) Informasi pribadi tersimpan dengan aman
- d) Adanya ruang personalia untuk pengguna
- e) Terdapat suasana komunitas
- f) Kemudahan untu melakukan komunikasi
- g) *Website* dapat memberikan layanan sesuai dengan apa yang disajikan

### 2.3.3 Indikator Kualitas *Website* (*Webqual 4.0*)

Menurut (Khawaja & Bokhari, 2010) ada 9 indikator kualitas sebuah *website* antara lain:

- a. Keandalan dari situs web
- b. Panduan untuk menggunakan situs web
- c. Ketanggapan dalam memecahkan masalah
- d. Efisien informasi

- e. Fungsi keseluruhan dari situs web
- f. Kegunaan fitur atau menu bagi pengguna
- g. Keakuratan Informasi yang disampaikan kepada pengguna
- h. Kemudahan dalam penggunaan situs web
- i. Penampilan situs web

(Barnes & Vidgen, 2002) menyebutkan ada tiga indikator dalam metode webqual

4.0 yang mewakili kualitas suatu situs web adalah:

- a. *Usability* (kegunaan)

*Usability* dikaji berdasarkan kemudahan navigasi, kecocokan desain dan gambaran yang disampaikan kepada pengguna.

- b. *Information quality* (kualitas informasi)

*Information quality* dikaji berdasarkan kajian sistem informasi secara umum. Kategori ini berhubungan terhadap kualitas dari konten situs web yaitu kepantasan informasi bagi tujuan pengguna, misalnya mengenai akurasi, format dan relevansi dari informasi yang disajikan.

- c. *Service interaction* (interaksi pelayanan)

Berhubungan terhadap interaksi layanan yang dirasakan pengguna ketika terlibat secara mendalam dengan situs web.

## ***2.4 E-Service Quality***

### ***2.4.1 Definisi E-Service Quality***

Menurut (Zeithaml et al., 2009) *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif.

Menurut (Sari et al., 2020) *e-service quality* adalah pelayanan yang pelanggan *online* terima sebagai perluasan dari yang terdiri dari kemampuan situs web dalam memfasilitasi kegiatan belanja dan distribusi secara efektif dan efisien.

Menurut (Rozi & Harti, 2017) kualitas layanan elektronik atau *e-service quality* dapat didefinisikan sebagai layanan pelanggan yang saling berhubungan dengan berbasis internet yang didukung oleh konsumen yang terintegrasi dengan teknologi dan sistem yang ditawarkan oleh penyedia layanan, yang bertujuan untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan penyedia layanan.

Menurut (Kasih & Moeliono, 2020) *e-service quality* adalah dimana perusahaan bisa menyediakan layanan pembelian dengan baik. Penilaian dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang digunakan sesuai dengan harapan pelanggan.

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa *e-service quality* adalah pelayanan yang diberikan melalui *website* kepada konsumen dalam memfasilitasi kegiatan pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

#### 2.4.2 Karakteristik *E-Service Quality*

*E-service quality* Menurut (Tjiptono, 2012:28) mempunyai 4 karakteristik yaitu:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa bersifat *intangible*, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri

b. Bervariasi (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu : (1) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (2) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (3) beban kerja perusahaan

c. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, *efektivitas staff* layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

*Perishability* berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

### 2.4.3 Indikator *E-Service Quality*

Menurut (Zeithaml et al., 2009:116) ada 4 indikator Indikator *e-service quality* yaitu :

a. *Efisiensi*

Kemampuan pelanggan mencari informasi yang berkaitan dengan produk serta kemudahan dalam mengakses dan meninggalkan *website* dengan upaya minimal.

*b. Reliabilitas*

Berkenaan dengan fungsionalis teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya

*c. Fulfillment*

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan

*d. 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 :

a. Desain situs *web*

Persepsi pelanggan terhadap tingkat desain situs *web* secara visual menarik dan dirancang dengan baik.

b. Keandalan layanan

Persepsi pelanggan terhadap keandalan situs (misalnya email konfirmasi, fungsi pelacakan pesanan) dan ketepatan janji layanan (misalnya, menyampaikan apa yang dipesan).

c. Privasi

Sejauh mana situs *web* memiliki fitur keamanan yang memadai untuk melindungi informasi pelanggan dan memfasilitasi transaksi yang aman.

d. Pelayanan

Perusahaan bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan.

## **2.5 Kerangka Konseptual**

### **2.5.1 Pengaruh Kualitas *Website (Webqual 4.0)* Terhadap Keputusan Pembelian**

Aplikasi yang memberikan Informasi yang mudah dimengerti, disajikan dengan jelas, terbaru, jaminan keamanan dan privasi sehingga menumbuhkan kepercayaan bagi para penggunanya. Memiliki aplikasi yang menarik, desain *website* yang atraktif dan mudah dijelajahi membuat konsumen lebih mudah dan nyaman dalam menggunakannya. Semakin tinggi kualitas *website* yang terdiri dari informasi, keamanan, kemudahan, kenyamanan dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen pada aplikasi *Shopee* (Rachma, n.d. 2021).

Tampilan *website* yang berkualitas akan mudah dipahami dan dioperasikan oleh penggunanya dalam mencari barang yang akan dibeli serta memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Dengan kualitas *website* yang baik akan memudahkan pelanggan di dalam mencari informasi produk perusahaan. Hal tersebut akan memudahkan pelanggan mendapat kesimpulan tentang *fitur* dan *benefit* suatu produk sehingga dapat menarik kebutuhan dan keinginan dari produk yang ditawarkan. Ketika *website* dari suatu aplikasi *online shop* memberikan informasi yang detail, kemudahan bertransaksi

dan desain yang menarik, dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Alghifari dan Rahayu, 2021).

Hasil penelitian (Muhani dan Sabillah, 2022) menunjukkan bahwa kualitas *website* (*webqual 4.0*) berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

### **2.5.2 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 (Setiadi, 2021).

Memberikan pelayanan yang lebih luas yang berbasis elektronik dengan mediasi teknologi informasi dan komunikasi. layanan tidak hanya mencakup saat penggunaan *website* saja melainkan dari sebelum dan pada saat penggunaan. *e-service quality* yang diberikan saat penggunaan memberikan kemudahan oleh pelanggan untuk menggunakannya, pelanggan yang merasa mudah dan nyaman saat digunakan tanpa hambatan membuat suatu kepuasan oleh pelanggan pada layanan elektronik sebuah perusahaan. semakin baik tingkat *e-service quality* yang diberikan *market place*



terhadap penggunaannya maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen (Ramadan et al., 2021).

Hasil penelitian (Audria dan Batu, 2022) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

### **2.5.3 Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) melalui *E-Trust***

*E-commerce* yang meningkatkan kualitas *websitenya* agar dapat memberikan Informasi yang mudah dimengerti, disajikan dengan jelas, terbaru, jaminan keamanan dan privasi, dapat menumbuhkan *e-trust* para penggunaannya. Dengan kualitas *website* yang baik akan memudahkan pelanggan dalam mencari informasi produk perusahaan sehingga menimbulkan *e-trust* konsumen untuk melakukan transaksi. Semakin baik kualitas *website* pada *e-commerce* semakin tinggi pula *e-trust* yang dimiliki konsumen kepada *e-commerce* sebagai media belanja online (Priambodo & Farida, 2018)

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Putra, 2019) menunjukkan bahwa kualitas *website (webqual 4.0)* melalui *e-trust* berpengaruh positif.

### **2.5.4 Pengaruh *E-Service Quality* Melalui *E-Trust***

Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) adalah tingkatan *website* yang dapat memfasilitasi secara efisien dan efektif untuk melakukan pembelian, penjualan, dan pengiriman baik produk maupun jasa. *E-service quality* yang diberikan saat penggunaan berupa kemudahan oleh pelanggan untuk menggunakannya, pelanggan yang merasa mudah dan nyaman saat menggunakannya tanpa ada hambatan dapat meningkatkan *e-trust* pelanggan pada *e-commerce* sebuah perusahaan. Dengan

meningkatkan *e-service quality* maka tingkat *e-trust* pengguna di Shopee juga akan meningkat (Febri et al., 2018).

Hasil penelitian (Priambodo & Farida, 2018) menunjukkan bahwa *e-service quality* melalui *e-trust* berpengaruh positif.

### **2.5.5 Pengaruh *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan adanya *e-commerce* pada saat ini, dapat membuat masyarakat lebih mudah dalam bertransaksi jual beli. Transaksi yang sangat jauh, sekarang dapat dilakukan oleh konsumen dengan hanya menggunakan *e-commerce*. Tentunya selain kemudahan dalam bertransaksi yang di rasakan oleh konsumen di *e-commerce*, konsumen juga memiliki alasan lain sehingga melakukan transaksi di suatu *e-commerce*. *E-trust* memiliki kontribusi yang baik dalam mempengaruhi ketetapan pembelian, sehingga semakin tinggi *e-trust*, maka semakin besar keputusan pembelian konsumen di *e-commerce* (Purwanto, 2021).

Hasil penelitian (Emerelda et al., 2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian melalui *e-trust* berpengaruh positif.

### **2.5.6 Pengaruh Kualitas *Website (Webqual 4.0)* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Trust***

Dengan adanya *e-commerce* saat ini pelaku usaha dan konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli. Dalam melakukan penjualan di *e-commerce*, kualitas *website* merupakan salah satu faktor yang harus di perhatikan oleh para penjual, dikarenakan *website* yang berkualitas dapat menimbulkan *e-trust* konsumen

sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* kualitas *website*. Kualitas *website* yang bisa dengan mudah di pahami dan yang memeberikan informasi dengan bagus kepada pengguna *website* sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap penggunaanya (Irshadi & Hendayani, 2016). Semakin baik kualitas *website e-commerce* maka semakin tinggi tingkat *e-trust* konsumen terhadap *website e-commerce* (Cahyati & Mandala, 2017).

Hasil penelitian (Ghaisani & Purbawati, 2020) menunjukkan bahwa kualitas *website (webqual 4.0)* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* berpengaruh positif.

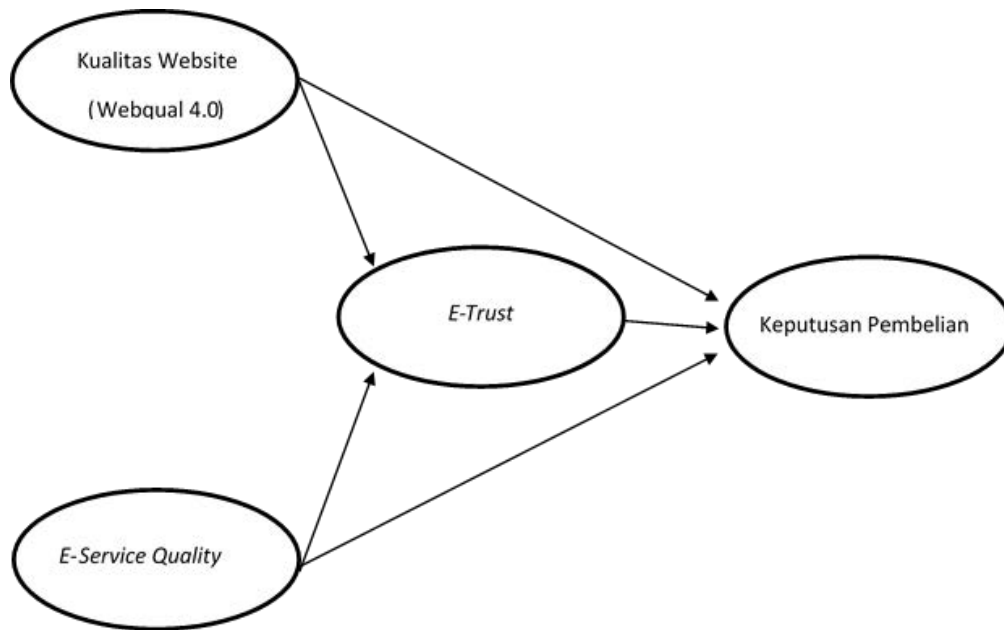
### **2.5.7 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Trust***

*E-service quality* merupakan upaya pemasar memberikan *e-trust* dan kenyamanan kepada konsumen dalam memasarkan produk. Pada umumnya konsumen memilih pemasar yang dirasa nyaman dalam berkomunikasi bahkan pada saat adanya pertanyaan-pertanyaan dari konsumen yang ingin mencari tahu lebih tentang produk yang akan dibeli. Ramah, bersahabat, siap melayani dan mampu memberikan informasi merupakan sikap yang dibutuhkan konsumen dari pemasar untuk membuat *e-trust* konsumen sehingga tindakan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya berupa perilaku tetapi bagaimana pemasar mampu memberikan perhatian terhadap produk yang telah dibeli bahkan dipakai oleh konsumen. Umumnya servis berlaku seperti yang dilakukan *Comforta* dengan memberikan servis fer selama 10 tahun yang dianggap itu merupakan tindakan dan

perhatian yang baik bukan hanya kepada produk tetapi terhadap konsumen. Sehingga *e-service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. *E-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Weenas, 2013) dan semakin tinggi *e-service quality* yang diberikan maka semakin tinggi juga *e-trust* yang diperoleh *e-commerce* (Listiyana et al., 2022).

Hasil penelitian (Setyowati & Suryoko, 2020) menunjukkan bahwa *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* berpengaruh positif.

Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel kualitas *website (webqual 4.0)* dan *e-service quality* merupakan variabel independennya, sedangkan variabel Keputusan Pembelian menjadi variabel dependen dan *e-trust* sebagai variabel intervening.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sehingga dibutuhkan pengujian secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh kualitas *website (webqual 4.0)* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara tahun 2018 yang menggunakan *e-commerce* shopee.
2. Ada pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas

muhammadiyah sumatera utara tahun 2018 yang menggunakan *e-commerce* shopee.

3. Ada pengaruh kualitas *website (webqual 4.0)* terhadap *e-trust* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara tahun 2018 yang menggunakan *e-commerce* shopee.
4. Ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara tahun 2018 yang menggunakan *e-commerce* shopee.
5. Ada pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara tahun 2018 yang menggunakan *e-commerce* shopee.
6. Ada pengaruh kualitas *website (webqual 4.0)* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee melalui *e-trust* pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara tahun 2018 yang menggunakan *e-commerce* shopee.
7. Ada pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee melalui *e-trust* pada mahasiswa/i fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara tahun 2018 yang menggunakan *e-commerce* shopee.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution et al., 2020). Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif/kuantitatif. Menurut (Rusiadi, 2014) “Penelitian asosiatif/kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih”. Kualitas *website* (*webqual 4.0*) sebagai variabel independen (X1), *e-service quality* sebagai variabel independen (X2), keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) dan *e-trust* sebagai variabel intervening (I).

#### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. 1 Defenisi Operasional**

| Variabel                | Defisini   | Indikator  | Skala         |
|-------------------------|--|--|---------------|
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen yang menentukan pilihan yang akan di belinya berdasarkan rasa kubutuhan, kenyamanan, keamanan dan kemudahan pada saat dia membelinya. | 1. Pilihan produk<br>2. Layana yang bagus<br>3. Pilihan merek<br>4. Pilihan penyalur<br>5. Waktu pembelian<br>6. Jumlah pembelian<br>(Kotler & Armstrong, 2008, hal 158) | <i>Likert</i> |

|   |  |   |               |
|---|--|---|---------------|
| <i>E-Trust</i>                            | <i>E-trust</i> merupakan perasaan yakin dan percaya yang timbul dari konsumen dalam melakukan transaksi online bahwa perusahaan akan memenuhi janji sesuai dengan harapan dari informasi yang diberikan melalui website perusahaan tersebut. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keamanan</li> <li>2. Privasi</li> <li>3. Pengalaman</li> <li>4. Informasi</li> </ol> (Japariato & Agatha, 2020)             | <i>Likert</i> |
| Kualitas Website<br>(Webqual 4.0)<br>(X1) | Kualitas <i>website (webqual 4.0)</i> adalah pelayanan <i>website</i> yang sudah di ukur dengan metode pengukuran <i>webqual 4,0</i> sehingga dapat membuat pengguna <i>website</i> merasa nyaman dan mudah saat menggunakannya.             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegunaan</li> <li>2. Kualitas informasi</li> <li>3. Interaksi pelayanan</li> </ol> (Barnes & Vidgen, 2002)                  | <i>Likert</i> |
| <i>E-Service Quality</i> (X2)             | <i>E-service quality</i> adalah pelayanan yang diberikan melalui website kepada konsumen dalam memfasilitasi kegiatan pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desain situs web</li> <li>2. Keandalan layanan</li> <li>3. Privasi</li> <li>4. Pelayanan</li> </ol> (Pudjarti et al., 2019) | <i>Likert</i> |

### 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang beralamat di Jl. Kapten Mukhtar Basri No 3 Glugur Darat 3 Medan.





### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2018 yang menggunakan aplikasi *e-commerce* shopee. Berdasarkan data yang bersumber dari biro akademik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, terdapat sebanyak 840 mahasiswa yang merupakan mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2018 di semester ganjil tahun 2022. Guna efisiensi waktu dan biaya, maka tidak semua mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU yang menjadi objek penelitian ini.

**Tabel 3. 3 Data Mahasiswa FEB UMSU 2018 Per Semester Ganjil 2022**

| No.           | Jurusan                 | Jumlah Mahasiswa | Persentase % |
|---------------|-------------------------|------------------|--------------|
| 1             | Manajemen               | 518              | 62%          |
| 2             | Akuntansi               | 298              | 35%          |
| 3             | Ekonomi dan Pembangunan | 21               | 2.50%        |
| 4             | Manajemen Perpajakan    | 3                | 0.36%        |
| <b>Jumlah</b> |                         | <b>840</b>       | <b>100%</b>  |

*Sumber : Biro Akademik UMSU, 2022*

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Teknik penarikan sample dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Menurut (Sugiyono, 2016:84) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian jenis non probability sampling yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Karena populasi pada penelitian ini bersifat homogen. Menurut (Sugiyono, 2016:85) accidental sampling adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini dan mempersempit capaian jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2012, hal 87)

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

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

**Keterangan:**

$n$  = Ukuran sampel/jumlah responden

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir,  $e=0,1$ .

Dalam rumus Slovin terdapat ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

1. Nilai  $e=0,1$  (10%) untuk populasi dalam jumlah besar
2. Nilai  $e=0,2$  (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dalam teknik Slovin ini yaitu antara 10-20 persen dari jumlah populasi. Namun dalam penelitian ini penulis menggunakan *margin error* sebesar 0,1 (10%), sebab pada asumsi yang berkembang pada rumpun ilmu sosial yang tidak sekaku ilmu eksakta. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 840 orang, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, yaitu dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{840}{1 + 840 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{840}{9,4}$$

$$n = 89,36$$

$$= 90$$

*moe* = *margin of error* atau tingkat kesalahan, dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%.

Atas dasar perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 89 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih fit, maka peneliti memutuskan mengambil sampel menjadi 90 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data yang relevan bagi penelitian adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

#### 3.5.1 Angket (*quisioner*)

Angket (*quisioner*) adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti (Juliandi et al., 2014). Lembar angket atau kusioner diberikan kepada pengguna *e-commerce shopee* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan menggunakan skala likert dalam bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut:

**Tabel 3. 4 Skala Likert**

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

Selanjutnya angket atau kuesioner yang sudah diterima diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validitas instrumen yang bertujuan untuk menganalisis apakah instrumen yang disusun benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian. Uji reliabilitas merupakan pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tanpa bias untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang baik dan dapat dipercaya. Dalam pengolahan data menggunakan Partial Least Square (PLS) suatu kuesioner dikatakan valid apabila discriminant validity terpenuhi, dengan melihat nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali & Hengky, 2014). Discriminant validity (validitas diskriminan) merupakan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (Henseler et al., 2015).

Untuk melakukan pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. *Composite reliability* merupakan bagian yang digunakan dalam menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* dan *cronbach alpha* apabila memiliki nilai  $> 0,6$  (Juliandi et al., 2014).

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation* model (PLS-SEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis *multivariate*. Analisis persamaan structural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model

struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (Partial Least Square) PLS yaitu untuk melakukan prediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan prediksi. Variabel laten adalah *linear agregat* dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model atau model struktural yang menghubungkan antar variabel laten dan *outer* model yang menghubungkan antar indikator dengan konstruk dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software smartPLS ver.4 for windows*. Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 3.6.1 Analisis *Outer* Model

Analisis *outer* model dilakukan guna memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak dijadikan alat pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisis model ini menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis *outer* model dapat dilihat dengan beberapa indikator:

1. *Convergent validity* ialah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari

*standardized loading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran atau indikator dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,7$  dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup.

2. *Discriminant validity* yaitu model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai besarnya *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of avarege variance extracted (AVE)* dengan melihat nilai *avarage variance extracted 44 (AVE)* untuk masing-masing indikator dengan ketentuan nilainya harus  $> 0,5$  untuk model yang baik.
3. *Composite reliability* yaitu indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable *coefficient*. Untuk mengevaluasi *composite reability* terdapat dua alat ukur, yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah  $> 0,6$  maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.
4. *Cronbach's alpha* yaitu uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> 0,6$ .



### 3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis inner model dapat dievaluasi dengan menggunakan:

#### 1. *R-square*

*R-Square* adalah ukuran variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dijelaskan oleh variabel mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juliandi et al., 2014). Kriteria dari *R-Square* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $R^2$  (adjusted) = 0,75 → Model adalah substansial (kuat)
- 2) Jika nilai  $R^2$  (adjusted) = 0,50 → Model adalah moderate (sedang)
- 3) Jika nilai  $R^2$  (adjusted) = 0,25 → Model adalah lemah (buruk)

#### 2. *F-square*

*Effect size (F-Square)* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari suatu model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi et al., 2014).

Kriteria dari F-Square adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $F_2 = 0,02 \rightarrow$  Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Jika nilai  $F_2 = 0,15 \rightarrow$  Efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Jika nilai  $F_2 = 0,35 \rightarrow$  Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3. *Direct Effect*

Tujuan analisis direct effect berguna dalam menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Henseler et al., 2015). Kriteria untuk pengujian *direct effect* atau pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

#### 1. Koefisien Jalur (*path coefficient*) :

- 1) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya juga meningkat.
- 2) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya akan menurun.

#### 2. Nilai probabilitas atau signifikansi (P-Values):

- 1) Jika nilai P-Values  $< 0,05$ , maka signifikan
- 2) Jika nilai P-Value  $> 0,05$ , maka tidak signifikan

#### 4. *Indirect Effect*

Untuk melihat *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung. Maka nilai *P-Value*  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh tidak langsung atau dapat diartikan variabel intervening berperan dalam mengantarai atau memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil tabulasi angket yang diterima, yang disebarkan kepada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU tahun 2018 sebanyak 90 orang dapat diketahui karakteristik responden yang akan dijelaskan di bawah ini meliputi: Jenis kelamin, Program studi, dan Kuantitas penggunaan.

##### 4.1.1.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dari tabel berdasarkan tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No.           | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|---------------|-----------|----------------|
| 1             | Pria          | 24        | 27%            |
| 2             | Wanita        | 66        | 73%            |
| <b>Jumlah</b> |               | <b>90</b> | <b>100%</b>    |

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa kebanyakan responden dalam penelitian ini yaitu wanita sebanyak 66 orang responden dan pria sebanyak 24 orang. Maka dalam penelitian ini responden didominasi dengan responden berjenis kelamin wanita.

#### 4.1.1.2 Data Responden Berdasarkan Program Studi

Karakteristik responden berdasarkan pada Program Studi dapat dilihat dari tabel

4.2.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi**

| No.           | Program Studi        | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|----------------------|-----------|----------------|
| 1             | Manajemen            | 77        | 86%            |
| 2             | Ekonomi Pembangunan  | 2         | 2%             |
| 3             | Manajemen Perpajakan | 0         | 0%             |
| 4             | Akuntansi            | 11        | 12%            |
| <b>Jumlah</b> |                      | <b>90</b> | <b>100%</b>    |

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden dengan program studi Manajemen mendominasi dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 77 orang (86%), sedangkan responden dengan program studi akuntansi sebanyak 11 orang (12%), dan responden dengan program studi ekonomi pembangunan yaitu sebanyak 2 orang (2%), dan tidak ada didapati responden dengan program studi manajemen perpajakan dalam penelitian ini.

#### 4.1.1.3 Data Responden Berdasarkan Kuantitas Penggunaan *E-Commerce* Shopee

Karakteristik responden berdasarkan kuantitas penggunaan *e-commerce* shopee dapat dilihat pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kuantitas Penggunaan E-Commerce Shopee**

| No. | Kuantitas Penggunaan | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----|----------------------|-----------|----------------|
| 1   | 1-5                  | 18        | 20%            |

|               |      |           |             |
|---------------|------|-----------|-------------|
| 2             | 6-10 | 28        | 31%         |
| 3             | >10  | 35        | 39%         |
| 4             | ~    | 9         | 10%         |
| <b>Jumlah</b> |      | <b>90</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sejumlah 35 orang (39%) responden telah menggunakan Shopee sebanyak lebih dari 10 kali, kemudian sejumlah 28 orang (31%) responden telah menggunakan Shopee sebanyak 6-10 kali, sejumlah 18 orang (20%) responden telah menggunakan Shopee sebanyak 1-5 kali, dan sejumlah 9 orang (10%) responden telah menggunakan Shopee sebanyak tak terhingga (~).

#### 4.1.1.4 Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel X1, 8 pernyataan untuk variabel X2, 8 pernyataan untuk variabel I (intervening), dan 12 pernyataan untuk variabel Y, di mana yang menjadi variabel X1 adalah Kualitas *website (webqual 4.0)*, variabel X2 adalah *e-service quality*, variabel I (intervening) adalah *e-trust*, dan yang menjadi variabel Y adalah keputusan pembelian. Berikut deskripsi jawaban responden yang dapat di lihat pada tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif**

|      | No | Missing | Mean  | Median | Min | Max | Standard Deviation |
|------|----|---------|-------|--------|-----|-----|--------------------|
| X1.1 | 1  | 0       | 4.056 | 4      | 3   | 5   | 0.959              |
| X1.2 | 2  | 0       | 4     | 4      | 3   | 5   | 0.869              |

|      |    |   |       |   |   |   |       |
|------|----|---|-------|---|---|---|-------|
| X1.3 | 3  | 0 | 3.911 | 4 | 3 | 5 | 0.915 |
| X1.4 | 4  | 0 | 3.956 | 4 | 3 | 5 | 0.953 |
| X1.5 | 5  | 0 | 4.167 | 5 | 3 | 5 | 0.946 |
| X1.6 | 6  | 0 | 3.978 | 4 | 3 | 5 | 0.919 |
| X2.1 | 7  | 0 | 4.5   | 5 | 3 | 5 | 0.833 |
| X2.2 | 8  | 0 | 4.433 | 5 | 3 | 5 | 0.883 |
| X2.3 | 9  | 0 | 4.467 | 5 | 3 | 5 | 0.859 |
| X2.4 | 10 | 0 | 4.467 | 5 | 3 | 5 | 0.859 |
| X2.5 | 11 | 0 | 4.533 | 5 | 3 | 5 | 0.833 |
| X2.6 | 12 | 0 | 4.589 | 5 | 3 | 5 | 0.787 |
| X2.7 | 13 | 0 | 4.333 | 5 | 3 | 5 | 0.919 |
| X2.8 | 14 | 0 | 4.422 | 5 | 3 | 5 | 0.882 |
| I1   | 15 | 0 | 4.433 | 5 | 3 | 5 | 0.895 |
| I2   | 16 | 0 | 4.444 | 5 | 3 | 5 | 0.871 |
| I3   | 17 | 0 | 4.456 | 5 | 3 | 5 | 0.884 |
| I4   | 18 | 0 | 4.344 | 5 | 3 | 5 | 0.896 |
| I5   | 19 | 0 | 4.467 | 5 | 3 | 5 | 0.872 |
| I6   | 20 | 0 | 4.556 | 5 | 3 | 5 | 0.818 |
| I7   | 21 | 0 | 4.389 | 5 | 3 | 5 | 0.915 |
| I8   | 22 | 0 | 4.444 | 5 | 3 | 5 | 0.858 |
| Y1   | 23 | 0 | 4.411 | 5 | 3 | 5 | 0.881 |
| Y2   | 24 | 0 | 4.522 | 5 | 3 | 5 | 0.82  |
| Y3   | 25 | 0 | 4.4   | 5 | 3 | 5 | 0.904 |
| Y4   | 26 | 0 | 4.311 | 5 | 3 | 5 | 0.915 |

|     |    |   |       |   |   |   |       |
|-----|----|---|-------|---|---|---|-------|
| Y5  | 27 | 0 | 4.444 | 5 | 3 | 5 | 0.896 |
| Y6  | 28 | 0 | 4.356 | 5 | 3 | 5 | 0.911 |
| Y7  | 29 | 0 | 4.456 | 5 | 3 | 5 | 0.871 |
| Y8  | 30 | 0 | 4.411 | 5 | 3 | 5 | 0.893 |
| Y9  | 31 | 0 | 4.433 | 5 | 3 | 5 | 0.895 |
| Y10 | 32 | 0 | 4.289 | 5 | 3 | 5 | 0.934 |
| Y11 | 33 | 0 | 4.267 | 5 | 3 | 5 | 0.929 |
| Y12 | 34 | 0 | 4.289 | 5 | 3 | 5 | 0.885 |

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS4, 2022

Adapun penjelasan terkait tabel di atas adalah untuk deskripsi jawaban responden berdasarkan variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel kualitas *website (webqual4.0)* (X1) didominasi dengan jawaban sangat setuju, dapat diketahui dari total 6 pernyataan ditemukan secara keseluruhan rata rata memilih pernyataan sangat setuju. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel X1 (kualitas *website (webqual4.0)*) adalah pada item pernyataan X1.5 dengan pernyataan Shopee memberikan kemudahan untuk berkomunikasi kepada penjual secara online, dengan nilai 4,197 artinya pelanggan dapat langsung berkomunikasi kepada penjual secara online ketika ingin membeli produk di shopee. Kemudian dengan nilai *mean* terendah didapati pada item pernyataan X1.3 dengan pernyataan Shopee memberikan informasi produk yang akurat, dengan nilai 3,911



2. Untuk variabel *e-service quality* (X2) didominasi dengan jawaban sangat setuju, dapat diketahui dari total 8 pernyataan ditemukan secara keseluruhan rata rata memilih pernyataan sangat setuju. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel X2 (*e-service quality*) adalah pada item pernyataan X2.6 dengan pernyataan Shopee melindungi informasi proses pembayaran para pelanggannya, dengan nilai 4,589 artinya bahwa informasi proses pembayaran yang dilakukan pelanggan dilindungi oleh shopee. Kemudian dengan nilai *mean* terendah didapati pada item pernyataan X2.7 dengan pernyataan Shopee cepat dalam memproses keluhan dan kesalahan yang terjadi pada pelanggan, dengan nilai 4.333
3. Hasil deskripsi variabel *e-trust* (I) didominasi dengan jawaban sangat setuju, dapat diketahui dari total 8 pernyataan ditemukan rata-rata memilih pernyataan sangat setuju. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel I (*e-trust*) adalah pada item pernyataan I6 dengan pernyataan shoppe memberikan pengiriman barang yang sesuai pada waktu yang sudah di tentukan, dengan nilai 4.556 artinya bahwa pelanggan dapat menerima belanjannya sesuai dengan jadwal yang sudah di tentukan. Kemudian dengan nilai *mean* terendah didapati pada item pernyataan I4 dengan pernyataan shopee tidak menyalah gunakan data pribadi yang digunakan, dengan nilai 4.344.
4. Sedangkan hasil deskripsi variabel keputusan pembelian (Y) didominasi dengan jawaban setuju, dari total 12 pernyataan ditemukan rata-rata

memilih pernyataan sangat setuju. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel Y (keputusan pembelian) adalah pada item pernyataan Y2 dengan pernyataan Shopee memberikan banyak pilihan produk yang dibutuhkan, dengan nilai 4.522 artinya pelanggan bisa memilih produk yang diinginkan. Kemudian dengan nilai *mean* terendah didapati pada item pernyataan Y11 dengan pernyataan Shopee menyediakan pengiriman menggunakan cargo pada konsumen yang membeli dengan jumlah besar dan produk yang memiliki volume besar, dengan nilai 4.267.

#### 4.1.2 Analisis Model Pengukuran / Measurement Model Analysis (Outer Model)

##### 4.1.2.1 Convergen Validity

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik/valid apabila nilai *outer loading*  $> 0,7$ . Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian :

**Tabel 4.5 Outer Loading**

|    | <i>E-Service Quality</i><br>(X2) | <i>E-Trust</i><br>(I) | Keputusan<br>Pembelian<br>(Y) | <i>Kualitas Website</i><br>(WebQual 4.0)<br>(X1) |
|----|----------------------------------|-----------------------|-------------------------------|--|
| I1 |                                  | 0.796                 |                               |  |
| I2 |                                  | 0.732                 |                               |  |
| I3 |                                  | 0.772                 |                               |  |
| I4 |                                  | 0.715                 |                               |  |
| I5 |                                  | 0.763                 |                               |  |
| I6 |                                  | 0.762                 |                               |  |
| I7 |                                  | 0.750                 |                               |  |

|      |       |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|-------|
| I8   |       | 0.799 |       |       |
| X1.1 |       |       |       | 0.704 |
| X1.2 |       |       |       | 0.786 |
| X1.3 |       |       |       | 0.826 |
| X1.4 |       |       |       | 0.719 |
| X1.5 |       |       |       | 0.713 |
| X1.6 |       |       |       | 0.817 |
| X2.1 | 0.707 |       |       |       |
| X2.2 | 0.725 |       |       |       |
| X2.3 | 0.733 |       |       |       |
| X2.4 | 0.718 |       |       |       |
| X2.5 | 0.780 |       |       |       |
| X2.6 | 0.801 |       |       |       |
| X2.7 | 0.717 |       |       |       |
| X2.8 | 0.776 |       |       |       |
| Y1   |       |       | 0.746 |       |
| Y10  |       |       | 0.737 |       |
| Y11  |       |       | 0.731 |       |
| Y12  |       |       | 0.720 |       |
| Y2   |       |       | 0.807 |       |
| Y3   |       |       | 0.725 |       |
| Y4   |       |       | 0.737 |       |
| Y5   |       |       | 0.736 |       |
| Y6   |       |       | 0.749 |       |
| Y7   |       |       | 0.730 |       |
| Y8   |       |       | 0.732 |       |
| Y9   |       |       | 0.728 |       |

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS4, 2022

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai outer loading  $> 0,7$  dan dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian.

#### 4.1.2.2 Discriminant Validity

*Discriminant validity* (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (Henseler et al., 2015). *Discriminant validity*

dapat diketahui melalui metode dengan melihat nilai *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali & Hengky, 2014). Berikut adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator:

**Tabel 4.6 Cross Loading**

|      | <i>E-Service Quality (X2)</i> | <i>E-Trust (I)</i> | <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> | <b>Kualitas Website (WebQual 4.0) (X1)</b> |
|------|-------------------------------|--------------------|--------------------------------|--|
| I1   | 0.076                         | 0.796              | 0.228                          | 0.019                                      |
| I2   | 0.102                         | 0.732              | 0.254                          | 0.032                                      |
| I3   | 0.108                         | 0.772              | 0.293                          | 0.033                                      |
| I4   | 0.109                         | 0.715              | 0.216                          | 0.026                                      |
| I5   | 0.172                         | 0.763              | 0.302                          | 0.055                                      |
| I6   | 0.237                         | 0.762              | 0.287                          | 0.133                                      |
| I7   | 0.208                         | 0.750              | 0.177                          | -0.078                                     |
| I8   | 0.125                         | 0.799              | 0.220                          | 0.043                                      |
| X1.1 | 0.169                         | 0.066              | -0.034                         | 0.704                                      |
| X1.2 | 0.143                         | -0.029             | -0.139                         | 0.786                                      |
| X1.3 | 0.161                         | 0.064              | -0.111                         | 0.826                                      |
| X1.4 | 0.202                         | 0.009              | -0.061                         | 0.719                                      |
| X1.5 | 0.221                         | 0.007              | -0.059                         | 0.713                                      |
| X1.6 | 0.236                         | 0.093              | -0.110                         | 0.817                                      |
| X2.1 | 0.707                         | 0.091              | 0.236                          | 0.176                                      |
| X2.2 | 0.725                         | 0.118              | 0.182                          | 0.297                                      |
| X2.3 | 0.733                         | 0.129              | 0.218                          | 0.235                                      |
| X2.4 | 0.718                         | 0.155              | 0.188                          | 0.217                                      |
| X2.5 | 0.780                         | 0.187              | 0.287                          | 0.077                                      |
| X2.6 | 0.801                         | 0.207              | 0.327                          | 0.147                                      |
| X2.7 | 0.717                         | 0.117              | 0.146                          | 0.176                                      |
| X2.8 | 0.776                         | 0.100              | 0.205                          | 0.188                                      |
| Y1   | 0.186                         | 0.171              | 0.746                          | -0.039                                     |
| Y10  | 0.110                         | 0.278              | 0.737                          | -0.090                                     |
| Y11  | 0.166                         | 0.259              | 0.731                          | -0.072                                     |
| Y12  | 0.245                         | 0.150              | 0.720                          | -0.069                                     |
| Y2   | 0.341                         | 0.310              | 0.807                          | -0.015                                     |
| Y3   | 0.188                         | 0.271              | 0.725                          | -0.194                                     |
| Y4   | 0.276                         | 0.401              | 0.737                          | -0.152                                     |

|    |       |       |       |        |
|----|-------|-------|-------|--------|
| Y5 | 0.287 | 0.183 | 0.736 | -0.041 |
| Y6 | 0.163 | 0.225 | 0.749 | -0.064 |
| Y7 | 0.242 | 0.228 | 0.730 | -0.114 |

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS4, 2022

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya, dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Dan berdasarkan hasil yang diperoleh di atas, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini semuanya memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

*Discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)* untuk masing-masing indikator dengan ketentuan nilainya harus  $> 0,5$  untuk model yang baik.

**Tabel 4.7 Average Variance Extracted (AVE)**

| Variabel                       | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> |
|--------------------------------|---|
| Kualitas Website (WebQual 4.0) | 0.581                                   |
| E-Service Quality              | 0.556                                   |
| E-Trust                        | 0.580                                   |
| Keputusan Pembelian            | 0.548                                   |

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS4, 2022

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 untuk itu dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel memiliki model yang baik dan valid untuk dijadikan penelitian.

#### 4.1.2.3 Composite Reliability

*Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan dalam menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability*  $> 0,6$  (Juliandi et al., 2014). Berikut adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 4.8 Composite Reliability**

| Variabel                                | <i>Composite Reliability</i> |
|---|------------------------------|
| Kualitas Website ( <i>WebQual 4.0</i> ) | 0.892                        |
| <i>E-Service Quality</i>                | 0.909                        |
| <i>E-Trust</i>                          | 0.917                        |
| Keputusan Pembelian                     | 0.936                        |

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS4, 2022

Dari tabel di atas disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada pada tabel 4.8 pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas website (*webqual 4.0*) memiliki nilai 0,892 yang artinya lebih besar dari 0,6 dan dapat dinyatakan variabel tersebut reliabel untuk dijadikan penelitian
2. Variabel *e-service quality* memiliki nilai 0,909 yang artinya lebih besar dari 0,6 dan dapat dinyatakan variabel tersebut reliabel untuk dijadikan penelitian
3. Variabel *e-trust* memiliki nilai 0,917 yang artinya lebih besar dari 0,6 dan dapat dinyatakan variabel tersebut reliabel untuk dijadikan penelitian

4. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,936 yang artinya lebih besar dari 0,6 dan dapat dinyatakan variabel tersebut reliabel untuk dijadikan penelitian.

#### 4.1.2.4 Cronbach Alpha

Uji reliabilitas menggunakan *composite reliability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$  (Ghozali & Hengky, 2014). Berikut merupakan nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel.

**Tabel 4.9 Cronbach Alpha**

| Variabel                       | <i>Cronbach Alpha</i> |
|--------------------------------|-----------------------|
| Kualitas Website (WebQual 4.0) | 0.905                 |
| E-Service Quality              | 0.908                 |
| E-Trust                        | 0.905                 |
| Keputusan Pembelian            | 0.935                 |

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS4, 2022

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian  $> 0,6$ . Dengan demikian hasil dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan *cronbach alpha*, dan disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### 4.1.3 Analisis Model Struktural / Structural Model Analysis (Inner Model)

#### 4.1.3.2 R-Square

R-Square adalah ukuran variasi nilai variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang dijelaskan oleh variabel mempengaruhinya (*eksogen*). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juliandi et al., 2014).

Kriteria dari R-Square adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0,75 → Model adalah substansial (kuat)
2. Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0,50 → Model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0,25 → Model adalah lemah (buruk)

Berikut merupakan nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel:

**Tabel 4.10 R-Square**

|                     | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> |
|---------------------|-----------------|--------------------------|
| E-Trust             | 0.038           | 0.016                    |
| Keputusan Pembelian | 0.219           | 0.192                    |

*Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS4, 2022*

1. R-Square model jalur 1 adalah 0,038, artinya kemampuan variabel kualitas *website (webqual 4.0)* dan *e-service quality* dalam menjelaskan *e-trust* adalah sebesar 3,8% dengan demikian model tergolong lemah.
2. R-Square model jalur 2 adalah 0,219, artinya kemampuan variabel kualitas *website (webqual 4.0)*, *e-service quality* dan *e-trust* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 21,9% dengan demikian model tergolong lemah.



#### 4.1.3.3 F-Square

*Effect size (F-Square)* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Perubahan nilai saat variabel *eksogen* tertentu dihilangkan dari suatu model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk *endogen* (Juliandi et al., 2014).

Kriteria dari *F-Square* adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $F^2 = 0,02 \rightarrow$  Efek yang kecil dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*
2. Jika nilai  $F^2 = 0,15 \rightarrow$  Efek yang sedang dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*
3. Jika nilai  $F^2 = 0,35 \rightarrow$  Efek yang besar dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*

Berikut merupakan nilai *F-Square* dari masing-masing variabel:

**Tabel 4.11 F-Square**

|  | <i>E-Service Quality</i> | <i>E-Trust</i> | Keputusan Pembelian | Kualitas Website ( <i>WebQual 4.0</i> ) |
|--|--------------------------|----------------|---------------------|---|
| (X2) <i>E-Service Quality</i>                |                          | 0.037          | 0.113               |   |
| (I) <i>E-Trust</i>                           |                          |                | 0.098               |   |
| (Y) Keputusan Pembelian                      |                          |                |                     |   |
| (X1) Kualitas Website ( <i>WebQual 4.0</i> ) |                          | 0.000          | 0.056               |   |

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS4, 2022

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 4.11, dapat dilihat bahwa:

1. Pengaruh variabel kualitas *website* (*webqual 4.0*) terhadap *e-trust* memiliki nilai  $F^2 = 0,000$ , maka efek yang kecil dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.
2. Pengaruh variabel kualitas *website* (*webqual 4.0*) terhadap keputusan pembelian memiliki nilai  $F^2 = 0,056$ , maka efek yang kecil dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.
3. Pengaruh variabel *e-service quality* terhadap *e-trust* memiliki nilai  $F^2 = 0,037$ , maka efek yang kecil dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.
4. Pengaruh variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai  $F^2 = 0,113$ , maka efek yang kecil dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.
5. Pengaruh variabel *e-trust* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai  $F^2 = 0,098$ , maka efek yang kecil dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.

#### **4.1.3.4 Direct Effect**

Tujuan analisis *direct effect* berguna dalam menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) (Henseler et al., 2015). Kriteria untuk pengujian *direct effect* atau pengaruh langsung adalah sebagai berikut:

1. Koefisien Jalur (*path coefficient*) :

- 1) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya juga meningkat.
  - 2) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya akan menurun.
2. Nilai probabilitas atau signifikansi (*P-Values*):
- 1) Jika nilai *P-Values* < 0,05, maka signifikan
  - 2) Jika nilai *P-Value* > 0,05, maka tidak signifikan

Berikut merupakan nilai *Direct Effect* dari masing-masing variabel:

**Tabel 4.12 Direct Effect**

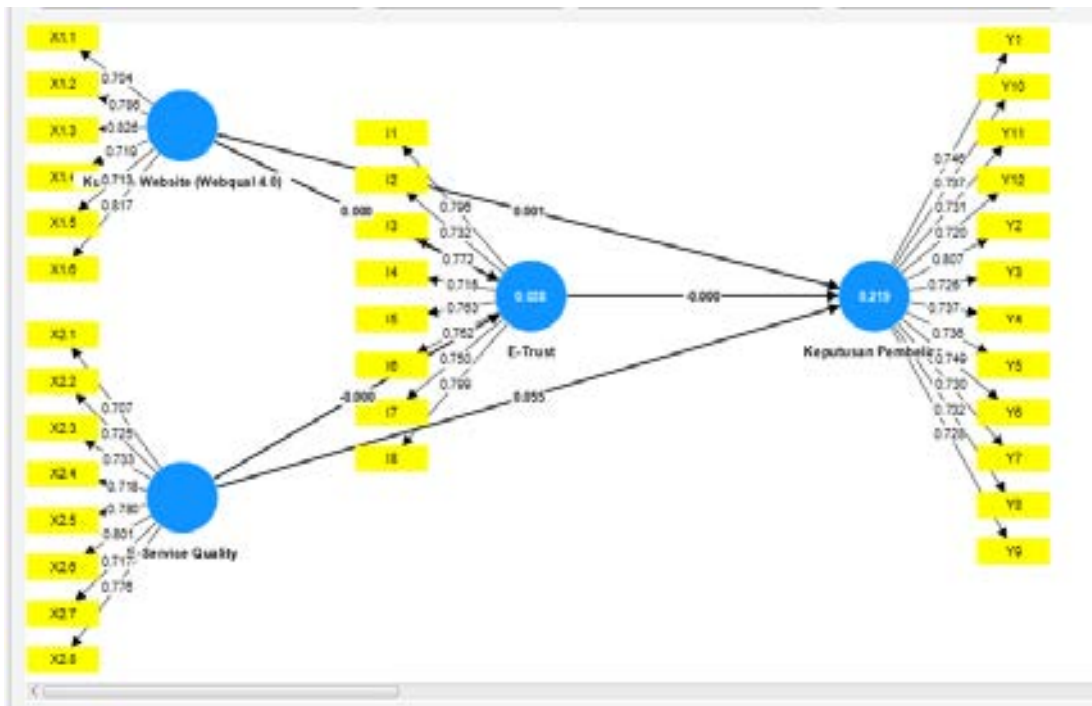
|   | <b>Original sample (O)</b> | <b>Sample mean (M)</b> | <b>Standard deviation (STDEV)</b> | <b>T statistics ((O/STDEV))</b> | <b>P values</b> |
|---|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-----------------|
| E-Service Quality -> E-Trust                          | 0.193                      | 0.198                  | 0.161                             | 1.202                           | 0.230           |
| E-Service Quality -> Keputusan Pembelian              | 0.366                      | 0.366                  | 0.142                             | 2.581                           | 0.010           |
| E-Trust -> Keputusan Pembelian                        | 0.282                      | 0.282                  | 0.130                             | 2.181                           | 0.029           |
| Kualitas Website (WebQual 4.0) -> E-Trust             | 0.005                      | 0.004                  | 0.171                             | 0.028                           | 0.978           |
| Kualitas Website (WebQual 4.0) -> Keputusan Pembelian | -0.214                     | -0.209                 | 0.140                             | 1.521                           | 0.129           |

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS4, 2022

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam tabel 4.12 dapat dilihat pada seluruh nilai koefisien jalur adalah tidak semuanya positif. Kesimpulan dari nilai *direct effect* pada tabel 4.12 adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas *website (WebQual 4.0)* (X1) terhadap *e-trust* (I) dengan koefisien jalur = 0,028 dan *P-Values* = 0,978 ( $> 0,05$ ) artinya tidak signifikan atau terdapat pengaruh tidak langsung dan positif antara kualitas *website (WebQual 4.0)* terhadap *e-trust*.
2. Pengaruh kualitas *website (WebQual 4.0)* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien jalur = 1,521 dan *P-Values* = 0,129 ( $> 0,05$ ) artinya tidak signifikan atau terdapat pengaruh tidak langsung dan positif antara kualitas *website (WebQual 4.0)* terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh *e-service quality* (X) terhadap *e-trust* (I) dengan koefisien jalur = 1,202 dan *P-Values* = 0,230 ( $> 0,05$ ) artinya tidak signifikan atau terdapat pengaruh tidak langsung dan positif antara *e-service quality* terhadap *e-trust*.
4. Pengaruh *e-service quality* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien jalur = 2,581 dan *P-Values* = 0,010 ( $< 0,05$ ) artinya signifikan atau terdapat pengaruh langsung dan positif antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.
5. Pengaruh *e-trust* (I) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien jalur = 2,181 dan *P-Values* = 0,029 ( $< 0,05$ ) artinya signifikan atau terdapat pengaruh langsung dan positif antara *e-trust* terhadap keputusan pembelian.

Secara grafis, ringkasan dari hasil pengaruh langsung atau *direct effect* di atas dapat dilihat dengan gambar di bawah ini



Gambar 4.1 Direct Effect

#### 4.1.3.5 Indirect Effect

Untuk melihat *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung. Maka nilai *P-Value*  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh tidak langsung atau dapat diartikan variabel intervening berperan dalam mengantari atau memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

Tabel 4.13 Indirect Effect

|  | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Kualitas Website (WebQual 4.0) -> E-Trust -> Keputusan Pembelian | 0.055               | 0.059           | 0.058                      | 0.940                    | 0.347    |
| E-Service Quality -> E-Trust -> Keputusan Pembelian              | 0.001               | -0.003          | 0.052                      | 0.026                    | 0.979    |

Sumber: Hasil pengolahan SmartPLS4, 2022

Berdasarkan sajian data di atas pada tabel 4.13 terlihat bahwa

1. Nilai  $P\text{-Value} = 0,347 > 0,05$  artinya terdapat pengaruh langsung antara kualitas *website (WebQual 4.0)* dengan keputusan pembelian. Yang dapat pula diartikan bahwa variabel intervening (variabel *e-trust*) tidak berperan dalam mengantari atau memediasi hubungan antara kualitas *website (WebQual 4.0)* terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai  $P\text{-Value} = 0,979 > 0,05$  artinya terdapat pengaruh langsung antara *e-service quality* dengan keputusan pembelian. Yang dapat pula diartikan bahwa variabel intervening (variabel *e-trust*) tidak berperan dalam mengantari atau memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

## 4.2 Pembahasan

Pada tahap ini akan di lakukan pembahasan yang bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan pada penelitian. Selanjutnya akan dibahas penerimaan terhadap hipotesis penelitian didukung dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian disertai penjelasan yang diperlukan dengan metode PLS yang mana dalam proses penghitungannya dilakukan dengan bantuan program *software SmartPLS*, dan hasil uji koefisiensi jalur serta tahap signifikannya. Secara keseluruhan pengujian Pengaruh antara Kualitas *Website (WebQual 4.0)* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-Trust* konsumen di *E-Commerce* Shopee dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 4.2.1 Pengaruh Kualitas *Website (WebQual 4.0)* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas terkait pengaruh antara kualitas *website (WebQual 4.0)* terhadap keputusan pembelian diketahui pengaruh kualitas *website (WebQual 4.0)* terhadap keputusan pembelian koefisien jalur = 1,521 dan P-Values = 0,129 ( $> 0,05$ ) artinya tidak signifikan atau terdapat pengaruh tidak langsung dan positif antara kualitas *website (WebQual 4.0)* terhadap keputusan pembelian. Dari kesimpulan di atas, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas *website (WebQual 4.0)* tidak mampu mempengaruhi secara maksimal terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee. Serta didapati persentase kemampuan variabel kualitas *website (WebQual 4.0)* dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 21,9% dengan demikian model tergolong lemah. Hal ini menunjukkan *website* suatu perusahaan harus mempresentasikan kehadiran perusahaan tersebut di mata pelanggan secara virtual sehingga konsumen menjadi percaya dan melakukan transaksi secara online melalui *website* perusahaan (Ghafik & Retno, 2017).

Menurut (Alghifari & Rahayu, 2021) Kualitas *website* adalah suatu instrumen yang dibuat dan dikembangkan serta dipergunakan untuk menilai kegunaan, informasi serta kualitas interaksi jasa dari *website* internet. Kualitas *website* cenderung menggambarkan kapabilitas atau kemampuan akan suatu *website* apakah dapat memberikan kemudahan dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen saat berbelanja secara *online*.

Menurut (Irshadi & Hendayani, 2016) kualitas *website (WebQual 4.0)* berkaitan dengan keputusan pembelian. Hal itu bergantung bagaimana pihak penjual dalam

memberikan *website* berkualitas yang memudahkan dan memberikan rasa aman saat pelanggan melakukan pembelian suatu produk atau jasa sehingga memunculkan umpan balik (*feedback*) yang baik bagi konsumen. Hubungan di antara keduanya, yaitu jika kualitas *website* (*WebQual 4.0*) dan keputusan pembelian, maka semakin baik kualitas *website* (*WebQual 4.0*) shopee maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada pelanggannya, begitu juga sebaliknya. Jika kualitas *website* (*WebQual 4.0*) shopee tidak baik, maka keputusan pembelian pada pelanggannya juga rendah (Putri et al., 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Solihin & Zuhdi, 2021), dan (Muhani & Sabillah, 2022) menunjukkan bahwa kualitas *website* (*WebQual 4.0*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

Berdasarkan hasil penelitian di atas terkait pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian diketahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian koefisien jalur = 2.581 dan P-Values = 0,01 (< 0,05) artinya signifikan atau terdapat pengaruh langsung dan positif antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Dari kesimpulan di atas, dapat dikatakan bahwa variabel *e-service quality* mampu mempengaruhi secara maksimal terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* shopee. Serta didapati persentase kemampuan variabel *e-service quality* dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 21,9% dengan demikian model tergolong lemah. Hal ini menunjukkan layanan pelanggan yang di



berikan oleh *e-commerce* yang berbasis internet sangat membeantu konsumen dan memudahkan konsumen sehingga konsumen memilih *e-commerce* itu menjadi tempatnya berbelanja (Tecoalu et al., 2021).

Menurut (Zeithaml et al., 2009) *e-service quality* adalah suatu tingkat sebuah *website* yang mana secara efektif dan efisien mendukung kegiatan berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk maupun jasa.

Jika pada saat membeli produk atau jasa secara online di *e-commerce* yang memiliki *e-service quality* yang buruk, pelanggan akan merasa tidak nyaman sehingga enggan untuk melakukan pembelian di *e-commerce* yang memiliki *e-service quality* buruk, begitu juga sebaliknya, jika pada saat membeli produk atau jasa secara online di *e-commerce* yang memiliki *e-service quality* yang bagus, maka pelanggan akan merasa nyaman dan akan melakukan pembelian di *e-commerce* yang memiliki *e-service quality* bagus. *E-service quality* sangat berkaitan dengan keputusan pembelian (Firdausya & Oktini, 2019). Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diperoleh cenderung membuat pelanggan percaya kepada perusahaan dan besar harapan akan melakukan pembelian secara berulang di waktu yang akan datang (Ramadan et al., 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rozi & Harti, 2017), (Gupron, 2020), dan (Nurmanah & Nugroho, 2021) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.2.3 Pengaruh Kualitas *Website (WebQual 4.0)* Terhadap *E-Trust*

Berdasarkan hasil penelitian di atas terkait pengaruh antara kualitas *website (WebQual 4.0)* terhadap *e-trust* diketahui pengaruh kualitas *website (WebQual 4.0)* terhadap *e-trust* koefisien jalur = 0,028 dan P-Values = 0,978 ( $> 0,05$ ) artinya tidak signifikan atau terdapat pengaruh langsung dan positif antara kualitas *website (WebQual 4.0)* terhadap *e-trust*. Dari kesimpulan di atas, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas *website (WebQual 4.0)* tidak mampu mempengaruhi secara maksimal terhadap *e-trust* konsumen e-commerce shopee. Serta didapati persentase kemampuan variabel kualitas *website (WebQual 4.0)* dalam menjelaskan *e-trust* adalah sebesar 3,8% dengan demikian model tergolong lemah. Hal ini menunjukkan kualitas *website* tidak dapat mempengaruhi kepuasan penggunanya, sehingga sedikit menimbulkan *e-trus* konsumen dan memberikan pengaruh kepada penggunanya untuk lebih sering menggunakan *website* tersebut (Ardhi & Wijaksana, 2020).

Menurut (Deliana, 2022) bahwa *website* yang baik memiliki kualitas operasional yang memungkinkan pembeli untuk melakukan aktivitas *e-shopping* mereka dengan mudah dan efisiensi.

Menurut (Alghifari & Rahayu, 2021) kualitas *website* adalah suatu instrumen yang dibuat dan dikembangkan serta dipergunakan untuk menilai kegunaan, informasi serta kualitas interaksi jasa dari *website* internet.

Kualitas *website* cenderung menggambarkan kapabilitas atau kemampuan akan suatu *website* apakah dapat memberikan layanan yang maksimal dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen. Jika produk atau kinerja yang diberikan tidak sesuai dengan

harapan pelanggan, pelanggan akan merasa tidak puas, begitu juga sebaliknya. Jika produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan sesuai, maka pelanggan akan merasa puas. Kualitas *website (WebQual 4.0)* sangat berkaitan dengan *e-trust*. Pada saat konsumen merasa mudah dalam mengoperasikan layanan *website e-commerce*, maka akan muncul rasa nyaman dalam berbelanja dan berdampak pada kepercayaan konsumen. Hal tersebut bisa terjadi karena *website* yang berkualitas memiliki kemampuan yang baik untuk melayani pengunjung (Pangestika et al., 2022).

Hubungan di antara keduanya, yaitu jika kualitas *website (WebQual 4.0)* dan *e-trust*, maka semakin baik kualitas *website (WebQual 4.0)* Shopee maka semakin tinggi pula tingkat *e-trust* pada pelanggannya, begitu juga sebaliknya. Jika kualitas *website (WebQual 4.0)* shopee tidak baik, maka *e-trust* pada pelanggannya juga rendah (Deliana, 2022). Pelanggan yang dapat dengan mudah mengakses *website* dan diberikan penampilan *website* yang bagus cenderung membuat pelanggan percaya kepada *e-commerce*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Piarna, 2016), (Pratama & Siagian, 2022), dan (Fahmi et al., 2018) menunjukkan bahwa kualitas *website (WebQual 4.0)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.4 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Trust***

Berdasarkan hasil penelitian di atas terkait pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-trust* diketahui pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* koefisien jalur = 1,202 dan P-Values = 0,23 (> 0,05) artinya signifikan atau terdapat pengaruh tidak

langsung dan positif antara *e-service quality* terhadap *e-trust*. Dari kesimpulan di atas, dapat dikatakan bahwa variabel *e-service quality* tidak mampu mempengaruhi secara maksimal terhadap *e-trust* konsumen e-commerce shopee. Serta didapati persentase kemampuan variabel *e-service quality* dalam menjelaskan *e-trust* adalah sebesar 3,8% dengan demikian model tergolong lemah. Dalam hal ini *trust* pelanggan mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, interitas dan jasa yang disampaikan (Asakdiyah & Ismanto, 2022).

Menurut (Kasih & Moeliono, 2020) *e-service quality* adalah dimana perusahaan bisa menyediakan layanan pembelian dengan baik. Penilaian dilakukan dengan mengukur bagaimana jasa yang digunakan sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut (Roisah et al., 2022) *e-service quality* dapat didefinisikan sejauh mana sebuah situs dapat memberikat fasilitas pembelanjaan, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien. Jika fasilitas atau kinerja yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan merasa tidak puas, begitu juga sebaliknya. Jika fasilitas atau jasa yang diberikan kepada pelanggan sesuai, maka pelanggan akan merasa puas. *E-service quality* sangat berkaitan dengan *e-trust*. Hal itu bergantung bagaimana pihak penjual dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memberikan rasa puas setelah pelanggan melakukan pembelian suatu produk atau jasa sehingga memunculkan umpan balik (*feedback*) yang baik bagi konsumen (Albetris et al., 2022).

Hubungan di antara keduanya, yaitu jika *e-service quality* dan *e-trust*, maka semakin baik kualitas pelayanan aplikasi *mobile (e-service quality)* shopee maka

semakin tinggi pula tingkat *e-trust* pada pelanggannya, begitu juga sebaliknya. Jika kualitas pelayanan aplikasi *mobile (e-service quality)* shopee tidak baik, maka *e-trust* pada pelanggannya juga rendah (Pradnyaswari & Aksari, 2020). Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diperoleh cenderung membuat pelanggan percaya kepada perusahaan dan besar harapan akan menggunakan pelayanan secara berulang-ulang di waktu yang akan datang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Priambodo & Farida, 2018), (Listiyana et al., 2022) dan (Setyowati & Suryoko, 2020) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap *e-trust*.

#### **4.2.5 Pengaruh *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian di atas terkait pengaruh antara *e-trust* terhadap keputusan pembelian diketahui pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur = 2.181 dan P-Values = 0,029 ( $< 0,05$ ) artinya signifikan atau terdapat pengaruh langsung dan positif antara *e-trust* terhadap keputusan pembelian. Dari kesimpulan di atas, dapat dikatakan bahwa variabel *e-trust* mampu mempengaruhi secara maksimal terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee.

Menurut (Pramudita et al., 2021) *e-trust* merupakan perasaan yakin dan percaya yang timbul dari konsumen dalam melakukan transaksi online bahwa perusahaan akan memenuhi janji sesuai dengan harapan dari informasi yang diberikan melalui *website* perusahaan tersebut.

Kepercayaan elektronik lebih dikenal dengan istilah *e-trust*. *E-trust* dapat dikatakan berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu situs untuk melakukan pembelian secara online. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan maka, penjual *online* harus memberikan informasi yang jelas, lengkap dan akurat sehingga pelanggan merasa bahwa toko *online* mengedepankan layanan *online* yang berkualitas, sehingga kepercayaan pelanggan terhadap situs tersebut meningkat (Febri et al., 2018). Hal ini menunjukkan *e-trust* mempengaruhi keputusan pembelian terutama dalam ruang lingkup produk atau jasa yang dibeli secara *online* (Anistina et al., 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indra et al., 2022), (Rahmawati et al., 2022), (Kartika & Ganarsih, 2019), dan (Nurhidayat & Marsudi, 2022) telah menjelaskan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2.6 Pengaruh Kualitas Website (*Webqual 4.0*) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Trus***

Berdasarkan hasil penelitian di atas terkait pengaruh antara kualitas *website* (*WebQual 4.0*) terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* diketahui bahwa nilai P-Value = 0,374 ( $> 0,05$ ) artinya terdapat pengaruh langsung antara kualitas *website* (*WebQual 4.0*) dengan keputusan pembelian yang dapat pula diartikan bahwa variabel *intervening* (*e-trust*) tidak berperan dalam mengantarai atau memediasi hubungan antara kualitas *website* (*WebQual 4.0*) terhadap keputusan pembelian. Dan didapati

persentase pengaruh kemampuan variabel kualitas *website* (*WebQual 4.0*) melalui *e-trust* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,8% sedangkan sisanya (86,2%) dipengaruhi oleh variabel lain. Suatu perusahaan harus memberikan *website* yang baik kepada setiap pelanggannya, karena kualitas *website* (*WebQual 4.0*) akan mampu meningkatkan niat pembelian (keputusan pembelian). *E-trust* dapat dicapai ketika pelanggan merasa nyaman dalam melakukan proses transaksi secara *online*, mulai dari pemesanan produk atau jasa yang dibeli pelanggan sampai kepadanya.

Menurut (Arifin et al., 2015) kualitas *website* merupakan tingkat yang diharapkan oleh pengguna *website* ketika menggunakan sebuah *website* tersebut. Sebuah *website* dapat dikatakan berkualitas apabila penggunaannya merasakan bahwa kualitas yang didapatkan sesuai ataupun melebihi apa yang diharapkannya.

Kualitas *website* (*WebQual 4.0*) merupakan faktor penting yang mempengaruhi terbentuknya variabel keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. Kualitas *website* (*WebQual 4.0*) menjadi penentu seorang pelanggan dalam memutuskan berniat melakukan niat pembelian (keputusan pembelian) di toko *online*. Jika kualitas *website* (*WebQual 4.0*) berjalan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan, maka akan mendukung pelanggan melakukan pembelian. Kualitas *website* (*WebQual 4.0*) yang baik akan menciptakan elemen kepuasan dan kepercayaan (*trust*) pada setiap pelanggannya. *E-trust* dapat menjadi salah satu faktor penentu terhadap kegiatan pembelian ulang, informasi dari mulut ke mulut tentang nilai positif dari produk atau

jasa. *E-Trust* mempengaruhi intensitas tingkah laku konsumen untuk melakukan pembelian produk/jasa yang sama dari penjual yang sama (Ardhi & Wijaksana, 2020)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chotimah, 2016), dan (Ghaisani & Purbawati, 2020) telah menjelaskan bahwa kualitas *website* (*webqual 4.0*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust*.

#### **4.2.7 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Trust***

Berdasarkan hasil penelitian di atas terkait pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* diketahui bahwa nilai P-Value = 0,979 ( $> 0,05$ ) artinya terdapat pengaruh langsung antara *e-service quality* dengan keputusan pembelian. Yang dapat pula diartikan bahwa variabel *intervening* (*e-trust*) tidak berperan dalam mengantarai atau memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dan didapati persentase pengaruh kemampuan variabel *e-service quality* melalui *e-trust* dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,8% sedangkan sisanya (86,2%) dipengaruhi oleh variabel lain.

Suatu perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggannya, karena *e-service quality* akan mampu meningkatkan niat pembelian (keputusan pembelian). *E-trust* dapat dicapai ketika pelanggan merasa nyaman dalam melakukan proses transaksi secara online, mulai dari pemesanan produk atau jasa yang dibeli pelanggan sampai kepadanya.



Menurut (Sari et al., 2020) *e-service quality* adalah pelayanan yang pelanggan *online* terima sebagai perluasan dari yang terdiri dari kemampuan situs web dalam memfasilitasi kegiatan belanja dan distribusi secara efektif dan efisien.

*E-service quality* merupakan faktor penting yang mempengaruhi terbentuknya variabel keputusan pembelian di *e-commerce* shopee. *E-service quality* menjadi penentu seorang pelanggan dalam memutuskan berniat melakukan niat pembelian (keputusan pembelian) di toko online. Jika *e-service quality* berjalan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan, maka akan mendukung pelanggan melakukan pembelian. *E-service quality* yang baik akan menciptakan elemen kenyamanan dan kepercayaan (*e-trust*) pada setiap pelanggannya. *E-trust* dapat menjadi salah satu faktor penentu terhadap kegiatan pembelian, informasi dari mulut ke mulut tentang nilai positif dari produk atau jasa. *E-trust* mempengaruhi intensitas tingkah laku konsumen untuk melakukan pembelian produk/jasa yang sama dari penjual yang sama (Listiyana et al., 2022)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyowati & Suryoko, 2020), (Nurmanah & Nugroho, 2021), dan (Ningtiyas et al., 2022) telah menjelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust*.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas *website (WebQual 4.0)* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara tidak langsung dengan P-Values = 0,129 ( $> 0,05$ ). Hal tersebut berarti keputusan pembelian konsumen *e-commerce* shopee kurang berpengaruh dengan kualitas *website (WebQual 4.0)* yang mereka terima.
2. *E-service quality* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara langsung dengan P-Values = 0,01 ( $< 0,05$ ). Hal tersebut berarti bagaimana keputusan pembelian konsumen *e-commerce* shopee dapat dipengaruhi karena adanya dukungan *e-service quality* yang mereka terima.
3. Kualitas *website (WebQual 4.0)* terhadap *e-trust* berpengaruh secara langsung dengan P-Values = 0,978 ( $> 0,05$ ). Hal tersebut berarti *e-trust* konsumen *e-commerce* shopee kurang berpengaruh dengan kualitas *website (WebQual 4.0)* yang mereka terima.
4. *E-service quality* terhadap *e-trust* berpengaruh secara langsung dengan P-Values = 0,23 ( $> 0,05$ ). Hal tersebut berarti bagaimana *e-trust* konsumen *e-commerce* shopee kurang berpengaruh dengan *e-service quality* yang mereka terima.

5. *E-trust* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara langsung dengan P-Values = 0,029 ( $< 0,05$ ). Hal ini berarti bagaimana keputusan pembelian timbul karena adanya rasa *e-trust* konsumen *e-commerce* shopee.
6. Kualitas *website* (*WebQual 4.0*) dengan keputusan pembelian berpengaruh secara tidak langsung dengan P-Value = 0,374 ( $> 0,05$ ) yang dapat diartikan bahwa variabel intervening (variabel *e-trust*) kurang berperan dalam mengantarai atau memediasi hubungan antara kualitas *website* (*WebQual 4.0*) terhadap keputusan pembelian
7. *E-service quality* dengan keputusan pembelian berpengaruh secara tidak langsung dengan P-Value = 0,979 ( $> 0,05$ ) yang dapat diartikan bahwa variabel intervening (variabel *e-trust*) kurang berperan dalam mengantarai atau memediasi hubungan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap seluruh permasalahan yang di uji, maka peneliti memberikan saran dan masukan yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-sarannya sebagai berikut:

1. Kualitas *website* (*WebQual 4.0*) berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU dengan P-Values = 0,129 ( $> 0,05$ ), maka dapat diharapkan untuk meningkatkan lagi kualitas *website* (*WebQual 4.0*) guna menjaga rasa keputusan pembelian konsumen *e-commerce* shopee.

2. *E-service quality* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce* shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU dengan P-Values = 0,01 ( $< 0,05$ ), maka dapat diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan lagi *e-service quality* guna menjaga rasa keputusan pembelian konsumen *e-commerce* shopee.
3. Kualitas *website (WebQual 4.0)* berpengaruh tidak langsung terhadap *e-trust* konsumen *e-commerce* shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU dengan P-Values = 0,978 ( $> 0,05$ ), maka dapat diharapkan untuk meningkatkan lagi kualitas *website (WebQual 4.0)* guna menjaga rasa *e-trust* konsumen *e-commerce* shopee.
4. *E-service quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *e-trust* konsumen *e-commerce* shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU dengan P-Values = 0,23 ( $> 0,05$ ), maka dapat diharapkan untuk meningkatkan lagi *e-service quality* guna menjaga rasa *e-trust* konsumen *e-commerce* shopee.
5. *E-trust* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan *e-commerce* shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU dengan P-Values = 0,029 ( $< 0,05$ ) maka dapat diharapkan untuk tetap menjaga *e-trust e-commerce* shopee agar keputusan pembelian tetap terjaga.
6. *E-trust* kurang berperan dalam mengantarai atau memediasi hubungan antara kualitas *website (WebQual 4.0)* dan keputusan pembelian dapat dijelaskan bahwa kualitas *website (WebQual 4.0)* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan *e-commerce* shopee dengan P-Value = 0,374 ( $> 0,05$ ), maka dapat diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas *website (WebQual 4.0)* guna

menjaga tingkat keputusan pembelian pelanggan *e-commerce* shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU.

7. *E-trust* kurang berperan dalam mengantarai atau memediasi hubungan antara *e-service quality* dan keputusan pembelian dapat dijelaskan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan *e-commerce* shopee P-Value =0,979, maka dapat diharapkan untuk terus meningkatkan *e-service quality* guna menjaga tingkat keputusan pembelian pelanggan *e-commerce* shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini penulis masih menemukan beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian, terdapat keterbatasan yang disebabkan oleh beberapa faktor yaitu:

1. Keterbatasan dalam mengolah data yang masih belum baik dan sempurna.
2. Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan variabel *Website (WebQual 4.0)* dan *e-service quality*, hendaknya pada penelitian selanjutnya menggunakan variabel lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* yang belum ditulis dan dibahas dalam penelitian ini.
3. Jumlah responden yang ada di dalam penelitian ini masih terbatas hanya 90 orang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albetris, A., Alhudhori, M., Devita, R., & Emil, M. (2022). E-Service Quality, Corporate Image, Government Policy Terhadap E-Satisfaction Pada Universitas Yang Di Moderasi E-Trust. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 7(2), 813–819. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.757>
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. M. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236.
- Anistina, A., Mustari, M., Supatminingsih, T., Said, M. I., & Hasan, M. (2022). Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Sistem E-Commerce Shopee Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Mamasa Kabupaten Mamasa. *Jurnal Ekonomi Sosial Dan Humaniora*, 14–26.
- Ar-rouf, M. R., Rachma, N., & Mustapita, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Website Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee (Studi kasus pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 58–68.
- Ardhi, B. M., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Dan Keputusan Pembelian. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1413–1421.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Arifin, S. R., Nugroho, E., & Hantono, B. S. (2015). Analisis Kualitas Layanan Website Universitas Hasanuddin Dengan Metode Webqual 4.0 Modifikasi. *Teknomatika*, 8(1), 81–92.
- Asakdiyah, S., & Ismanto, D. (2022). Membangun E-Trust Mahasiswa Melalui E-Service Quality Dan E-Satisfaction Mahasiswa. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*, 10(1), 28–36.
- Asih, R. R. D., & Pratomo, L. A. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty. *Jurnal Manajrmen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 125–144. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v10i1.2537>
- Audira, N., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Akuntasni*, 17(1), 35–47.

- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality . *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114–127.
- Cahyati, N. M. R. D., & Mandala, K. (2017). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website E-Commerce Terhadap Persepsi Risiko Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Undud*, 6(2), 697–720.
- Chotimah, N. (2016). *Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee*. 3(1), 63–72.
- Deliana, N. (2022). Pengaruh Kualitas Website Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Shopee. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(3), 358–369.
- Emerelda, E., Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom, Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Mediasi Penaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- Faroh, W. N. (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3–24.
- Febri, I., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2018). Respon Konsumen Pada E-Service Quality Online Customer Review, Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Management Development and Applied Research Journal*, 1(1), 98–105.
- Firdausya, C. P., & Oktini, D. (2019). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian*. 5(1), 757–763.
- Ghafik, R., & Retno, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com*. 4(1), 678–686.
- Ghaisani, F. A. P., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan (E-Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id di Kota Semarang). *Administrasi Bisnis*, 9(1), 230–241.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode Dan Aplikasi Menggunakan Program WarPLS 4.0*. Universitas Diponegoro.
- Gupron, G. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapan.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 337–348. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>

- Hayati, A. N. (2021). Analisis Tantangan Dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha Pada Sektor E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 21, 109–122.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity In Variance-Based Structural Equation Modeling. *J. of the Acad. Mark. Sci*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., Rinaldo, D., & Pratama, P. (2022). Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Pengguna Lazada di Dago , Bandung ). 6(September), 452–458. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568>
- Iprice.co.id. (2021). *Peta E-commerce Indonesia*. Iprice.Co.Id. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Irshadi, F., & Hendayani, R. (2016). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Website Mataharimall.com. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2822–2827.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3590> Analisis
- Japarianto, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 1–10.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi*. Umsu Press.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisf Action Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 780–791.
- Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 498–515.  
[http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file\\_artikel\\_abstrak/Isi\\_Artikel\\_296012605093.pdf](http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/t!@file_artikel_abstrak/Isi_Artikel_296012605093.pdf)
- Khawaja, K. F., & Bokhari, R. H. (2010). Exploring the Factors Associated With



- Quality of. *Journal of Computer Science and Technology*, 10(14), 37–45.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008a). *Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1*. (B. Sabran (ed.); KE-12). Erlangga.  
<http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=104021&pRegionCode=UNTAAR&pClientId=650>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008b). *Prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1* (Sabaran Bob (ed.); ke-12). Erlangga.  
<http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=104021&pRegionCode=UNTAAR&pClientId=650>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008c). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (W. Maulana, Devri (ed.); Ed. 12). Erlangga.
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Keputusan Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82–91.
- Lee, J. (2007). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (H. Munandar & D. Priatna (eds.); Cet. ke-2). Kencana.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E- Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *Jurnal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Listiyana, L., Alvin, R., & Qomariah, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Online Repurchase Intention dengan E-Trust sebagai mediator pada Pengguna Tokopedia ( Studi pada Follower Instagram Tokopedia ). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(4), 2007–2028.
- Muhani, M., & Sabillah, H. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 1114–1127.
- Nasution, E. Y. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan. *SiNTESa*, 2016–2019.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian: Studi Komparatif Japanese Food dan American Food. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(1), 64–75.

- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nasution, S. M. A., & Hendrawan, W. F. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Piaggio Di Kecamatan Medan Marelan. *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 2(2), 83–92.
- Nawagasari, S., & Putri, N. D. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking Di Kota Depok). *Jurnal Ilmiah Matrik*, 22(1), 55–63.
- Ningtiyas, A. W., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis Pengaruh E-Service Quality, E-Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Artee Collection Nganjuk. 214–222.
- Nisa, R. H., Rosyada, D., & Rudin, R. (2022). Pengaruh Harga , Kepercayaan dan E-Service Quality terhadap Keputusan Konsumen Membeli Barang Online. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 05(06), 320–332.
- Nurhidayat, E., & Marsudi, H. (2022). Pengaruh Online Consumer Review Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 5(2), 45–48.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan ( Trust ) Dan Kualitas Pelayanan Online ( E-Service Quality ) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11–21. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Padmowati, R. de L. E., & Buditama, A. T. (2019). Aplikasi Perangkat WebQual 4 . 0 Untuk Pengukuran Kualitas Sistem Informasi Student Portal Unpar. *Sainteks*, 715–719.
- Pangestika, R. A., Farida, N., & Prabawani, B. (2022). Pengaruh Website Quality Dan E-Wom Terhadap E-Repurchase Intention Melalui E-Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 161–169.
- Piarna, R. (2016). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dalam Menentukan Keputusan Berintraksi Pada E-Commerce. *Jurnal Ekonomie Dan Bisnis Indonesia*, 1(2), 1–7.
- Pradnyaswari, N. P. I., & Aksari, N. M. A. (2020). E-Satisfaction Dan E-Trust Berperan Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pada Situs E-Commerce Blibli.com. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2683–2703.
- Pramudita, R., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 08(02), 123–

- Pratama, N. D., & Siagian, H. (2022). Analisa Pengaruh E-Servicescape Dan Website Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia. *AGORA*, 10(1).
- Priambodo, D. A., & Farida, N. (2018). Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust ( Studi pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro ). *Administrasi Bisnis*, 9(3), 335–345.
- Pudjarti, S., Nurehayati, N., & Putranti, H. R. D. (2019). Hubungan E-Service Quality dan E-loyalty Dengan E-satisfaction Pada Konsumen GO-JEK dan Grab Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 21(3), 237–246. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v21i3.21491>
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Riview Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EK&BI*, 4(2), 635–639. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Putra, F. S. (2019). *Pengaruh Website Quality Terhadap Online Booking Intention Dengan Mediasi E-Trust Pada Pengguna Traveloka Di Kota Padang*. 2.
- Putri, M. P., Hermawati, H., & Sari, I. P. (2021). Analisis Kualitas Website Gtass Menggunakan Metode Webqual 4.0 Modifikasi. *Journal of Information Technology And Computer Science*, 6(2), 99–108.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>.
- Ramadan, F., Muchatar, M., & Hafid, H. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace*. 23(3), 405–412.
- Ribbink, D., Riel, A. C. R. Van, Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort Your Online Customer: Quality, Trust and Loyalty On The Internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456.
- Roisah, R., Ahha, Z. A., & Angliawati, R. Y. (2022). Upaya Meningkatkan E-Satisfaction Melalui E-Trust Dan E-Service Quality Pada Pengguna Shopee Kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(2), 65–76.
- Rozi, I. F., & Harti, H. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Online. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 01(1), 118–122.
- 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). *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2020.v14.i02.p07>
- Saroinsong, M., Mananeke, L., & Poluan, J. G. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Citraland Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 828–839.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior* (keenam). Prentice Hall.
- Setiadi, Y. W. (2021). Pengaruh Marketing Online Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 2(1), 99–111.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). *Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–250.
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Eigerindostore.com. *Jurnal Informatika*, 1(1), 13–22. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>
- Sugiyono, S. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tecoalu, M., Yonathan, K., & Tj, H. W. (2021). Minat Beli Memediasi Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Shoppe. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 75–80.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Andi.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comfrorta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika UPGRIS*, 4(1), 38–45.
- Widyartono, A. (2020). Pengaruh Faktor-Faktor Di Dalam Trust Dan Perceived Value Terhadap E-Wom Pada Situs Belanja Online Di Kota Palembang. *Jurnal MODUS*, 32(1), 1–14.
- Wongso, D. A. (2020). Analisa user experience terhadap customer loyalty dengan trust sebagai variabel intervening pada aplikasi ovo digital payment. *Jurnal Strategi*

*Pemasaran*, 7(1), 1–11.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm* (5th ed.). McGraw-Hill Irwin.

## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN



#### DAFTAR PERTANYAAN TENTANG :

**PENGARUH KUALITAS *WEBSITE (WEBQUAL 4.0)* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-TRUST* KONSUMEN DI *E-COMMERCE SHOPEE* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)**

#### PENGANTAR

Penyusunan skripsi dibuat dalam rangka memenuhi syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, diperlukan data-data dan informasi-informasi yang mendukung kelancaran penelitian ini.

Demi tercapainya tujuan penelitian ini, maka peneliti mohon kesediaan dari Saudara/i untuk membantu mengisi angket atau daftar pertanyaan yang telah disediakan (terlampir berikut ini). Atas kesediaan Saudara/i, yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi angket penelitian ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan mohon maaf apabila ada pertanyaan yang tidak berkenan di hati Saudara/i.

**Peneliti,**

Ridho Kusumah

1805160253

## IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Jenis Kelamin : a. Pria      b. Wanita
3. Jurusan :
  - a. Manajemen    c. Manajemen Perpajakan
  - b. Ekonomi Pembangunan                          d. Akuntansi
4. Kuantitas Penggunaan E-Commerce Shopee:
  - a. 1-5 kali                          c. > 10 kali
  - b. 6-10 kali                          d. ~

### Tata cara pengisian angket :

- Saudara/i sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU diminta untuk memberikan tanggapan/jawaban tanpa pengaruh siapapun, dan peneliti menjamin kerahasiaan jawaban saudara/i.
- Berikan jawaban hanya menandai salah satu jawaban yang telah disediakan di masing-masing pertanyaan (tanda memberi tanda ceklis (√))
- Skala berikut ini dipakai untuk mendefenisikan pengukuran dari jawaban yaitu:

1 = Sangat tidak setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

**1. Koisioner Kualitas Website (Webqual 4.0) (X1)**

| No | Pertanyaan   | Jawaban |    |    |   |    |
|----|--|---------|----|----|---|----|
|    |  | STS     | TS | KS | S | SS |
|    | <b>Variabel X1: Kualitas Website (Webqual 4.0)</b>                           |         |    |    |   |    |
|    | <b>Kegunaan</b>  |         |    |    |   |    |
| 1  | Shopee memberikan situs website yang mudah di operasikan                     |         |    |    |   |    |
| 2  | Shopee memberikan tampilan situs website yang menarik                        |         |    |    |   |    |
|    | <b>Kualitas Informasi</b>  |         |    |    |   |    |
| 3  | Shopee meberikan informasi produk yang akurat                                |         |    |    |   |    |
| 4  | Shopee memberikan Informasi yang mudah di mengerti                           |         |    |    |   |    |
|    | <b>Interaksi Pelayanan</b>   |         |    |    |   |    |
| 5  | Shopee memberikan kemudahan untuk berkomunikasi kepada penjual secara online |         |    |    |   |    |
| 6  | Shopee memberikan keamanan dalam bertransaksi                                |         |    |    |   |    |



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

| No | Pertanyaan  | Jawaban |    |    |   |    |
|----|---|---------|----|----|---|----|
|    |   | STS     | TS | KS | S | SS |
|    | <b>Variabel X2: <i>E-Service Quality</i></b>  |         |    |    |   |    |
|    | <b>Desain Situs Web</b>   |         |    |    |   |    |
| 1  | Shopee memberi tampilan website yang menarik dan mudah di pahami  |         |    |    |   |    |
| 2  | Shopee memberi tampilan website yang kreatif dan katalog produk yang menarik  |         |    |    |   |    |
|    | <b>Keandalan Layanan</b>  |         |    |    |   |    |
| 3  | Shopee memberikan keakuratan pengiriman barang sesuai dengan pesanan  |         |    |    |   |    |
| 4  | Shopee memberikan layanan chat resmi pada aplikasi untuk menjamin keamanan pelanggan dalam berbelanja secara online |         |    |    |   |    |
|    | <b>Privasi</b>  |         |    |    |   |    |
| 5  | Shopee melindungi informasi pribadi pengguna yang berbelanja di aplikasi dan websitenya                             |         |    |    |   |    |
| 6  | Shopee melindungi informasi peoses pembayaran para pelanggannya   |         |    |    |   |    |
|    | <b>Pelayanan</b>  |         |    |    |   |    |
| 7  | Shopee cepat dalam memproses keluhan dan kesalahan yang terjadi pada pelanggan                                      |         |    |    |   |    |
| 8  | Shopee cepat dan sigap dalam merespon pertanyaan pelanggannya   |         |    |    |   |    |

### 3. Koesioner *E-Trust* (I)

| No | Pertanyaan   | Jawaban |    |    |   |    |
|----|--|---------|----|----|---|----|
|    |  | STS     | TS | KS | S | SS |
|    | <b>Variabel I: <i>E-Trust</i></b>  |         |    |    |   |    |
|    | <b>Keamanan</b>  |         |    |    |   |    |
| 1  | Shopee memberikan garansi pengembalian barang apa bila tidak sesuai dengan pesanan     |         |    |    |   |    |
| 2  | Shopee memberikan jaminan pengembalian uang apa bila barang tidak dikirim oleh penjual |         |    |    |   |    |
|    | <b>Privasi</b>   |         |    |    |   |    |
| 3  | Shopee menjaga informasi pribadi pengguna  |         |    |    |   |    |
| 4  | Shopee tidak menyalah gunakan data pribadi pengguna                                    |         |    |    |   |    |
|    | <b>Pengalaman</b>  |         |    |    |   |    |
| 5  | Shopee memberikan kemudahan dan keamanan saat berbelanja                               |         |    |    |   |    |
| 6  | Shopee memberikan pengiriman barang yang sesuai pada waktu yang sudah di tentukan      |         |    |    |   |    |
|    | <b>Informasi</b>   |         |    |    |   |    |
| 7  | Shopee memberi informasi produk yang mudah mengerti                                    |         |    |    |   |    |
| 8  | Shopee memberi informasi yang mudah di akses   |         |    |    |   |    |

#### 4. Koesioner Keputusan Pembelian (Y)

| No | Pertanyaan  | Jawaban |    |    |   |    |
|----|---|---------|----|----|---|----|
|    |   | STS     | TS | KS | S | SS |
|    | <b>Variabel Y: Keputusan Pembelian</b>  |         |    |    |   |    |
|    | <b>Pilihan Produk</b>   |         |    |    |   |    |
| 1  | Shopee menyediakan produk dengan kualitas yang biasa sampai yang paling bagus   |         |    |    |   |    |
| 2  | Shopee memberikan banyak pilihan produk yang dibutuhkan   |         |    |    |   |    |
|    | <b>Layanan Yang Bagus</b>   |         |    |    |   |    |
| 3  | Shopee memberi layanan sesuai yang di terapkan  |         |    |    |   |    |
| 4  | Shopee memberikan ruang bagi konsumen untung menyanyakan detail produk kepada penjual melalui pesan pribadi di shopee |         |    |    |   |    |
|    | <b>Pilihan Merek</b>  |         |    |    |   |    |
| 5  | Shopee menyediakan banyak pilihan produk dengan merek yang bagus  |         |    |    |   |    |
| 6  | Shopee memberikan berbagai macam merek mulai dari yang biasa hingga yang terkenal                                     |         |    |    |   |    |
|    | <b>Pilihan Penyalur</b>   |         |    |    |   |    |
| 7  | Shopee menyediakan produk yang berasal dari berbagai daerah   |         |    |    |   |    |
| 8  | Shopee menyediakan peroduk yang di produksi oleh UMKM hingga langsung dari pabrik                                     |         |    |    |   |    |
|    | <b>Waktu Pembelian</b>  |         |    |    |   |    |
| 9  | Shopee selalu memberikan informasi produk yang sedang diskon  |         |    |    |   |    |
| 10 | Shopee memudahkan pelanggan berbelanja tanpa ada batasan waktu  |         |    |    |   |    |

|    | <b>Jumlah Pembelian</b>  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 11 | Shopee menyediakan pengiriman menggunakan cargo pada konsumen yang membeli dengan jumlah besar dan produk yang memiliki volume besar |  |  |  |  |  |
| 12 | Shopee memberi diskon pada pembelian barang yang banyak  |  |  |  |  |  |

| <b>NO</b> | <b>JK</b> | <b>PS</b> | <b>KP</b> | <b>X1.1</b> | <b>X1.2</b> | <b>X1.3</b> | <b>X1.4</b> | <b>X1.5</b> | <b>X1.6</b> | <b>TOTAL</b> |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| 1         | 1         | 1         | 3         | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 24           |
| 2         | 1         | 1         | 3         | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 3         | 2         | 1         | 1         | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 18           |
| 4         | 1         | 2         | 1         | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 5         | 1         | 2         | 1         | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 6         | 1         | 4         | 1         | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 7         | 1         | 4         | 1         | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 25           |
| 8         | 1         | 1         | 1         | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 9         | 2         | 4         | 4         | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 18           |
| 10        | 1         | 1         | 4         | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 11        | 2         | 4         | 1         | 3           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 23           |
| 12        | 1         | 1         | 4         | 4           | 4           | 3           | 4           | 4           | 4           | 23           |
| 13        | 2         | 4         | 1         | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 18           |
| 14        | 1         | 1         | 4         | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 15        | 2         | 4         | 1         | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 16        | 1         | 1         | 4         | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 17        | 2         | 4         | 4         | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 18        | 1         | 1         | 1         | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 18           |
| 19        | 2         | 4         | 1         | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 20        | 1         | 1         | 4         | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 21        | 2         | 4         | 4         | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 4           | 28           |
| 22        | 1         | 1         | 1         | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 23        | 2         | 4         | 4         | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 24        | 1         | 1         | 1         | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 25        | 1         | 1         | 1         | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |
| 26        | 1         | 1         | 2         | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 30           |

|           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| <b>27</b> | 1 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| <b>28</b> | 2 | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>25</b> |
| <b>29</b> | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| <b>30</b> | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| <b>31</b> | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| <b>32</b> | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>26</b> |
| <b>33</b> | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>24</b> |
| <b>34</b> | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| <b>35</b> | 2 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>29</b> |
| <b>36</b> | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>25</b> |
| <b>37</b> | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>28</b> |
| <b>38</b> | 1 | 1 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | <b>27</b> |
| <b>39</b> | 1 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | <b>26</b> |
| <b>40</b> | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | <b>24</b> |
| <b>41</b> | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | <b>26</b> |
| <b>42</b> | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>29</b> |
| <b>43</b> | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | <b>26</b> |
| <b>44</b> | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>18</b> |
| <b>45</b> | 1 | 1 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | <b>28</b> |
| <b>46</b> | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | <b>25</b> |
| <b>47</b> | 1 | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | <b>23</b> |
| <b>48</b> | 2 | 1 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | <b>25</b> |
| <b>49</b> | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| <b>50</b> | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | <b>20</b> |
| <b>51</b> | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>26</b> |
| <b>52</b> | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>29</b> |
| <b>53</b> | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>18</b> |
| <b>54</b> | 2 | 1 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | <b>27</b> |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 55 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 56 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 21 |
| 57 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 21 |
| 58 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 |
| 59 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 60 | 2 | 1 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 61 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 62 | 2 | 1 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 26 |
| 63 | 2 | 1 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 22 |
| 64 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 22 |
| 65 | 2 | 1 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 27 |
| 66 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| 67 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 68 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 69 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 |
| 70 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 71 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 72 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 73 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 74 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 75 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 76 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 77 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 78 | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 79 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 80 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 81 | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 82 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |

|           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| <b>83</b> | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| <b>84</b> | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| <b>85</b> | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>18</b> |
| <b>86</b> | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| <b>87</b> | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>18</b> |
| <b>88</b> | 2 | 1 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>20</b> |
| <b>89</b> | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |
| <b>90</b> | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>30</b> |

| <b>NO</b> | <b>X2.1</b> | <b>X2.2</b> | <b>X2.3</b> | <b>X2.4</b> | <b>X2.5</b> | <b>X2.6</b> | <b>X2.7</b> | <b>X2.8</b> | <b>TOTAL</b> |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| <b>1</b>  | 5           | 5           | 3           | 5           | 5           | 3           | 4           | 3           | <b>33</b>    |
| <b>2</b>  | 5           | 3           | 5           | 3           | 3           | 3           | 4           | 5           | <b>31</b>    |
| <b>3</b>  | 3           | 5           | 3           | 5           | 5           | 5           | 4           | 3           | <b>33</b>    |
| <b>4</b>  | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | <b>40</b>    |
| <b>5</b>  | 4           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | <b>39</b>    |
| <b>6</b>  | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 4           | <b>25</b>    |
| <b>7</b>  | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | <b>40</b>    |
| <b>8</b>  | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | <b>40</b>    |
| <b>9</b>  | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | <b>32</b>    |
| <b>10</b> | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | <b>40</b>    |
| <b>11</b> | 4           | 4           | 4           | 4           | 3           | 4           | 3           | 3           | <b>29</b>    |
| <b>12</b> | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | <b>40</b>    |
| <b>13</b> | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | 3           | <b>24</b>    |
| <b>14</b> | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | <b>40</b>    |
| <b>15</b> | 4           | 5           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 3           | <b>33</b>    |
| <b>16</b> | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | <b>40</b>    |
| <b>17</b> | 4           | 4           | 4           | 4           | 4           | 5           | 4           | 5           | <b>34</b>    |
| <b>18</b> | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | 5           | <b>40</b>    |



|           |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| <b>19</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>20</b> | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>39</b> |
| <b>21</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>22</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>23</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>39</b> |
| <b>24</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>25</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | <b>38</b> |
| <b>26</b> | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>37</b> |
| <b>27</b> | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | <b>33</b> |
| <b>28</b> | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | <b>34</b> |
| <b>29</b> | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>39</b> |
| <b>30</b> | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>37</b> |
| <b>31</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>32</b> | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | <b>30</b> |
| <b>33</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>34</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>35</b> | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>38</b> |
| <b>36</b> | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | <b>33</b> |
| <b>37</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>38</b> | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>38</b> |
| <b>39</b> | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>38</b> |
| <b>40</b> | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | <b>37</b> |
| <b>41</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | <b>38</b> |
| <b>42</b> | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | <b>31</b> |
| <b>43</b> | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>38</b> |
| <b>44</b> | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>38</b> |
| <b>45</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | <b>37</b> |
| <b>46</b> | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>38</b> |

|           |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| <b>47</b> | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>38</b> |
| <b>48</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>49</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | <b>38</b> |
| <b>50</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>51</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | <b>26</b> |
| <b>52</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>53</b> | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | <b>32</b> |
| <b>54</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>55</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>56</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>57</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>58</b> | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>38</b> |
| <b>59</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>60</b> | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | <b>31</b> |
| <b>61</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | <b>38</b> |
| <b>62</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>63</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | <b>38</b> |
| <b>64</b> | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>38</b> |
| <b>65</b> | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>26</b> |
| <b>66</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | <b>28</b> |
| <b>67</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>68</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>69</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| <b>70</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>71</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>72</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| <b>73</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| <b>74</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |

|           |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| <b>75</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>76</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| <b>77</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>78</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>79</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>80</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| <b>81</b> | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>39</b> |
| <b>82</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| <b>83</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>84</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>85</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| <b>86</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>87</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| <b>88</b> | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>25</b> |
| <b>89</b> | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | <b>30</b> |
| <b>90</b> | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | <b>33</b> |

| <b>NO</b> | <b>I1</b> | <b>I2</b> | <b>I3</b> | <b>I4</b> | <b>I5</b> | <b>I6</b> | <b>I7</b> | <b>I8</b> | <b>TOTAL</b> |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| <b>1</b>  | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 4         | 5         | 5         | <b>39</b>    |
| <b>2</b>  | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | <b>40</b>    |
| <b>3</b>  | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | <b>24</b>    |
| <b>4</b>  | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | <b>40</b>    |
| <b>5</b>  | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | <b>40</b>    |
| <b>6</b>  | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | <b>40</b>    |
| <b>7</b>  | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | <b>40</b>    |
| <b>8</b>  | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | <b>40</b>    |
| <b>9</b>  | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | <b>24</b>    |
| <b>10</b> | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | <b>40</b>    |

|           |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| <b>11</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>12</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| <b>13</b> | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>39</b> |
| <b>14</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>15</b> | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>39</b> |
| <b>16</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | <b>39</b> |
| <b>17</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>18</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| <b>19</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | <b>33</b> |
| <b>20</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>21</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>32</b> |
| <b>22</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>32</b> |
| <b>23</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>24</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>32</b> |
| <b>25</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>26</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>27</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>28</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>32</b> |
| <b>29</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>30</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>31</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>32</b> |
| <b>32</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | <b>39</b> |
| <b>33</b> | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>25</b> |
| <b>34</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>35</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>36</b> | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>34</b> |
| <b>37</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>38</b> | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>31</b> |

|           |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| <b>39</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>40</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>41</b> | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | <b>30</b> |
| <b>42</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>43</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>44</b> | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>31</b> |
| <b>45</b> | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>35</b> |
| <b>46</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>47</b> | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>38</b> |
| <b>48</b> | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | <b>34</b> |
| <b>49</b> | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | <b>32</b> |
| <b>50</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| <b>51</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>52</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>53</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| <b>54</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>55</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| <b>56</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>57</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>58</b> | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>27</b> |
| <b>59</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>60</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | <b>39</b> |
| <b>61</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>62</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | <b>26</b> |
| <b>63</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | <b>38</b> |
| <b>64</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>65</b> | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>25</b> |
| <b>66</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |

|           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| <b>67</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>68</b> | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>38</b> |
| <b>69</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>70</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| <b>71</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>72</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| <b>73</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>74</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>75</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| <b>76</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>77</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>78</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>79</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>80</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| <b>81</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>82</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>83</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| <b>84</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>85</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| <b>86</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>87</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| <b>88</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>24</b> |
| <b>89</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>40</b> |
| <b>90</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>24</b> |

| <b>NO</b> | <b>Y1</b> | <b>Y2</b> | <b>Y3</b> | <b>Y4</b> | <b>Y5</b> | <b>Y6</b> | <b>Y7</b> | <b>Y8</b> | <b>Y9</b> | <b>Y10</b> | <b>Y11</b> | <b>Y12</b> | <b>TOTAL</b> |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|------------|------------|--------------|
| <b>1</b>  | 4         | 4         | 5         | 5         | 5         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5          | 4          | 5          | <b>53</b>    |
| <b>2</b>  | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5         | 5          | 5          | 5          | <b>60</b>    |

|           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| <b>3</b>  | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | <b>42</b> |
| <b>4</b>  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>60</b> |
| <b>5</b>  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>60</b> |
| <b>6</b>  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>60</b> |
| <b>7</b>  | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | <b>42</b> |
| <b>8</b>  | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | <b>50</b> |
| <b>9</b>  | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>56</b> |
| <b>10</b> | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>58</b> |
| <b>11</b> | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>58</b> |
| <b>12</b> | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>59</b> |
| <b>13</b> | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | <b>48</b> |
| <b>14</b> | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | <b>45</b> |
| <b>15</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>60</b> |
| <b>16</b> | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>59</b> |
| <b>17</b> | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>59</b> |
| <b>18</b> | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>56</b> |
| <b>19</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>60</b> |
| <b>20</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>58</b> |
| <b>21</b> | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>58</b> |
| <b>22</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>58</b> |
| <b>23</b> | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | <b>53</b> |
| <b>24</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | <b>58</b> |
| <b>25</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>60</b> |
| <b>26</b> | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | <b>54</b> |
| <b>27</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>59</b> |
| <b>28</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | <b>57</b> |
| <b>29</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>58</b> |
| <b>30</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | <b>57</b> |

|           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| <b>31</b> | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | <b>56</b> |
| <b>32</b> | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>55</b> |
| <b>33</b> | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | <b>55</b> |
| <b>34</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | <b>57</b> |
| <b>35</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>60</b> |
| <b>36</b> | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>57</b> |
| <b>37</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>58</b> |
| <b>38</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>60</b> |
| <b>39</b> | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>59</b> |
| <b>40</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | <b>54</b> |
| <b>41</b> | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>59</b> |
| <b>42</b> | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | <b>55</b> |
| <b>43</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>58</b> |
| <b>44</b> | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | <b>51</b> |
| <b>45</b> | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | <b>56</b> |
| <b>46</b> | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>58</b> |
| <b>47</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>57</b> |
| <b>48</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>59</b> |
| <b>49</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>60</b> |
| <b>50</b> | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>58</b> |
| <b>51</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | <b>57</b> |
| <b>52</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>60</b> |
| <b>53</b> | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>56</b> |
| <b>54</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | <b>48</b> |
| <b>55</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>60</b> |
| <b>56</b> | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | <b>48</b> |
| <b>57</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | <b>58</b> |
| <b>58</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>60</b> |



|           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| <b>59</b> | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>58</b> |
| <b>60</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>60</b> |
| <b>61</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>60</b> |
| <b>62</b> | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | <b>43</b> |
| <b>63</b> | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>59</b> |
| <b>64</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>60</b> |
| <b>65</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>60</b> |
| <b>66</b> | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>59</b> |
| <b>67</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>60</b> |
| <b>68</b> | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | <b>48</b> |
| <b>69</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>36</b> |
| <b>70</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>60</b> |
| <b>71</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>36</b> |
| <b>72</b> | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>38</b> |
| <b>73</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>60</b> |
| <b>74</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>36</b> |
| <b>75</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | <b>38</b> |
| <b>76</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>60</b> |
| <b>77</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>60</b> |
| <b>78</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>36</b> |
| <b>79</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>36</b> |
| <b>80</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>36</b> |
| <b>81</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>60</b> |
| <b>82</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>36</b> |
| <b>83</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>36</b> |
| <b>84</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>60</b> |
| <b>85</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>36</b> |
| <b>86</b> | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | <b>60</b> |

|           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |           |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| <b>87</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>36</b> |
| <b>88</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>36</b> |
| <b>89</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>36</b> |
| <b>90</b> | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | <b>36</b> |

## UJI VALIDITAS RELIABILITAS

### Discriminant Validity

Discriminant validity - Cross loadings

|      | E-Service Quality | E-Trust | Kepuasan Pembelian | Kualitas Website (Webqual 4.0) |
|------|-------------------|---------|--------------------|--------------------------------|
| I1   | 0.076             | 0.795   | 0.228              | 0.019                          |
| I2   | 0.102             | 0.732   | 0.254              | 0.032                          |
| I3   | 0.108             | 0.772   | 0.293              | 0.033                          |
| I4   | 0.109             | 0.715   | 0.216              | 0.026                          |
| I5   | 0.172             | 0.763   | 0.302              | 0.055                          |
| I6   | 0.237             | 0.762   | 0.287              | 0.133                          |
| I7   | 0.208             | 0.750   | 0.177              | -0.078                         |
| I8   | 0.125             | 0.799   | 0.220              | 0.043                          |
| X1.1 | 0.169             | 0.065   | -0.034             | 0.704                          |
| X1.2 | 0.143             | -0.029  | -0.139             | 0.786                          |
| X1.3 | 0.161             | 0.064   | -0.111             | 0.826                          |
| X1.4 | 0.202             | 0.009   | -0.061             | 0.719                          |
| X1.5 | 0.221             | 0.007   | -0.059             | 0.713                          |
| X1.6 | 0.236             | 0.093   | -0.110             | 0.817                          |
| X2.1 | 0.707             | 0.091   | 0.236              | 0.176                          |
| X2.2 | 0.725             | 0.118   | 0.182              | 0.297                          |
| X2.3 | 0.733             | 0.129   | 0.218              | 0.235                          |
| X2.4 | 0.718             | 0.155   | 0.188              | 0.217                          |
| X2.5 | 0.780             | 0.187   | 0.287              | 0.077                          |
| X2.6 | 0.801             | 0.207   | 0.327              | 0.147                          |
| X2.7 | 0.717             | 0.117   | 0.146              | 0.176                          |
| X2.8 | 0.776             | 0.100   | 0.205              | 0.188                          |
| Y1   | 0.186             | 0.171   | 0.746              | -0.039                         |
| Y10  | 0.110             | 0.278   | 0.737              | -0.090                         |
| Y11  | 0.166             | 0.299   | 0.731              | -0.072                         |
| Y12  | 0.245             | 0.150   | 0.720              | -0.069                         |
| Y2   | 0.341             | 0.310   | 0.807              | -0.015                         |
| Y3   | 0.188             | 0.271   | 0.725              | -0.194                         |
| Y4   | 0.276             | 0.401   | 0.737              | -0.152                         |
| Y5   | 0.287             | 0.183   | 0.736              | -0.041                         |
| Y6   | 0.163             | 0.225   | 0.749              | -0.064                         |
| Y7   | 0.242             | 0.228   | 0.730              | -0.114                         |
| Y8   | 0.185             | 0.198   | 0.732              | -0.100                         |
| Y9   | 0.310             | 0.148   | 0.728              | -0.118                         |

## Construct Reliability and Validity

Construct reliability and validity - Overview Zoom (90%) Copy to Excel Copy to R

|                                | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|--------------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| E-Service Quality              | 0.907            | 0.908                         | 0.909                         | 0.556                            |
| E-Trust                        | 0.897            | 0.905                         | 0.917                         | 0.580                            |
| Kepuasan Pembelian             | 0.925            | 0.935                         | 0.936                         | 0.548                            |
| Kualitas Website (Webqual 4.0) | 0.863            | 0.905                         | 0.882                         | 0.501                            |

# ANALISIS DATA

## Outers Loadings

Outer loadings - Matrix

|      | E-Service Quality | E-Trust | Keputusan Pembelian | Kualitas Website (Webqual 4.0) |
|------|-------------------|---------|---------------------|--------------------------------|
| I1   |                   | 0.796   |                     |                                |
| I2   |                   | 0.732   |                     |                                |
| I3   |                   | 0.772   |                     |                                |
| I4   |                   | 0.715   |                     |                                |
| I5   |                   | 0.763   |                     |                                |
| I6   |                   | 0.762   |                     |                                |
| I7   |                   | 0.790   |                     |                                |
| I8   |                   | 0.799   |                     |                                |
| X1.1 |                   |         |                     | 0.704                          |
| X1.2 |                   |         |                     | 0.786                          |
| X1.3 |                   |         |                     | 0.826                          |
| X1.4 |                   |         |                     | 0.719                          |
| X1.5 |                   |         |                     | 0.713                          |
| X1.6 |                   |         |                     | 0.817                          |
| X2.1 | 0.707             |         |                     |                                |
| X2.2 | 0.725             |         |                     |                                |
| X2.3 | 0.733             |         |                     |                                |
| X2.4 | 0.718             |         |                     |                                |
| X2.5 | 0.780             |         |                     |                                |
| X2.6 | 0.801             |         |                     |                                |
| X2.7 | 0.717             |         |                     |                                |
| X2.8 | 0.776             |         |                     |                                |
| Y1   |                   |         | 0.746               |                                |
| Y10  |                   |         | 0.737               |                                |
| Y11  |                   |         | 0.731               |                                |
| Y12  |                   |         | 0.720               |                                |
| Y2   |                   |         | 0.807               |                                |
| Y3   |                   |         | 0.725               |                                |
| Y4   |                   |         | 0.737               |                                |
| Y5   |                   |         | 0.736               |                                |
| Y6   |                   |         | 0.749               |                                |
| Y7   |                   |         | 0.730               |                                |
| Y8   |                   |         | 0.732               |                                |
| Y9   |                   |         | 0.728               |                                |

## Discriminant Validity

### Discriminant validity - Cross loadings

|      | E-Service Quality | E-Trust | Keputusan Pembelian | Kualitas Website (Webqual 4.0) |
|------|-------------------|---------|---------------------|--------------------------------|
| I1   | 0.076             | 0.796   | 0.228               | 0.019                          |
| I2   | 0.102             | 0.732   | 0.254               | 0.032                          |
| I3   | 0.108             | 0.772   | 0.293               | 0.033                          |
| I4   | 0.109             | 0.715   | 0.216               | 0.026                          |
| I5   | 0.172             | 0.763   | 0.302               | 0.055                          |
| I6   | 0.237             | 0.762   | 0.287               | 0.133                          |
| I7   | 0.208             | 0.750   | 0.177               | -0.076                         |
| I8   | 0.125             | 0.799   | 0.220               | 0.043                          |
| X1.1 | 0.169             | 0.065   | -0.034              | 0.704                          |
| X1.2 | 0.143             | -0.029  | -0.139              | 0.786                          |
| X1.3 | 0.161             | 0.064   | -0.111              | 0.826                          |
| X1.4 | 0.202             | 0.009   | -0.061              | 0.719                          |
| X1.5 | 0.221             | 0.007   | -0.059              | 0.713                          |
| X1.6 | 0.236             | 0.093   | -0.110              | 0.817                          |
| X2.1 | 0.707             | 0.091   | 0.236               | 0.176                          |
| X2.2 | 0.725             | 0.118   | 0.182               | 0.257                          |
| X2.3 | 0.733             | 0.129   | 0.218               | 0.235                          |
| X2.4 | 0.718             | 0.155   | 0.188               | 0.217                          |
| X2.5 | 0.780             | 0.187   | 0.287               | 0.077                          |
| X2.6 | 0.801             | 0.207   | 0.327               | 0.147                          |
| X2.7 | 0.717             | 0.117   | 0.146               | 0.176                          |
| X2.8 | 0.776             | 0.100   | 0.205               | 0.188                          |
| Y1   | 0.186             | 0.171   | 0.746               | -0.039                         |
| Y10  | 0.110             | 0.278   | 0.737               | -0.090                         |
| Y11  | 0.166             | 0.299   | 0.731               | -0.072                         |
| Y12  | 0.245             | 0.190   | 0.720               | -0.069                         |
| Y2   | 0.341             | 0.310   | 0.807               | -0.015                         |
| Y3   | 0.188             | 0.271   | 0.725               | -0.194                         |
| Y4   | 0.276             | 0.401   | 0.737               | -0.152                         |
| Y5   | 0.287             | 0.183   | 0.736               | -0.041                         |
| Y6   | 0.163             | 0.225   | 0.749               | -0.064                         |
| Y7   | 0.242             | 0.228   | 0.730               | -0.114                         |
| Y8   | 0.185             | 0.198   | 0.732               | -0.100                         |
| Y9   | 0.310             | 0.148   | 0.728               | -0.118                         |

## Construct Reliability and Validity

Construct reliability and validity - Overview Zoom (90%) Copy to Excel Copy to R

|                                | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|--------------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| F.Service Quality              | 0.887            | 0.908                         | 0.909                         | 0.556                            |
| E-Trust                        | 0.897            | 0.905                         | 0.917                         | 0.580                            |
| Keputusan Pembelian            | 0.925            | 0.935                         | 0.936                         | 0.548                            |
| Kualitas Website (Webqual 4.0) | 0.863            | 0.905                         | 0.882                         | 0.581                            |

## R Square

R-square - Overview Zoom (200%) Copy to Excel Copy to R

|                     | R-square | R-square adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| E-Trust             | 0.038    | 0.016             |
| Keputusan Pembelian | 0.219    | 0.192             |

## F Square

f-square - Matrix Zoom (112%) Copy to Excel Copy to R

|                                | E-Service Quality | E-Trust | Keputusan Pembelian | Kualitas Website (Webqual 4.0) |
|--------------------------------|-------------------|---------|---------------------|--------------------------------|
| E-Service Quality              |                   | 0.037   | 0.113               |                                |
| E-Trust                        |                   |         | 0.098               |                                |
| Keputusan Pembelian            |                   |         |                     |                                |
| Kualitas Website (Webqual 4.0) |                   | 0.000   | 0.056               |                                |

## Path Coefficients

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values [Zoom \(82%\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

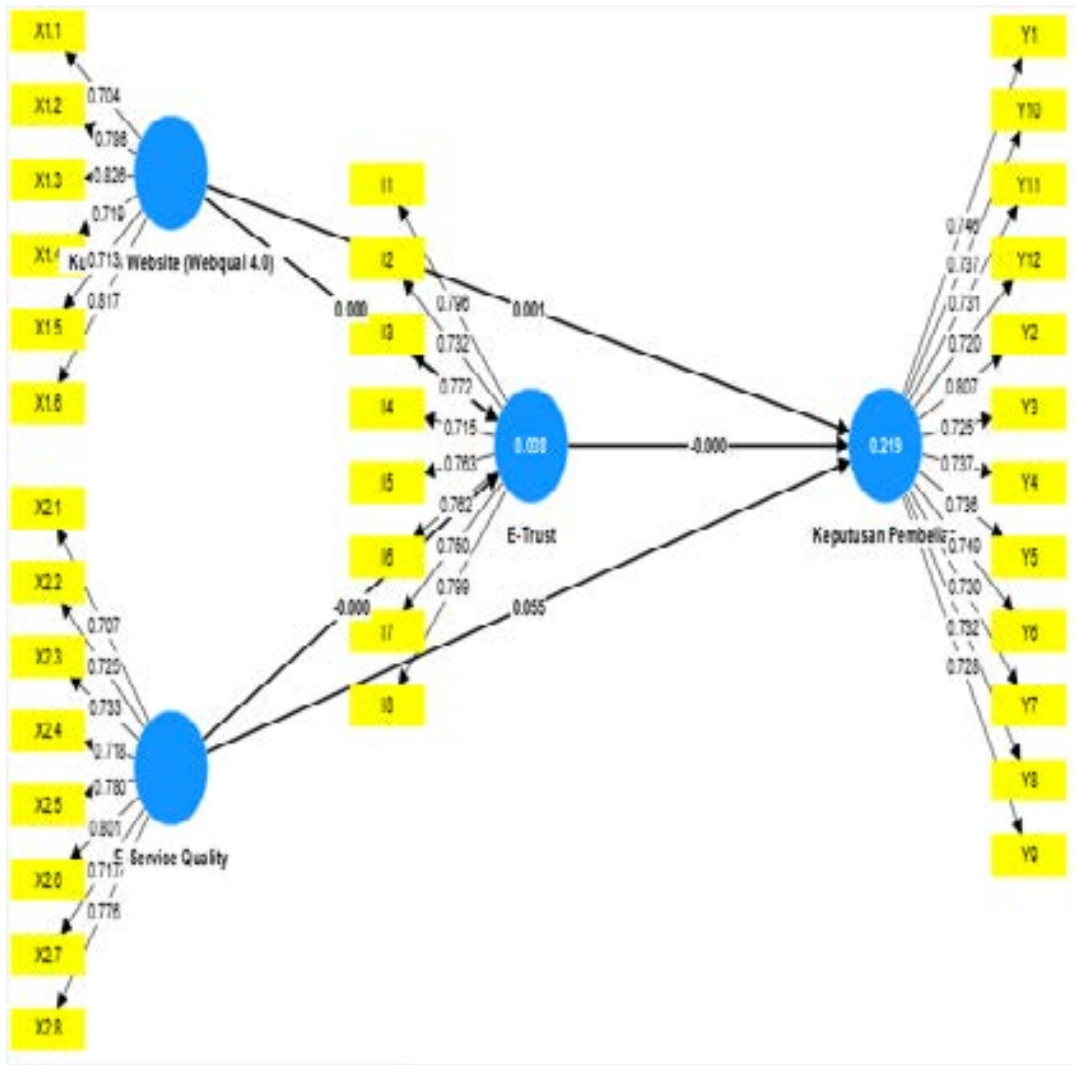
|  | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| E-Service Quality → E-Trust                          | 0.103               | 0.108           | 0.181                      | 1.202                  | 0.230    |
| E-Service Quality → Keputusan Pembelian              | 0.211               | 0.207           | 0.149                      | 2.088                  | 0.037    |
| E-Trust → Keputusan Pembelian                        | 0.282               | 0.282           | 0.130                      | 2.181                  | 0.029    |
| Kualitas Website (Webqual 4.0) → E-Trust             | 0.005               | 0.004           | 0.171                      | 0.028                  | 0.979    |
| Kualitas Website (Webqual 4.0) → Keputusan Pembelian | -0.215              | -0.208          | 0.142                      | -1.508                 | 0.132    |

## Specific Indirect Effects

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values [Zoom \(77%\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

|  | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| Kualitas Website (Webqual 4.0) → E-Trust → Keputusan Pembelian | 0.001               | -0.003          | 0.052                      | 0.028                  | 0.979    |
| E-Service Quality → E-Trust → Keputusan Pembelian              | 0.055               | 0.058           | 0.058                      | 0.940                  | 0.347    |







**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Selasa, 19 Juli 2022** menerangkan bahwa:

Nama : Ridho Kusumah  
N .P.M. : 1605160253  
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 12 Juni 2000  
Alamat Rumah : Jalan Titi Pahlawan, Gg. Pringgan, Marelan  
JudulProposal :Pengaruh Kualitas Website (webqual 4.0) Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di E-Commerce Shopee

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

Medan, Selasa, 19 Juli 2022

**TIM SEMINAR**

Ketua

Jasman Saripuddin,SE.,M.Si.

Pembimbing

Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

Pembanding

Nel Arianty, SE., M.M.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan  
Wakil Dekan - I

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

NIDN : 0105087601

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini Selasa, 19 Juli 2022 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : Ridho Kusumah  
**N .P.M.** : 1605160253  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Medan, 12 Juni 2000  
**Alamat Rumah** : Jalan Titi Pahlawan, Gg. Pringgane, Marelan  
**JudulProposal** : Pengaruh Kualitas Website (webqual 4.0) Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di E-Commerce Shopee

Disetujui / tidak disetujui \*)

| Item       | Komentar  |
|------------|---|
| Judul      | Tambahkan E-trust sebagai variabel Intervening                                    |
| Bab I      | Yakin dipergeskan untuk batasan masalah   |
| Bab II     | Tambahkan indikator dari pendapat ahli lainnya.                                   |
| Bab III    | Tambahkan dan perjelas populasinya. (mahasiswa tahun 2018)                        |
| Lainnya    | -   |
| Kesimpulan | <input checked="" type="checkbox"/> Lulus<br><input type="checkbox"/> Tidak Lulus |

Medan, Selasa, 19 Juli 2022

**TIM SEMINAR**

Ketua

  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.


Pembimbing

  
Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec

Sekretaris

  
Assoc. Prof. Dr. Fufrizen, SE., M.Si.

Pesbanding

  
Nel Arianty, SE., M.M.



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 : Ridho Kusumah  
NPM : 1805160253  
Dosen Pembimbing : Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Website (Webqual 4.0) dan E-service Quality Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen di E-Commerce Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)

| Item                                  | Hasil Evaluasi   | Tanggal       | Paraf Dosen |
|---------------------------------------|--|---------------|-------------|
| Bab 1                                 | - Latar belakang dibuat dengan kerangka piramida terbalik. Dimulai dari fenomena perubahan teknologi hingga nantinya masuk ke dalam permasalahan | 25 April 2022 |             |
| Bab 2                                 | Teori ditambahkan dan merupakan teori yang terbaru.  | 28 April 2022 |             |
| Bab 3                                 | - Referensi operasional dibuat dalam bentuk tabel.   | 29 Juni 2022  |             |
| Daftar Pustaka                        | - Sebaiknya dengan mandaly style.  | 29 Juni 2022  |             |
| Instrumen Pengumpulan Data Penelitian | - Jumlah sampel bisa ditentukan berdasarkan rumus atau dibuat 100 orang saja.  | 29 Juni 2022  |             |
| Persetujuan Seminar Proposal          | Ace Seminar Proposal.  | 1 Juli 2022   |             |

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hsb, SE, M.Si

Medan, 1 Juli 2022

Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec



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: 2290/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/28/2/2022

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

Medan, 28/2/2022

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Ridho Kusumah  
NPM : 1805160253  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

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

Identifikasi Masalah : Berdasarkan fenomena lapangan yang saya lihat, di era pandemik ini banyak toko yang bangkrut sehingga menutup tokonya tetapi minat belanja para konsumen meningkat. Jadi permasalahannya bagaimana konsumen bisa melakukan kegiatan berbelanja di era pandemik? Dan bagaimana bisa menjadi pilihan konsumen berbelanja di era pandemik?

Rencana Judul :  
1. Pengaruh Promosi Online Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di E-Commers Shopee  
2. Pengaruh Diskon Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di E-Commers Shopee  
3. Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Di E-Commers Shopee

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa Usmu Yang Berbelanja Menggunakan E-Commers Shopee

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

Hormat Saya  
Pemohon

(Ridho Kusumah)

Pengaruh kualitas website (WESQUAL 4.0)  
dan E service Quality terhadap  
Keputusan Pembelian konsumen di  
E-commerce shoppe.



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: 2290/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/28/2/2022

Nama Mahasiswa : Ridho Kusumah  
NPM : 1805160253  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 28/2/2022  
Nama Dosen Pembimbing\*) : Eri Yanti Nst, SE., M.Ec 28/2/2022

Judul Disetujui\*\*)


Penaruh Kualitas Website (WEBQUAL 4.0)  
Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan  
Pembelian Konsumen Di E-commerce Shopee  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Dan Bisnis UMSU)

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

  
(Jaman Saifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, Rabu, 16 MARET 2022

Dosen Pembimbing

  
ERI YANTI NST

Keterangan:

\*) Ditulis oleh Pengaju Program Studi

\*\*\*) Ditulis oleh Dosen Pembimbing

Sebelum diunggah ke Prodi dan Dosen pembimbing, apabila ada perubahan, mohon untuk menginformasikan ke Prodi dan Dosen Pembimbing yang bersangkutan

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 974 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2022**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

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

**Program Studi** : **Manajemen**  
**Pada Tanggal** : **16 April 2022**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama** : **Ridho Kusumah**  
**N P M** : **1805160253**  
**Semester** : **VIII (Delapan)**  
**Program Studi** : **Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi** : **Pengaruh Kualitas Website (WEBQUAL 4.0) dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)**

**Dosen Pembimbing** : **Eri Yanti Nasution, SE., M.Ec.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **16 April 2023**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 15 Ramadhan 1443 H  
16 April 2022 M



Dekan  
  
**H. JANURI, SE., MM., M.Si.**  
**NIDN : 0109086502**

**Tembusan :**

1. Peringgal

Nomor : 974 /IL3-AU/UMSU-05/ F / 2022  
Lampiran :  
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 15 Ramadhan 1443 H  
16 April 2022 M

Kepada Yth.  
**Bapak / Ibu Pimpinan**  
**Wakil Rektor I UMSU**  
**Jln.Muchtar Basri No.3 Medan**  
**Di tempat**

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu ( S-1 )**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

**Nama : Ridho Kusumah**  
**Npm : 1805160253**  
**Jurusan : Manajemen**  
**Semester : VIII (Delapan)**  
**Judul : Pengaruh Kualitas Website (WEBQUAL 4.0) dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU)**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



**H. JANURI, SE., MM., M.Si**  
**NIDN : 0109086502**

**Tembusan :**  
1. Pertiinggal



## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Ridho Kusumah

NPM : 1805160253

Konsentrasi : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya 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 data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal/Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 8 Juli 2022

Pembuat Pernyataan



**NB :**

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Perpustakaan Nasional Republik Indonesia No. 00059/LAP/PT/IX.2018

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 66224567

• <http://perpustakaan.umsu.ac.id> • [perpustakaan@umsu.ac.id](mailto:perpustakaan@umsu.ac.id) • [perpustakaan\\_umsu](https://www.instagram.com/perpustakaan_umsu)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 4045 / KET/II.3-AU /UMSU-P/M/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

**Nama** : Ridho Kusumah  
**NIM** : 1805160253  
**Fakultas** : Keguruan dan Ilmu Pendidikan **EKONOMI & BISNIS**  
**Jurusan** : Pend. Bahasa Inggris **MANAJEMEN**

Telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Medan, 25 Jumadil Awwal 1444 H  
19 Desember 2022

M

Kepala UPT Perpustakaan  


Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd