

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *COSTUMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA
KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*
PADA TOKOPEDIA**

SKRIPSI

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



NAMA : ARIF RAHMAN CARLOS GINTING
NPM : 1905160509
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



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

Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (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 Jum'at, tanggal 01 Desember 2023, Pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ARIF RAHMAN CARLOS GINTING
N P M : 1905160509
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *COSTUMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA TOKOPEDIA

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

TIM PENGUJI

Penguji I

(Mutia Arda, SE., M.Si)

Penguji II

(M. Arif, SE., M.M)

Pembimbing

(Efry Kurnia, S.E., M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si)



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

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : ARIF RAHMAN CARLOS GINTING
NPM : 1905160509
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
**Judul Penelitian : PENGARUH *E-SERVICE* DAN *CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA
KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING TOKOPEDIA**

**Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.**

Medan, November 2023

Pembimbing Skripsi



EFRY KURNIA, SE, M.Si

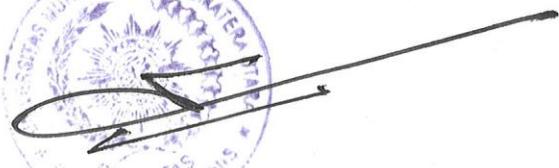
Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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



Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **ARIF RAHMAN CARLOS GINTING**
NPM : 1905160509
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : **PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN COSTUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA KEPERCAYAAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKOPEDIA**

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

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

Saya yang menyatakan



ARIF RAHMAN CARLOS GINTING



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 : Arif Rahman Carlos Ginting
NPM : 1905160509
Dosen Pembimbing : Efri Kurnia, SE, M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Serta Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Tokopedia

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Periode dilakukan survey - Permasalahannya belum kelihatan - Bentuk judul cover	8/5/23 9/6/23	d.
Bab 2	- Perbanyak artikel para dosen per UMSU - Pengutipan belum sesuai - Model kerangka konseptual tidak ada.	19/6/23	d.
Bab 3	- Referensi masih kurang - Indikator ditambahkan	19/6/23	d.
Daftar Pustaka	- Belum sesuai + rapi dgn Mendoney.	19/6/23	d.
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- Tambahkan referensi multipele yg relevan.	19/6/23	d.
Persetujuan Seminar Proposal	Ace. Proposal. lanjut seminar	10/7/23	d.

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, Juli 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Efri Kurnia, SE, M.Si

ABSTRAK

Pengaruh E-Service Quality Dan Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Serta Kepercayaan pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Tokopedia

Arif Rahman Carlos Ginting

email: garif261@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, *Customer Review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan aplikasi tokopedia. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin berjumlah 97 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung *E-Service Quality*, *Customer Review* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *E-Service Quality* dan *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan secara tidak langsung *E-Service Quality* dan *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Melalui kepercayaan pada tokopedia

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

ABSTRACT

The Influence of E-Service Quality and Customer Reviews on Purchasing Decisions and Customer Trust as Intervening Variables on Tokopedia

Arif Rahman Carlos Ginting
email: garif261@gmail.com

faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of E-Service Quality, Customer Reviews on purchasing decisions through trust directly or indirectly. The approach used in this research is a causal approach. The population in this study were all students from the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra who used the Tokopedia application. The sample in this study using the Slovin formula consisted of 97 students from the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, North Sumatra. The data collection technique in this research uses a questionnaire technique. The data analysis technique in this research uses a quantitative approach using statistical analysis using Outer Model Analysis, Inner Model Analysis and Hypothesis Testing. Data processing in this research uses the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this research prove that directly E-Service Quality, Customer Reviews and trust have a significant influence on purchasing decisions, E-Service Quality and Customer Reviews have a significant influence on trust and indirectly E-Service Quality and Customer Reviews have a significant influence on purchasing decisions. Trust in Tokopedia

Keywords: E-Service Quality, Customer Reviews, Trust, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga memudahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh E-Service Quality Dan Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Serta Kepercayaan pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Tokopedia”** dimana skripsi ini sangat penulis butuhkan dalam rangka sebagai kelengkapan penulis untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung penulis dalam pembuatan karya ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada kedua orang tua penulis tercinta Ayahanda Amir Ginting dan Ibunda Erianta BR Tarigan terimakasih atas do'a dan dukungannya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, dan tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si, selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Ibu Efrey Kurnia, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi
8. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan Allah SWT senantiasa memberikan berkah dan rahmat-Nya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, September 2023

Arif Rahman Carlos Ginting

NPM. 1905160509

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian	14
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Keputusan Pembelian	15
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.1.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	16
2.1.1.3 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	17
2.1.1.4 Dimensi Keputusan Pembelian	17
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	17
2.1.1.6 Tujuan Keputusan Pembelian	17
2.1.1.7 Manfaat Keputusan Pembelian	17

2.1.2 E-Service Quality.....	18
2.1.2.1 Pengertian E-Service Quality.....	18
2.1.2.2 Faktor-Faktor E-Service Quality.....	18
2.1.3 <i>Customer Review</i>	19
2.1.3.1 Pengertian <i>Customer Review</i>	19
2.1.3.2 Manfaat dan Tujuan <i>Customer Review</i>	20
2.1.3.3 Indikator <i>Customer Review</i>	20
2.1.4 Kepercayaan Pelanggan	21
2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan	21
2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan	21
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual.....	22
2.3 Hipotesis	31
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Pendekatan Penelitian	32
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.3 Tempat Penelitian	35
3.4 Waktu Penelitian	36
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7 Analisis Data	41
BAB 4 HASIL PENELITIAN	
4.1 Deskripsi Data.....	49
4.2 Analisis Data.....	55
4.2.1 Uji Outer Model.....	56
4.2.2 Uji Inner Model.....	42

4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	57
4.2.4 Pembahasan.....	60

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

3.1 Variabel keputusan pembelian(Y)	28
3.2 Variabel E-Service (X1)	29
3.3 Variabel Online Customer Review (X2)	29
3.4 Variabel Online Customer Rating (X2).....	30
3.5 Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.6 Jumlah Mahasiswa Aktif FEB UMSU Tahun 2019-2020	32
3.7 Skala Likert.....	33
Tabel 4.8 Hasil AVE (<i>Average Variant Extracted</i>).....	39
Tabel 4.9 Hasil Cross Loading.....	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas	42
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Barang Yang Dibeli	77
Tabel 4.3 Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian	82
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel <i>E-service Quality</i>	84
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel <i>Customer Review</i>	85
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Kepercayaan.....	85
Tabel 4.7 Nilai <i>R-Square</i>	95
Tabel 4.8 Nilai <i>F-Square</i>	95
Tabel 4.9 <i>Path Coefficient</i>	96
Tabel 4.10 <i>Specific Indirect Effects</i>	98

DAFTAR GAMBAR

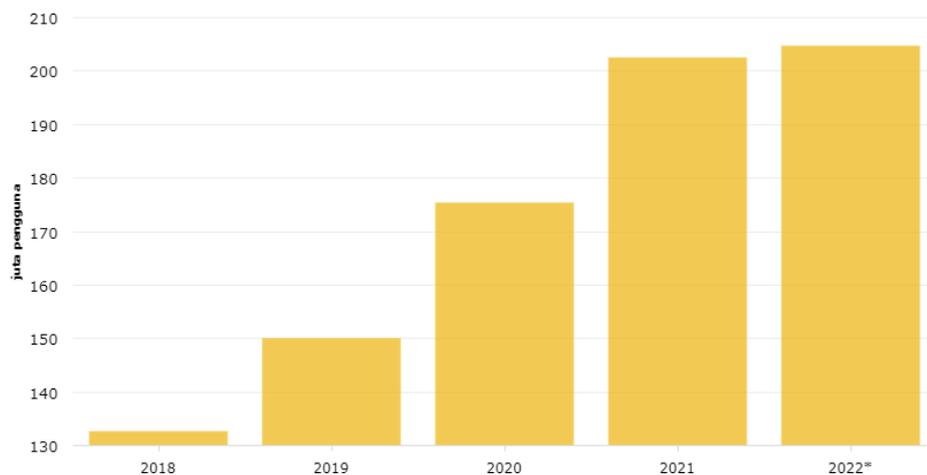
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia.....	20
Gambar 2.1 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan .	21
Gambar 2.2 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pelanggan.....	22
Gambar 2.3 Pengaruh Costumer Review Terhadap Kepercayaan Pelanggan .	24
Gambar 2.4 Pengaruh Costumer Revview Terhadap Keputusan Pelanggan....	25
Gambar 2.5 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian	26
Gambar 2.6 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.....	27
Gambar 2.7. Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	28

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi internet sudah sangat pesat, salah satunya adalah perkembangan dunia digital khususnya sektor *e-commerce*. Internet mampu merombak tatanan suatu bangsa, menembus jangkauan yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya, mampu membentuk dunia tersendiri yang disebut sebagai dunia maya. Menggunakan teknologi internet, informasi menjadi sangat murah dan bebas, tidak mengenal kelas, usia, pangkat, jenis kelamin, status, semua bisa mengakses informasi tanpa ada batasan. Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat telah menghantarkan dunia memasuki era baru yang lebih cepat dari yang pernah dibayangkan sebelumnya seperti adanya media berbelanja online yang memudahkan.



Sumber: Databooks

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta pengguna internet di tanah air per Januari 2022.

Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. *Trend* jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan.

Pemerintah diharapkan bisa terus mendukung perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok negeri. Sebab, di era digital ini internet bisa sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan.

Fenomena ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya toko online, tidak hanya toko online lokal saja, namun juga adanya perusahaan asing yang menggeluti di dunia *e-commerce* dengan alasan menambah jaringan di negara lain, dan Indonesia merupakan salah satu negara yang dianggap sebagai pasar besar yang menjanjikan. Kita tahu bahwa bisnis *online shop* saat ini sudah menjadi salah satu jenis usaha yang sangat menguntungkan dan menjanjikan. Berbagai keuntungan bisa didapatkan jika pengelolaan *online shop* dilakukan dengan tepat. Jika diperhatikan,

dari waktu ke waktu potensi bisnis *online shop* di Indonesia semakin berkembang. Itulah sebabnya berbagai *online shop* Indonesia terus menerus bertambah.

Trend Online Shop tampaknya semakin meningkat setiap tahunnya, hal ini dikarenakan lebih praktis dan lebih nyaman untuk digunakan. Barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah selesai melakukan pembayaran atas barang yang kita pesan melalui situs web yang telah disediakan para pedagang *online shop* tersebut (Siregar, 2023).

Tokopedia masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Menurut data iPrice, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Kemudian Lazada naik ke peringkat tiga, menggeser Bukalapak pada tiga bulan pertama tahun ini. Rata-rata pengunjung bulanan dari kedua *e-commerce* tersebut masing-masing mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta. Sementara Orami naik ke posisi lima, Blibli turun ke posisi enam, Ralali naik ke peringkat tujuh, dan Zalora naik ke posisi kedelapan. Adapun JD.ID turun ke posisi sembilan dan Bhinneka turun ke posisi kesepuluh dengan rincian jumlah pengunjung bulanan seperti terlihat pada grafik. Seiring dengan semakin banyaknya bisnis *online* yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka ada hal yang harus diperhatikan perusahaan Tokopedia yaitu bagaimana menciptakan kualitas dari produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat memberikan kepuasan, kepercayaan serta ulasan yang baik kepada para

konsumennya. Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya, seperti memberikan produk yang mutunya lebih baik, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya. Namun adanya kepuasan harus didahului dengan suatu keputusan pembelian (Siregar, 2023).

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dari info yang tertera serta ulasan yang diberikan oleh konsumen dan mengevaluasi seberapa baik masing - masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Apabila suatu produk baik di mata konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Swastha & Irawan, 2018).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk diantaranya adalah kepercayaan, *e-service quality*, dan *information quality*. Japariato dan Stephanie (2020) mengatakan bahwa faktor kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat pembelian secara online. Isu kepercayaan ini lebih krusial daripada saat belanja dilakukan *face-to-face*, karena jika berbelanja secara *online* pembeli memiliki lebih sedikit ruang dan waktu untuk menilai produk yang akan pembeli belanjakan. Menurut (Irwansyah & Mappadeceng, 2018)) juga mengemukakan *e-service quality* merupakan aspek krusial dalam penentuan keputusan pembelian. *E-service quality* merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan serta penilaian terhadap kualitas dari pelayanan pengiriman dalam *virtual marketplace*. Menurut (Triyono, 2019) mengungkapkan bahwa kualitas informasi membantu konsumen untuk

membandingkan produk yang mereka beli, konsumen mendapatkan informasi tidak hanya yang tertera pada laman produk namun juga dari ulasan pengalaman pelanggan tentang produk dan *platform e-commerce*. Selain itu semakin luas dan tinggi kualitas informasi yang tersedia pada toko online berdampak pada keputusan pembelian yang lebih baik dan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Fungsi dari variabel-variabel ini adalah sebagai tolak ukur sejauh mana keefektifan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian nantinya. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Menurut Kotler dan Keller kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis (V. E. Sari, 2019). Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Maka peran kepercayaan ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan ini timbul apabila situs Tokopedia membuat informasi mengenai produk yang mereka jual secara benar dan barang yang mereka kirimkan harus sesuai dengan informasi yang mereka buat pada situs mereka. Apalagi Tokopedia sekarang sudah menjadi perusahaan *go public*, dengan begitu akan meningkatkan nilai perusahaannya (*company value*) dengan begitu kondisi keuangan dan operasional bisa diakses oleh publik. Peningkatan pada nilai perusahaan tentu akan berpengaruh pada meningkatnya kepercayaan publik.

Persepsi mengenai produk yang di jual tidak sesuai dengan kenyataan saat berbelanja *online* ialah konsumen kadang merasa tidak puas atas barang yang mereka beli. Barang yang dikirimkan setelah transfer terkadang *refund* tidak di

proses oleh pihak penjual *online* dan barang yang diterima oleh konsumen tidak sesuai apa yang tertera pada gambar situs online tersebut. Hal ini pun merupakan salah satu konsekuensi yang harus diterima oleh konsumen. Dan rasa kepercayaan terhadap kualitas produk tentunya sangat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian.

Faktor lain yang tak kalah penting yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *e-service quality* atau kualitas pelayanan *Online*. Menurut (Isnawati, 2020)) kualitas pelayanan *online* adalah suatu kegiatan yang bisa dilihat tetapi bisa dirasakan dan diambil manfaatnya baik bagi individu maupun organisasi. Pelayanan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *e-commerce*. (Farisal, G., Abid, M. M., & Purbawati, 2020) mengungkapkan mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja *online*, menyebutkan bahwa saat ini harga dan promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen juga melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja online melalui *social networking websites* maupun aplikasi. *E-service quality* merupakan dalam *marketplace* harusnya menjadi satu perhatian khusus bagi perusahaan dalam aktivitas bisnisnya karena akan sangat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas informasi (*information quality*). Kualitas Informasi adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan

oleh sebuah website. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut. Pada website kualitas informasi yang disajikan juga dapat menentukan konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli online, informasi produk dan jasa harus *uptodate*, membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Banyak manfaat yang bisa diperoleh dalam menggunakan layanan *e-commerce*, yakni mudah dan dapat bertransaksi di mana saja serta pilihan barang lebih bervariasi. Barang lama sampai, produk tidak sesuai keinginan dan penipuan menjadi salah satu kerugian dan masalah yang di hadapi layanan belanja online. Pada *e-commerce* Tokopedia tidak membuat deskripsi produk secara detail yang menyebabkan konsumen merasa ragu melakukan pembelian pada situs Tokopedia. Hal itu juga bisa berdampak pada kepercayaan konsumen dan menurunkan tingkat keputusan pembelian.

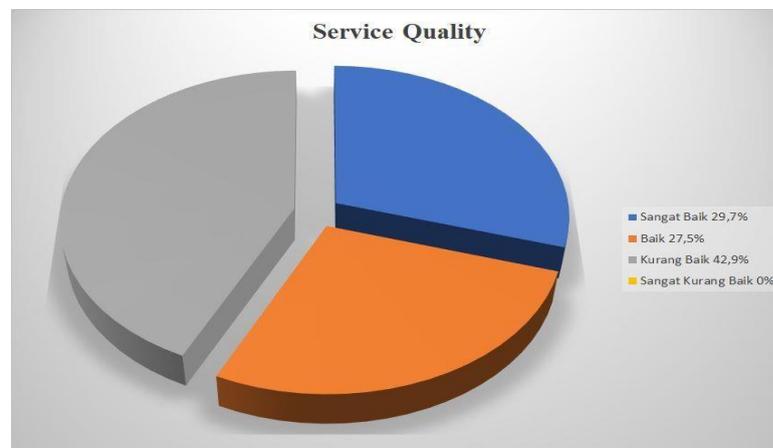
Menurut penelitian terdahulu oleh (Oktari, 2017) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan, *E-service quality*, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sumatera Utara Medan diperoleh hasil bahwa Kepercayaan, *E-service quality*, Dan Kualitas website secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sumatera Utara Medan, sedangkan dalam penelitian lain menurut (Sukma, 2018) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites” diperoleh hasil bahwa *Trust, security*,

service quality dan *perceived risk* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai *online shop* memang sangat menarik untuk diteliti apalagi sifatnya lebih ke daerahan. Berdasarkan observasi awal peneliti pengguna *online shop* di Medan tergolong sangat banyak berasal dari berbagai elemen. Tokopedia salah satu *online shop* yang sering digunakan di Medan. Berbagai penawaran menarik mulai dari *flash sale*, diskon, promo dan sebagainya mampu menarik konsumen lokal Medan. Walaupun dengan berbagai kendala yang ada yang mengakibatkan berkurangnya jumlah pembeli, namun nyatanya Tokopedia menjadi *e-commerce* yang digemari banyak konsumen dan masih menjadi pilihan utama konsumen dalam pembelian online. Namun demikian ada juga yang menyatakan bahwa *e-commerce* Tokopedia masih memiliki kekurangan. Hal tersebut membuat perkembangan *e-commerce* di Medan khususnya Tokopedia sungguh menarik untuk di amati.

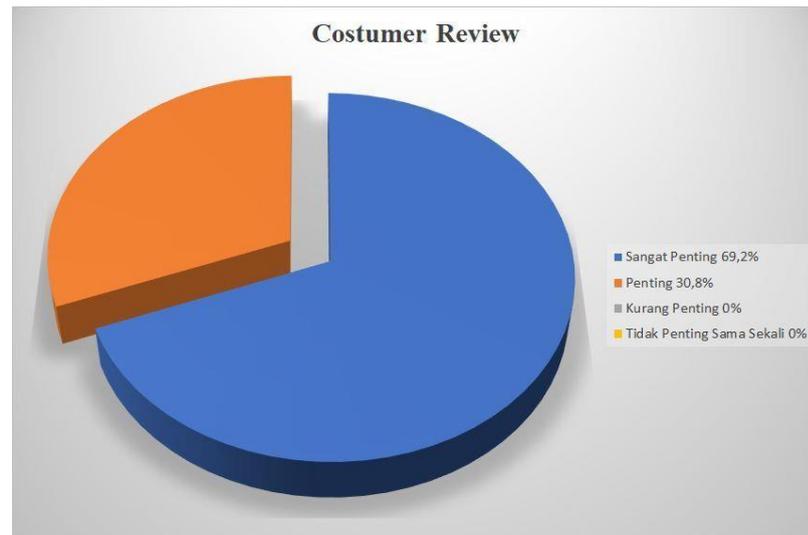
Meskipun perkembangan Tokopedia cukup menarik, namun tak lepas juga dari berbagai masalah. Kasus yang viral akhir-akhir ini adalah data pengguna Tokopedia telah diretas dan diperdagangkan di dunia maya. Peretasan tersebut terjadi pada bulan Mei 2020, jumlahnya tak tanggung-tanggung sekitar 91 juta pengguna yang menjadi korban peretasan. Kejadian tersebut pasti merugikan pihak yang terdampak, dan berpotensi data yang teretas akan disalah gunakan untuk tindak kejahatan (tekno.kompas.com 2020). Atas kejadian tersebut Tokopedia dibayangkan-bayangi krisis kepercayaan dari penggunanya.” Kurangnya pelayanan yang diberikan Tokopedia, misalnya seperti lamanya Tokopedia dalam menanggapi konsumen saat menyampaikan keluhan. Sebagai pembeli tentu ingin segera

mendapatkan kepastian atas keluhan yang disampaikan. Sejumlah pelanggan juga mengeluhkan saat melakukan proses pembayaran. Transaksi yang telah dibayarkan tidak muncul dalam sistem daftar transaksi (tekno.kompas.com 2020). Jika Tokopedia tidak tanggap mengatasi hal tersebut tentu akan membuat pembeli merasa khawatir dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kedepannya. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik berikut ini :



Gambar 1.1 Hasil Diagram Service Quality

Berdasarkan keterangan grafik diatas peneliti melakukan survey awal kepada sebagian besar pengguna Tokopedia di isi dengan 35 reponden dengan hasil 29,7% Sangat Baik, 27,5% Baik, 42,9% Kurang Baik dan 0% memilih Sangat Kurang Baik. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden akan mengambil keputusan berbelanja sesuai dengan pelayanan yang ia dapatkan. Contoh nya Seseorang yang mendapatkan pelayanan yang sangat baik pasti akan nyaman dan juga percaya sehingga mengambil keputusan untuk berbelanja pada Tokopedia.



Gambar 1.2 Hasil Diagram Costumer Review

Costumer Review memiliki pengaruh dikarenakan bisa membuat konsumen semakin yakin akibat dari konsumen yang telah lebih dahulu membeli barang dari toko tersebut sehingga membuat konsumen percaya membeli produk di toko tersebut sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan citra toko tersebut. Konsumen yang teliti akan memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya yang tersedia di *Marketplace* Tokopedia.com. Pola perubahan belanja konsumen menjadi belanja online membuat ulasan-ulasan produk ini sebagai informasi untuk menimbang untuk membeli barang oleh konsumen. Berdasarkan hasil pra survei kepada 35 pengguna Tokopedia dan memberikan pertanyaan terbuka mengenai "Seberapa pentingnya customer review dalam mempengaruhi keputusan pembelian Anda di Tokopedia?". Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 69,2% Sangat Penting, 30,8% Penting, 0% Kurang Penting dan 0% memilih Tidak Penting Sama Sekali.



Gambar 1.3 Hasil Diagram Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang memiliki image yang baik di mata pelanggan umumnya akan lebih menarik calon pelanggan, karena mereka yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Perusahaan yang terpercaya adalah jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun yang dicari pelanggan ketika membeli produk dari perusahaan tersebut. Pada data grafik diatas bahwasanya dari 35 responden dengan hasil 89% Sangat Penting, 11% Penting, 0% Kurang Penting dan 0% memilih Tidak Penting Sama Sekali.

Berdasarkan hasil survey dari Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli konsumen melalui *e-commerce* yaitu *e-service quality* yang dapat memberikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja sehingga konsumen lebih memilih berbelanja di Tokopedia. Faktor yang kedua yaitu Customer Review, sebagai salah satu sumber informasi mengenai produk dan merek yang diinginkan konsumen sehingga konsumen bisa lebih mengenal produk dan percaya terhadap kualitas produk yang di paparkan tersebut lalu memutuskan untuk membelinya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Serta Kepercayaan pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Stambuk 2019 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dalam penelitian ini penyusun ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Banyaknya Ulasan sebagai pertimbangan yang digunakan untuk sebelum melakukan pembelian di tokopedia
2. Layanan yang di berikan oleh Tokopedia kurang cepat dan efisien dalam merespon konsumen yang mengalami kendala pada saat berbelanja.
3. Kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian di Tokopedia berkurang karena banyak nya ulasan buruk dan layan yang di berikan Tokopedia kurang cepat dan efisien dalam merespon keluhan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun pada penelitian ini untuk memfokuskan masalah dan mengingat keterbatasan kemampuan penyusun, maka penyusun menggunakan variabel –variabel yaitu *E-service Quality*, *Customer Review*, dan Kepercayaan Pelanggan. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Umsu yang menggunakan layanan Tokopedia.

1.4 Rumusan Masalah

Untuk lebih memperjelas permasalahan sebagai dasar dalam pembahasan penulisan ini, maka permasalahan utama penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada Tokopedia?
2. Apakah *Costumer Review* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada Tokopedia?
3. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia?
4. Apakah *Costumer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia?
5. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia?
6. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada Tokopedia?
7. Apakah *Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada Tokopedia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepercayaan pelanggan pada Tokopedia.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Costumer Review* terhadap kepercayaan pelanggan pada Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Costumer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia.
6. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada Tokopedia
7. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada Tokopedia

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Untuk mengaplikasikan kemampuan penulis dalam mengkaji masalah karya ilmiah dibidang manajemen pemasaran.
 - b. Untuk melatih diri penulis dalam mengembangkan wawasan fikiran secara ilmiah, rasional dalam menghadapi masalah mengenai keputusan pembelian konsumen.
2. Manfaat Praktis
 - a. Secara praktis penelitian ini dapat menjadi masukan Tokopedia serta menjadi acuan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- b. Referensi bagi penelitian lain dimasa mendatang bermaksud mengkaji hal relevan bagi penelitian ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan dan alternative (Ikhsan & Handayani, 2019). Menurut (Rahmi & Ifan (2019), Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Suratno, 2018).

Keputusan pembelian sebagai bentuk tindakan dari perilaku konsumen dan kelompok bagaimana mereka akan memilih, membeli, menggunakan barang atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sebelum menentukan keputusan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu mengevaluasi dua pilihan alternatif yang diperoleh dari informasi atau pengalaman dari konsumen lain yang sudah menggunakan produk dengan merek tertentu dan akan memilih diantara pilihan tersebut. (Abdullah, 2018) menyajikan model pengambilan keputusan pembelian konsumen yang paling dikenal. Model ini membagi proses keputusan pembelian konsumen menjadi lima tahap: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian (Suryani, 2016).

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2014b) indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini dikembangkan dari lima tahap proses keputusan pembelian yang meliputi:

1. Mengenali kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.

3. Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

4. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) menyatakan adapun indikator dari pengambilan keputusan pembelian, diantaranya sebagai berikut :

1. Pembelian produk, suatu pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang di inginkan.
2. Pembelian merk, suatu pembelian yang dilakukan konsumen hanya berupa merk tidak berupa barang.
3. Pemilihan saluran pembelian, setiap barang yang ingin dibeli konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4. Penentuan waktu pembelian, setiap konsumen ingin membeli barang atau produk yang diinginkan konsumen harus terlebih dahulu memutuskan kapan waktu pembelian yang sudah di jadwalkan.

2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2015) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Psikologi

Mencakup Persepsi, motivasi, pembelajaran, pembelajaran sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Faktor Situasional

Mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja yaitu seperti tempat parkir, gedung, dan eksterior interior toko, pendingin udara, penerangan, dan tempat ibadah. Waktu berbelanja yaitu seperti pagi, sore, siang, atau malam hari. Penggunaan produk yaitu sehat, sedih senang, kecewa dan sakit hati. Kondisi pada saat pembelian mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

2.1.1.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut (Rizan et al., 2015) terdapat 5 dimensi dalam mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenaan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Allternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Prilaaku Pasca Pembelian

2.1.1.5 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian

Mengidentifikasi keputusan konsumen termasuk mendapatkan produk atau jasa yang benar – benar relevan dengan kebutuhan saat ini atau yang akan mendatang.

Menurut (Firmansyah, 2019) tujuan dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Pemecahan masalah yang luas Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan
- 2) Pemecahan masalah yang terbatas. Pada tingkat pemecahan masalah ini, Konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.
- 3) Perilaku sebagai respons yang rutin Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan.

2.1.2 E-Service Quality

2.1.2.1 Pengertian E-Service Quality

Sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien, Jadi dapat dikatakan bahwa e-service quality adalah seberapa mampu perusahaan memberikan pelayanan yang lebih luas yang berbasis elektronik dengan mediasi teknologi informasi dan komunikasi (Nurmanah & Nugroho, 2021).

2.1.2.2 Indikator E-Service Quality

Menurut (Munawir, 2014) indikator pelayanan ada empat, yaitu sebagai berikut:

1. Daya tanggap Mencakup kecepatan pemberian pelayanan kepada pelanggan, ketepatan pemberian pelayanan kepada pelanggan, dan kejelasan atas pemberian informasi yang dibutuhkan.
2. Keandalan Mencakup pemberian layanan yang sama atau melampaui intensi pelanggan, komitmen untuk menyelesaikan keluhan pelanggan atas permasalahan karena layanan yang diberikan, pemberian impresi awal terbaik pada para pelanggan, pemberian layanan tanpa pandang bulu, ketepatan atau efisiensi pada pemberian pelayanan, dan pemberitahuan mengenai realisasi pelayanan akan dilaksanakan.
3. Keyakinan Mencakup ketepatan pemberitahuan mengenai barang dan jasa yang ditawarkan, kecakapan dalam pemberian informasi, kapasitas untuk menciptakan rasa aman diantara para pelanggan dan kapabilitas

untuk menumbuhkan rasa percaya diantara para pelanggan, serta kepercayaan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan.

4. Empati Mencakup mudah tidaknya pelanggan berinteraksi dengan produsen, mampu berkomunikasi dengan cakap, afeksi seorang individu, dan pemahaman akan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan

E-servqual merupakan kemampuan suatu situs untuk memberikan fasilitas kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien melalui internet. Menurut (Zeithaml et al., 2018) ia mengemukakan model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas layanan dan membaginya menjadi tujuh dimensi yaitu :

1. *Efficiency*, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. *Reliabilitas*, yaitu berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. *Fulfillment*, yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk yang sesuai waktu yang dijanjikan.
4. *Privacy*, yaitu jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
5. *Responsiveness*, merupakan kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul

masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi online.

6. *Compensation*, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.

Contact, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon dan bukan berkomunikasi dengan mesin.

2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *E-Service Quality*

Ada 3 faktor yang mempengaruhi online customer rating yaitu :(Ade, 2021).

1. *Tangible*, kualitas yang secara langsung dapat dirasakan masyarakat baik dari sisi tampilan maupun perlakuan yang dirasakan dalam pelayanan.
2. *Realibility* (kehandalan), yaitu pelayanan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan janji yang sebelumnya disampaikan, yang merupakan suatu pelayanan minimal.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu perilaku tanggap di dalam melayani.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu suatu jaminan akan kualitas dan keamanan.
5. *Empathy* (empati), yaitu sikap yang sangat memperhatikan pelanggan, peduli terhadap kepentingan pelanggan yang dilakukan secara individual.

2.1.2.4 Dimensi *E-Service Quality*

Menurut (Faruk & Rinaldi, 2018) terdapat 7 dimensi dalam mengambil keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Efisiensi

Kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

2. Reliabilitas

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

3. Fulfillment (jaminan)

Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan 4.

4. Privasi

Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain.

5. Daya Tanggap

Kemanapun pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.

6. Kompensasi

Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.

7. Kontak

Mencerminkan kebutuhan pelanggan secara online atau melalui telepon

Menurut (Sari & Kurnia, 2018) terdapat 5 dimensi mengukur kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Bukti Langsung (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Kepedulian/ Empati (*Empathy*)

2.1.3 Costumer Review

2.1.3.1 Pengertian Costumer Review

Selain customer review kinerja aplikasi online yang dimiliki oleh produsen juga dapat dilihat dari nilai like yang didapatkan dari konsumen.

Consumer review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Sedangkan *consumer rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermair et al., 2018). Didukung penelitian terkait dengan *online customer review and rating* oleh (Farki et al., 2016) bahwa *online customer review and rating* berpengaruh terhadap minat beli.

Costumer Review memiliki pengaruh dikarenakan bisa membuat konsumen semakin yakin akibat dari konsumen yang telah lebih dahulu membeli barang dari toko tersebut sehingga membuat konsumen percaya membeli produk di toko tersebut sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan citra toko tersebut. Konsumen yang teliti akan

memperhatikan ulasan- ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya yang tersedia di *Marketplace* Tokopedia.com. Pola perubahan belanja konsumen menjadi belanja online membuat ulasan-ulasan produk ini sebagai informasi untuk menimbang untuk membeli barang oleh konsumen.

2.1.3.2 Indikator Customer Review

Indikator customer review yang digunakan dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Phillip Kotler & Keller, 2016) sebagai berikut :

(1) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

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

(2) *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dapat dipercaya serta diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan.

(3) *Argument quality* (kualitas argumen)

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

(4) *Valance* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain)

Ada beberapa indikator *online customer review* menurut (Tjiptono, 2014b) yaitu:

1. Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka
2. Frekuensi, pembeli online sering menggunakan ulasan seagai sumber informasi
3. Perbanding, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain
4. Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk

2.1.3.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Costumer Review*

Menurut (Laora et al., 2021), faktor-faktor yang mempengaruhi online Customer Review adalah sebagai berikut :

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk.
2. Isi review konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian review yang diberikan oleh sesama konsumen.
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian.
6. Pertimbangan review terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

Sedangkan menurut (Farki et al., 2016) *Online customer review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mounth* (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah saru dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang

2.1.3.4 Dimensi *Customer Review*

Menurut (Abdullah & Tantri, 2014), online *customer review* terdiri dari 3 dimensi yaitu:

- 1) Kredibel, yaitu sebuah informasi yang dapat dipercaya oleh para pengguna informasi, jika informasi tersebut terdapat kesalahan, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan,
- 2) Keahlian, yaitu suatu kemampuan melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal itu merupakan kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya
- 3) Menyenangkan, yaitu kemampuan untuk menciptakan perilaku-perilaku positif melalui saluran emosi

2.1.3.5 Manfaat dan Tujuan *Customer Review*

Customer Review bagi konsumen termasuk cara untuk mendapatkan produk jasa yang benar – benar relevan dengan kebutuhan saat ini dengan memberikan beberapa pertimbangan bagi konsumen, Ide-ide tersebut saya kutip dari beberapa jurnal berdasarkan definisi review produk, diantaranya sebagai berikut:

1. Memberikan Informasi kepada konsumen mengenai kualitas barang yang akan dibeli.
2. Meyakinkan calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk
3. Memberikan gambaran produk satu produk kepada konsumen
4. Membuat citra toko semakin baik dengan ulasan produk yang ditinggalkan oleh konsumen, setelah transaksi berjalan lancar.

2.1.4 Kepercayaan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan mencerminkan efek kumulatif dari waktu ke waktu pada loyalitas pelanggan dalam keterlibatan tinggi, produk dari layanan pasar tinggi. sedangkan menurut (Garbarino & Johnson, 2014) menjelaskan bahwa kepercayaan di tempat pemasaran layanan lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada kepercayaan konsumen dalam kualitas dan keandalan layanan yang diterimanya (Pasharibu et al., 2018). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan adalah keadaan dimana konsumen memiliki rasa keyakinan terhadap individu lain atau suatu bisnis sehingga tidak ada keraguan lagi dalam melakukan kegiatan transaksi Ada 3 faktor yang mempengaruhi online customer rating yaitu : (Ade, 2021).

2.1.4.2 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Ada 4 faktor yang mempengaruhi online Kepercayaan Pelanggan yaitu (Tjiptono, 2014a)

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen
2. *Ability* (kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang.
3. *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen

4. *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Adapun indikator kepercayaan pelanggan menurut pandangan (Dharma, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Integritas (*Integrity*).

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

2. Kebaikan (*Benevolence*).

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

3. Kompetensi (*Competence*).

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

2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Ada 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu : (Ade, 2021).

1. Kemampuan (*ability*). Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik.

2. Kebaikan hati / perbuatan amal (benevolence). Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.
3. Integritas (integrity). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan pada konsumen benar atau tidak.

2.1.4.4 Dimensi Kepercayaan Pelanggan

Menurut (McKnight, 2016) ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. Trusting Belief

Trusting Belief (kepercayaan- kepercayaan) adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi.

2. Trusting Intention

Trusting Intention (niat mempercayai) adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan tersebut. Selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

2.2.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepercayaan Pelanggan

E-Service Quality merupakan kesan menyeluruh atau tingkat kepuasan pelanggan atas inferioritas/superioritas argumentasi dan jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif pada tingkat kepercayaan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau aktual dengan kinerja sesuai harapan. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama serta percaya, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan (Rohaeni & marwa, 2018) Kualitas pelayanan berhubungan dengan pelayanan atau mutu dari produk yang ditawarkan kepada mereka. Keputusan pembelian pelanggan, maka keputusan pembelian pelanggan mempunyai tingkat masing-masing tergantung dari apa yang mereka peroleh (Hanum et al., 2021).

Kualitas layanan yang diperoleh selama pelanggan berinteraksi menggunakan website atau mobile app diharapkan dapat membangun dan memelihara kepercayaan elektronik (*e-trust*) dari konsumen sebagai cerminan perhatian kepada pelanggan. Semakin baik kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dari suatu website atau mobile app maka tingkat *e-trust* dari konsumen akan semakin tinggi. Jika kepercayaan elektronik (*e-trust*) pelanggan telah dibangun, pelanggan akan merasa siap untuk menerima layanan apapun yang ditawarkan penyedia website (Natanael, 2019).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Natanael, 2019) (Puranda et al., 2022; Rita et al., 2019) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-trust*.

2.2.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pelanggan

Dalam merumuskan strategi pemasaran, perusahaan harus paham apa yang menjadi keinginan konsumen supaya konsumen dapat mengambil keputusan pembelian serta tetap menjaga kepuasannya terhadap perusahaan. Apabila konsumen telah memakai jasa yang dijual oleh suatu perusahaan maka dapat disimpulkan konsumen tersebut telah mengambil keputusan membeli, namun proses evaluasinya tidak berhenti sampai disana. Proses evaluasi inilah yang mempengaruhi puas dan tidaknya konsumen, akan tetapi besar kemungkinan konsumen terpuaskan apabila konsumen telah melakukan pembelian jasa tersebut. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan salah satunya adalah layanan yang baik. layanan yang kualitasnya tidak baik akan memunculkan *word of mouth* negatif. Hal ini dapat memberi pengaruh pada keputusan konsumen dikarenakan konsumen tersebut setelah melihat ulasan yang negatif tentang layanan perusahaan. Oleh karena itu, pelayanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Pasi & Sudaryanto, 2021). Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana suatu perusahaan harus dapat menarik konsumen untuk memutuskan dalam pembelian produk atau jasa. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, diantaranya adalah kualitas pelayanan dan kesesuaian spesifikasi mutu produk dengan standar yang ada (Farisi, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2015; Arif & Sari, 2020; Daulay, 2014; Gultom & Jufrizen, 2016; Iskandar & Nasution, 2019; Jasin & Sriwahyuni, 2014; Mutholib, 2017; A. E. Nasution, 2018; Yasin, 2015) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.3 Pengaruh *Costumer Review* Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Costumer review dapat digunakan sebagai alat untuk promosi dalam komunikasi pasar. Satu dari sekian bentuk dari Costumer review adalah Rating, yaitu opini dari konsumen dalam skala tertentu. Contohnya saja yang populer adalah rating Tokopedia dalam bentuk bintang dengan jumlah tertentu. Banyaknya bintang yang diberikan oleh konsumen menunjukkan baiknya peringkat penjual tersebut, semakin banyak akan lebih baik. Rating juga merupakan bentuk lain opini dan evaluasi rata-rata pembeli atas perbedaan fitur produk atau pelayanan dari penjual (Pasi & Sudaryanto, 2021) kualitas informasi pengguna dari konsumen sangatlah penting. Jumlah waktu yang dihabiskan untuk online memengaruhi apakah itu pengalaman yang baik atau buruk, dan juga memengaruhi seberapa besar konsumen mempercayai perusahaan (Pebiyanti & Fauzi, 2023).

(Wahyudi et al., 2019) yang menyatakan bahwa *Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dalam (Wahyudi et al., 2019) dijelaskan bahwa semakin banyak ulasan positif dari pelanggan akan menunjukkan kepopuleran dan kualitas suatu produk yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan akan produk tersebut. Menurut (Pustap & Wulandari, 2020) *Customer Review* sangat berpengaruh signifikan terhadap *Consumer's Trust* dengan kata lain kepercayaan akan suatu produk atau perusahaan yang dimiliki oleh konsumen akan bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lainnya.

2.2.4 Pengaruh *Costumer Riview* Terhadap Keputusan Pelanggan

Consumer Review dimanfaatkan para konsumen untuk memperoleh informasi sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan, inilah yang disebut

sebagai suatu alat bantu keputusan, selain itu juga berfungsi sebagai mekanisme pemberian umpan balik oleh konsumen dan rekomendasi terhadap platform belanja online lainnya. Calon konsumen bisa memanfaatkan banyaknya review untuk tolak ukur kepopuleran atau nilai sebuah produk, yang demikian ini tentu akan memberi pengaruh pada keputusan konsumen. Akan tetapi banyaknya review tidak bisa menjamin produk akan dibeli konsumen, karena masih terdapat banyak faktor lainnya (Pasi & Sudaryanto, 2021).

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang di cari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Dikarenakan adanya resiko saat terjadinya transaksi pembelian online, para konsumen melakukan banyak cara untuk meyakinkan diri mereka untuk membeli produk online tersebut. Salah satu caranya yaitu dengan mencari informasi yang berkaitan tentang toko dan produk yang telah di ditawarkan. Untuk itu aplikasi berbelanja onlien menyediakan fitur yaitu *online customer review* atau bisa kita kenal dengan komentar (Sarmis, 2020)

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sarmis, 2020) (Kurniawan, 2021) (Latief & Ayustira, 2020) (Ramadhana & Ratumbusang, 2022) menyimpulkan *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan suatu kesediaan untuk membuat dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan pada keyakinan. Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor

kritis dalam stimulant transaksi secara online. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Kepercayaan yang positif tentu mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja secara online sebab mereka yakin bahwa penjual mampu menjalankan kegiatan bisnisnya dengan baik dan dapat terpercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen (Rosdiana & Haris, 2018).

Kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi Shopee sangat diperlukan karena melakukan bisnis secara online harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja online (Meliana et al., 2013).

Berdasarkan hasil penelitian terhadulu yang dilakukan oleh (Nasution & Lesmana, 2018) (Arianty & Julita, 2021) (Trivedi & Yadav, 2020) (Arianty & Julita, 2021; Arif & Putri, 2020; Fahmi et al., 2018; Iskandar & Nasution, 2019; Muis et al., 2021; Nasution et al., 2019; Tirtayasa et al., 2021) (Trivedi & Yadav, 2020) memberikan hasil penelitian bahwa trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.6 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Keunggulan suatu pelayanan adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh pelayanan tersebut. Apabila pelayanan yang

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

E-service quality mempunyai peran dalam bisnis perdagangan elektronik dan menjadi salah satu faktor penentu tingkat loyalitas pelanggan situs belanja online. Dengan memberikan *e-service quality* yang semaksimal mungkin akan membentuk pembelian yang merupakan sebuah sikap dan komitmen untuk mengunjungi kembali situs belanja online di masa depan. Dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dapat menurunkan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan situs web lainnya. Akan tetapi, untuk membuat pelanggan yang loyal perusahaan harus meningkatkan *e-satisfaction* terlebih dahulu yang merupakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di situs belanja online tersebut. Dengan *e-service quality* yang dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan menimbulkan perasaan puas sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan mengunjungi kembali situs dan

merekomendasikan merek situs belanja online tersebut kepada orang lain (Sari et al., 2020).

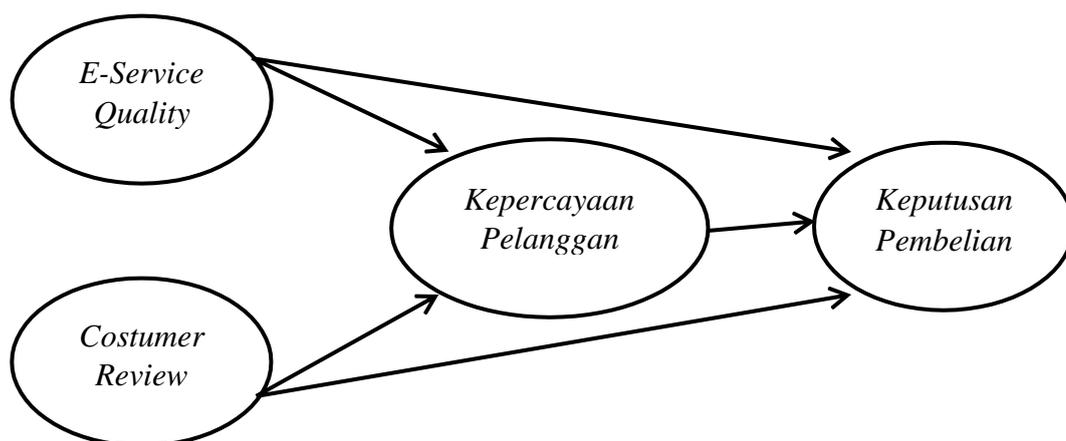
2.2.7 Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Online review dapat digunakan sebagai alat untuk promosi dalam komunikasi pasar. Satu dari sekian bentuk dari *Online review* adalah Rating yaitu opini dari konsumen dalam skala tertentu. Contohnya saja yang populer adalah rating shopee dalam bentuk bintang dengan jumlah tertentu. Banyaknya bintang yang diberikan oleh konsumen menunjukkan baiknya peringkat penjual tersebut, semakin banyak akan lebih baik. *Online Customer Review* dimanfaatkan para konsumen untuk memperoleh informasi sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan, inilah yang disebut sebagai suatu alat bantu keputusan, selain itu juga berfungsi sebagai mekanisme pemberian umpan balik oleh konsumen dan rekomendasi terhadap platform belanja online lainnya. Calon konsumen bisa memanfaatkan banyaknya review untuk tolak ukur kepopuleran atau nilai sebuah produk, yang demikian ini tentu akan memberi pengaruh pada keputusan konsumen. Akan tetapi banyaknya review tidak bisa menjamin produk akan dibeli konsumen, karena masih terdapat banyak faktor lainnya (Pasi & Sudaryanto, 2021).

Menurut (Ramadhani & Sanjaya, 2021) semakin baiknya *Online Customer Review* yang diberikan kepada suatu produk akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian produk itu. Menurut (Rohmatulloh & Sari, 2021) kepercayaan mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli secara positif dan signifikan terutama dalam bisnis online, kepercayaan terhadap perusahaan sangat dibutuhkan karena pembeli

dan penjual tidak bertemu langsung, dan jalan yang bisa diambil adalah dengan melihat ulasan dari pembeli sebelumnya.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

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

1. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada Tokopedia
2. *Customer Review* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada Tokopedia
3. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia
4. Ada pengaruh *Customer Review* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia

5. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tokopedia
6. *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada Tokopedia
7. *Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening pada Tokopedia

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan asosiatif. Dimana penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan tidak secaramendalam, umumnya hanya menyelidiki permukaannya saja, sehingga hanya memerlukan waktu yang cukup relatif lebih singkat. Selain itu penulis juga menggunakan pendekatan penelitian asosiatif, menurut (Juliandi et al., 2014) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterikatan atau hubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.

3.2 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi tiga kelompok besar, yaitu variabel independent (variabel bebas), variabel dependent (variabel terikat) dan intervening.

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana variabel-variabel dari satu faktor berhubungan dengan faktor lainnya. Definisi variabel menyediakan dan memandu penulis untuk mengukur variabel. Adapun operasionalisasi variabel dari masing-masing variabel dalam penulisan ini adalah sebagai berikut.

3.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan Tindakan nyata konsumen di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Tabel 3.1. Indikator Variabel keputusan pembelian (Y)

Variable	Indikator
Keputusan Pembelian	1. Pembelian produk 2. Pembelian merk 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian

Sumber: (Kotler & Keller, 2018)

3.2.2 *E-Service Quality*

E-service quality merupakan kesan menyeluruh atau tingkat kepuasan pelanggan atas inferioritas/superioritas argumentasi dan jasa yang ditawarkan.

Tabel 3.2. Indikator Variabel *E-service quality* (X₁)

Variable	Indikator
<i>E-Service Quality</i>	1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Reliabilitas</i> 3. <i>Fulfillment</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsiveness</i> 6. <i>Compensation</i> 7. <i>Contact</i>

Sumber : (Zeithaml et al., 2018)

3.2.3 Online Customer Review

Online Customer Riviw merupakan salah satu bentuk *electronic word-of-mouth* yang dapat dikatakan sebagai jenis komunikasi pemasaran baru yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses keputusan pembelian.

Tabel 3.3. Indikator Variabel *Online Customer Review* (X₂)

Variabel	Indikator
<i>Online Customer Review</i>	1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Efek

Sumber: (Tjiptono, 2014b)

3.2.4 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan 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.

Tabel 3.4. Indikator Variabel Kepercayaan (Z)

Variable	Indikator
Kepercayaan Pelanggan	1. Integritas 2. Kebaikan 3. Kompetensi

Sumber : (Tjiptono, 2014a)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238. Penelitian ini direncanakan dari bulan Januari 2023 sampai bulan Mei 2023, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.5 Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian				
		Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Agustus 2023	Spetember 2023
1	Persiapan					
	a) Observasi	■				
	b) Identifikasi Masalah	■	■			
	c) Pengajuan Judul		■	■		
	d) Penyusunan Proposal		■	■	■	
2	Pelaksanaan					
	a) Bimbingan Proposal			■	■	
	b) Seminar Proposal				■	
	c) Revisi Proposal				■	
3	Penyusunan Laporan					
	a) Penyebaran Angket				■	
	b) Pengumpulan Data					■
	c) Penyusunan Skripsi					■
	d) Sidang Skripsi					■

3.4 Populasi dan Data Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang dimiliki yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2019 hingga stambuk 2022 yang menggunakan Tokopedia yang berjumlah 3.898 orang. Dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.6. Data Populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2019-2022

No	Jurusan	Jumlah	Jumlah smapel
1	Manajemen	2.451 Orang	$2.451/3898*97=60,99$
2	Akuntansi	1.156 Orang	$1.156/3898*97=28,77$
3	Ekonomi Pembangunan	201 Orang	$201/3898*97=5,00$
4	Perpajakan	90 Orang	$90/3898*97=2,24$
Total		3.898 Orang	97 Orang

Sumber : Biro Umum UMSU (2023)

3.4.2 Sampel 62,95

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Berdasarkan populasi yang ada, ukuran sampel minimum diperoleh dengan menggunakan rumus slovin, maka disusun perhitungan sampel sebagai berikut :

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

$$n = \frac{3.898}{1 + 3.898(0.1)^2} = 97,49$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

M = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, maksimum 10%.

Berdasarkan perhitungan slovin diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2019 hingga stambuk 2022 yang menggunakan Tokopedia.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Interview

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2018).

3.5.2 Kuesioner (Angket)

Angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu (Sugiyono, 2018). Dimana angket tersebut penulis sebarakan pada Mahasiswa FEB UMSU dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu:

Tabel 3.7. Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2014)

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

1. Uji Validitas

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas konvergen adalah nilai *loading factor* > 0,5 serta nilai AVE > 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil AVE disajikan pada Tabel 3.8 dan hasil *outer loading* pada Tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 3.8
Hasil AVE (*Average Variant Extracted*)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Hasil uji
Costumer Review	0.697	Valid
E-Service Quality	0.583	Valid
Kepercayaan	0.747	Valid
Keputusan Pembelian	0.658	Valid

Sumber : PLS Versi 3.00, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid.

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi, Pengujian terhadap validitas indikator dapat dilihat dari nilai *loading factor* (*standardized loading*). Nilai loading faktor ini merupakan besarnya korelasi antara antara setiap indikator dan konstraknya. Nilai *loading factor* diatas 0,6 dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator tersebut dapat dikatakan valid sebagai indikator untuk mengukur konstrak (Ghozali & Latan, 2015). Berikut adalah nilai *reability item* yang dapat dilihat pada kolom *standardized loading*:

Tabel 3.9
Hasil Outer Loadings

	Costumer Review	E-Service Quality	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
X1.1		0.705		
X1.10		0.774		
X1.11		0.803		
X1.12		0.757		
X1.13		0.733		
X1.14		0.759		
X1.2		0.623		
X1.3		0.763		
X1.4		0.818		
X1.5		0.747		
X1.6		0.790		
X1.7		0.819		
X1.8		0.745		
X1.9		0.827		
X2.1	0.875			
X2.2	0.851			
X2.3	0.774			
X2.4	0.765			
X2.5	0.841			
X2.6	0.890			
X2.7	0.853			
X2.8	0.823			
Y1.1				0.802
Y1.2				0.849
Y1.3				0.889
Y1.4				0.832
Y1.5				0.747
Y1.6				0.761
Y1.7				0.816
Y1.8				0.784
Z2.1			0.896	
Z2.2			0.897	
Z2.3			0.856	
Z2.4			0.827	
Z2.5			0.808	
Z2.6			0.896	

Sumber : PLS Versi 3.00, 2023

Dari tabel 3.9 di atas dapat dilihat bahwa seluruh loading bernilai lebih dari 0,6 sehingga tidak perlu disisihkan. Dengan demikian, tiap indikator telah valid untuk menjelaskan masing-masing laten variabelnya *E-Service Quality Costumer Review*, kepercayaan dan keputusan pembelian.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,60 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reabilitas kedua metode dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.10
Hasil Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil uji
Costumer Review	0.937	0.948	Reliabel
E-Service Quality	0.944	0.951	Reliabel
Kepercayaan	0.932	0.946	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.925	0.939	Reliabel

Sumber : PLS Versi 3.00, 2023

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,60. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

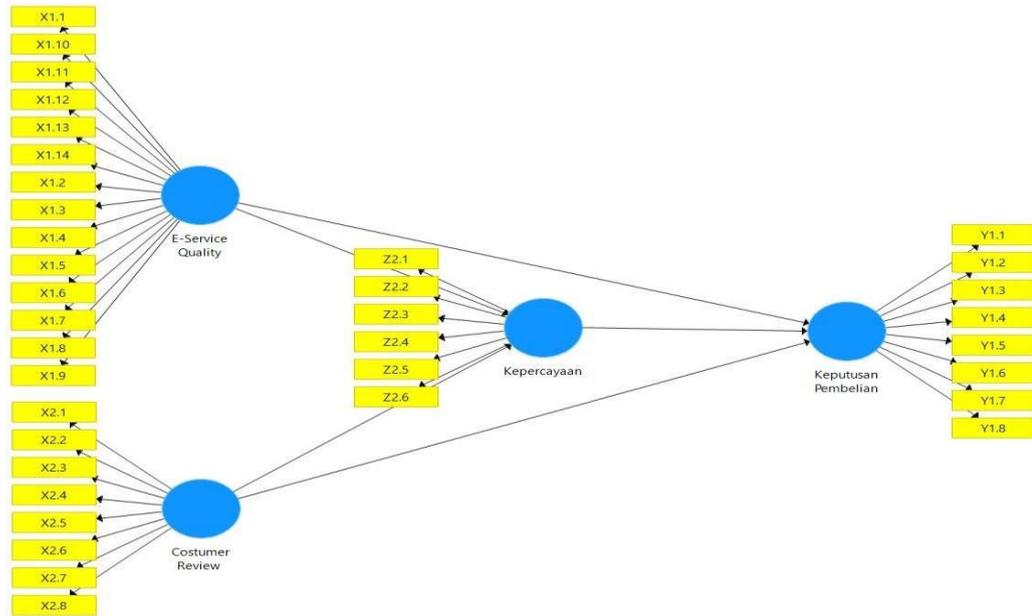
Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan, 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan

software Smart PLS ver. 3 for Windows. Berikut adalah model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah:

Konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Model Struktural PLS

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) validitas konvergen (*convergent validity*); (b) reliabilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*r-square*); (b) f-square; dan (c) pengujian hipotesis (Ghozali & Latan, 2015). Estimasi parameter yang didapat dengan (Partial Least Square) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (loading). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh

ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity* adalah 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 (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 (Ghozali & Latan, 2015).
2. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik

dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) (Ghozali & Latan, 2015).

3. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latan, 2015).
4. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$ (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-

square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas.

3.6.3.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) Adapun kriteria penilaian pengaruh langsung menurut (Ghozali & Latan, 2015) sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisien jalur bernilai positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen naik/meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen naik/meningkat
2. Jika nilai koefisien jalur bernilai negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya berlawanan arah, jika nilai suatu variabel eksogen naik/ meningkat akan diikuti kenaikan variabel endogen menurun. Dapat dilihat juga dari nilai P-Value. Dimana kriteria penelitiannya sebagai berikut :
 - 1) Apabila nilai P-Value < 0.05 , maka H_0 ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah signifikan)

- 2) Apabila nilai P-Value > 0.05 , maka H_0 diterima (artinya tidak ada pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya)

3.6.3.2 Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*)

Analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai oleh suatu variabel intervening. Adapun kriteria penilainnya menurut (Ghozali & Latan, 2015) sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (indirect effects) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu P-Values < 0.05 , artinya variabel intervening mampu memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung (indirect effects) menghasilkan probabilitas yang signifikan yaitu P-Values > 0.05 , artinya variabel intervening tidak dapat memediasi pengaruh suatu variabel.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 14 pernyataan untuk variabel *E-Service Quality* (X1), 8 pernyataan untuk variabel *Customer Review* (X2), 6 pernyataan untuk variabel kepercayaan (Z1) dan 8 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada 97 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menggunakan tokopedia dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Hasil tabulasi karakteristik 97 responden diolah yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian adalah berikut ini :

Tabel 4.1
Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Pria	28	28,87
Wanita	69	71,13
Total	97	100

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin responden wanita lebih banyak dari pria yaitu wanita 69 responden (71,13%) Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih suka untuk belanja secara online di banding dengan pria.

4.1.2.2 Produk Yang Sering Di Beli

Hasil tabulasi karakteristik 97 responden diolah yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian adalah berikut ini :

Tabel 4.2
Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Produk

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Produk :		
Pakaian	20	20.62
Sepatu	20	20.62
Aksesoris	40	41,24
Perawatan Tubuh	17	17,52
Total	97	100

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat gambaran tentang jenis produk yang sering dibeli oleh mahasiswa di aplikasi tokopedia responden lebih banyak belanja aksesoris sebanyak 40 orang (41,24%).

4.1.3 Jawaban Responden

4.1.3.1 Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3
Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Jawaban (Y)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22.7	56	57.7	15	15.5	4	4.1	0	0	97	100%
2	19	19.6	61	62.9	14	14.4	3	3.1	0	0	97	100%
3	21	21.6	62	63.9	11	11.3	3	3.1	0	0	97	100%
4	26	26.8	68	70.1	1	1.	2	2.1	0	0	97	100%
5	23	23.7	53	54.6	19	19.6	2	2.1	0	0	97	100%
6	14	14.4	80	82.5	3	3.1	0	0	0	0	97	100%
7	15	15.5	63	64.9	8	8.2	11	11.3	0	0	97	100%
8	18	18.4	60	61.9	13	13.4	6	6.2	0	0	97	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang belanja di online di Tokopedia karena produk yang ditawarkan berkualitas, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 56 orang dengan persentasi 57.7%.
2. Jawaban responden tentang belanja di online di Tokopedia karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 61 orang dengan persentasi 62.9%.
3. Jawaban responden tentang belanja di online di Tokopedia karena merek produk yang tawarkan berfariatif, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 62 orang dengan persentasi 63.9%.
4. Jawaban responden tentang belanja di online di Tokopedia karena merek yang di tawarkan sesuai dengan keinginan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 68 orang dengan persentasi 70.1%.
5. Jawaban responden tentang suka belanja online di Tokopedia karena situsnya mudah diakses, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 53 orang dengan persentasi 54.6%.
6. Jawaban responden tentang senang belanja online karena informasi yang disajikan sesuai dengan barang asli, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 80 orang dengan persentasi 82.5%.
7. Jawaban responden tentang belanja online di Tokopedia karena praktis, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 63 orang dengan persentasi 64.9%.

8. Jawaban responden tentang belanja online di Tokopedia karena waktu pembeliannya cepat, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 60 orang dengan persentasi 61.9%.

4.1.2.2 *E-service quality*

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *E-service quality* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel *E-service quality* (X1)

No.	Jawaban (Y)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22.7	56	57.7	15	15.5	4	4.1	0	0	97	100%
2	19	19.6	61	62.9	14	14.4	3	3.1	0	0	97	100%
3	21	21.6	62	63.9	11	11.3	3	3.1	0	0	97	100%
4	26	26.8	68	70.1	1	1.0	2	2.1	0	0	97	100%
5	23	23.7	53	54.6	19	19.6	2	2.1	0	0	97	100%
6	14	14.4	80	82.5	3	3.1	0	0	0	0	97	100%
7	15	15.5	63	64.9	8	8.2	11	11.3	0	0	97	100%
8	18	18.6	60	61.9	13	13.4	6	6.2	0	0	97	100%
9	14	14.4	69	71.1	12	12.4	2	2.1	0	0	97	100%
10	17	17.5	59	60.8	16	16.5	5	5.2	0	0	97	100%
11	19	19.6	61	61.9	14	14.4	3	3.1	0	0	97	100%
12	21	21.6	62	63.9	11	11.3	3	3.1	0	0	97	100%
13	19	19.6	57	58.8	12	12.4	9	9.3	0	0	97	100%
14	15	15.5	56	57.7	17	17.5	9	9.3	0	0	97	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Tampilan aplikasi Tokopedia mudah atau user friendly, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 56 orang dengan persentasi 57.7 %.
2. Jawaban responden tentang Aplikasi Tokopedia mudah untuk digunakan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 61 orang dengan persentasi 62.9 %.

3. Jawaban responden tentang Pelayanan Online Tokopedia sudah sesuai dengan yang diharapkan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 62 orang dengan persentasi 63.9 %.
4. Jawaban responden tentang Pihak Online Tokopedia peduli dan ramah terhadap konsumen, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 68 orang dengan persentasi 70.1 %.
5. Jawaban responden tentang Penyampaian informasi yang diberikan sangat jelas, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 53 orang dengan persentasi 54.6 %.
6. Jawaban responden tentang Respon yang dilakukan pihak Online Tokopedia sangat baik apabila ada complain, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 80 orang dengan persentasi 82.5 %.
7. Jawaban responden tentang Pihak Tokopedia menjamin data pelanggannya, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 63 orang dengan persentasi 64.9 %.
8. Jawaban responden tentang s Pihak Tokopedia jaminan data pelanggan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 60 orang dengan persentasi 61.9 %.
9. Jawaban responden tentang Kesiediaan layanan Tokopedia untuk membantu saya dalam belanja cukup baik, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 69 orang dengan persentasi 71.1 %.
10. Jawaban responden tentang Tokopedia memberikan layanan yang cepat, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 59 orang dengan persentasi 60.8 %.

11. Jawaban responden tentang Tokopedia sering memberikan potongan harga, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 61 orang dengan persentasi 61.9 %.
12. Jawaban responden tentang Tokopedia memberikan poin disetiap transaksi, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 62 orang dengan persentasi 63.9 %
13. Jawaban responden tentang Aplikasi Tokopedia menyediakan ruang complain, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 57 orang dengan persentasi 58.8 %.
14. Jawaban responden tentang Tokopedia selalu memberikan notifikasi ketika merilis informasi terbaru, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 56 orang dengan persentasi 57.7 %.

4.1.3.2 Customer Review

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *Customer Review* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel *Customer Review* (X2)

No.	Jawaban (X2)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19.6	57	58.8	12	12.4	9	9.3	0	0	97	100%
2	15	15.5	56	57.7	17	17.5	9	9.3	0	0	97	100%
3	17	17.5	59	60.8	15	15.5	6	6.2	0	0	97	100%
4	13	13.4	69	71.1	12	12.4	3	3.1	0	0	97	100%
5	16	16.5	59	60.8	16	16.5	6	6.2	0	0	97	100%
6	21	21.6	73	75.3	3	3.1	0	0	0	0	97	100%
7	17	17.5	59	60.8	15	15.5	6	6.2	0	0	97	100%
8	13	13.4	69	71.1	12	12.4	3	3.1	0	0	97	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang merasa mendapatkan manfaat dari adanya online customer review, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 57 orang dengan persentasi 58.8%.
2. Jawaban responden tentang Online customer review membuat saya lebih mudah untuk berbelanja online, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 56 orang dengan persentasi 57.7%.
3. Jawaban responden tentang Review positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 59 orang dengan persentasi 60.8%.
4. Jawaban responden tentang Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 69 orang dengan persentasi 71.1%.
5. Jawaban responden tentang akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat review negatif pada suatu produk, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 59 orang dengan persentasi 60.8%.
6. Jawaban responden tentang Review suatu produk di e - commerce memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 73 orang dengan persentasi 75.3%.
7. Jawaban responden tentang merasa banyaknya online customer review menandakan toko tersebut terpercaya, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 59 orang dengan persentasi 60.8 %.
8. Jawaban responden tentang merasa nyaman berbelanja pada toko online dengan jumlah online customer review yang banyak, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 69 orang dengan persentasi 71.1 %.

4.1.3.4 Kepercayaan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepercayaan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan (Z)

No.	Jawaban (Z)											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24.7	57	58.8	12	12.4	4	4.1	0	0	97	100%
2	18	18.6	63	64.9	9	9.3	7	7.2	0	0	97	100%
3	22	22.7	56	57.7	15	15.5	4	4.1	0	0	97	100%
4	19	19.6	61	62.9	14	14.4	3	3.1	0	0	97	100%
5	21	21.6	62	63.9	11	11.3	3	3.1	0	0	97	100%
6	26	26.8	68	70.1	1	1.0	2	2.1	0	0	97	100%

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang yakin bahwa informasi yang di tawarkan oleh Tokopedia, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 57 orang dengan persentasi 58.8%.
2. Jawaban responden tentang yakin Tokopedia tidak akan menipu pelanggannya, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 76 orang dengan persentasi 64.9%.
3. Jawaban responden tentang percaya Tokopedia menyediakan jaminan pada produk yang dijualnya, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 56 orang dengan persentasi 57.7%.
4. Jawaban responden tentang merasa bahwa Tokopedia itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 61 orang dengan persentasi 62.9%.

5. Jawaban responden tentang Tokopedia mampu dengan cepat memecahkan masalah yang dihadapi para konsumen, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 62 orang dengan persentasi 63.9%.
6. Jawaban responden tentang merasa Tokopedia dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 68 orang dengan persentasi 70.1%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Inner Model

4.2.1.1 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil *r-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Ghozali & Latan, 2015).

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Kepercayaan	0.675	0.668
Keputusan Pembelian	0.935	0.933

Sumber : PLS Versi 3.00, 2023

Dari tabel 4.7 di atas diketahui bahwa pengaruh *E-service quality*, *Customer Review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan nilai r-square 0,935 mengindikasikan bahwa variasi nilai keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variasi nilai *E-service quality*, *Customer Review* dan kepercayaan sebesar 93.5% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 6.5% dipengaruhi oleh variabel lain, selanjutnya pengaruh pemasaran *E-service quality*, *Customer Review* terhadap kepercayaan dengan nilai r-square 0,675 mengindikasikan bahwa variasi nilai kepercayaan mampu dijelaskan oleh variasi nilai *E-service quality*, *Customer Review* sebesar 67.5% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 32.5% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.1.2 Uji F^2 (*Size Effect / F-Square*)

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan adalah jika nilai F^2 sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2 sebesar 0,15 maka terdapat efek yang moderat (sedang) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2 sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (baik) dari variabel eksogen terhadap endogen (Ghozali & Latan, 2015). Berikut ini adalah nilai *F-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 4.8
Nilai *F-Square*

	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
Costumer Review	0.140	0.228
E-Service Quality	0.205	0.244
Kepercayaan		1.498
Keputusan Pembelian		

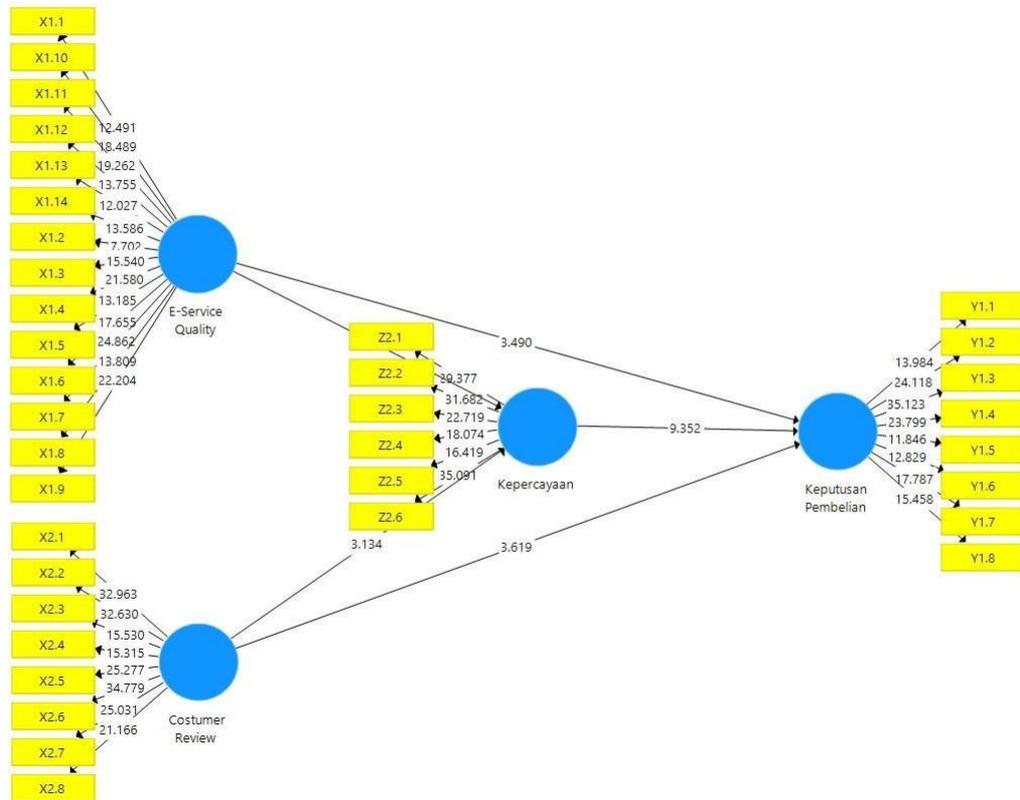
Sumber : PLS Versi 3.00, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui bahwa :

1. Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,244 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).
2. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepercayaan mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,205 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).
3. Pengaruh *Customer Review* terhadap keputusan pembelian mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,228 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang moderat (sedang).
4. Pengaruh *Customer Review* terhadap kepercayaan mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,140 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
5. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 1,498 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).

4.2.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini :



Sumber : PLS Versi 3.00, 2023

Gambar 4.1 Path Coefficient

4.2.2.1 Pengujian *Direct Effect*

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Kriterianya :

1. Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini :

Tabel 4.9
Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Costumer Review -> Kepercayaan	0.388	0.376	0.124	3.134	0.002
Costumer Review -> Keputusan Pembelian	0.236	0.230	0.065	3.619	0.000
E-Service Quality -> Kepercayaan	0.469	0.482	0.132	3.543	0.000
E-Service Quality -> Keputusan Pembelian	0.251	0.258	0.072	3.490	0.001
Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.547	0.545	0.058	9.352	0.000

Sumber : PLS Versi 3.00, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,251. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,001 < 0,05$, berarti *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.
2. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,469. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada tokopedia.
3. Pengaruh *Customer Review* terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,236. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.
4. Pengaruh *Customer Review* terhadap kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,388. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,002 < 0,05$, berarti *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada tokopedia.

5. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,547. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.

4.2.2.2 Indirect Effect

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) Analisis *indirrect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantara/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator). Kriterianya :

1. Jika nilai P-Value < 0.05 , maka signifikan. Artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
2. Jika nilai P-Value > 0.05 , maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Adapun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut

Tabel 4.10
Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Costumer Review -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.212	0.205	0.070	3.050	0.002
E-Service Quality -> Kepercayaan -> Keputusan Pembelian	0.257	0.264	0.080	3.207	0.001

Sumber : PLS Versi 3.00, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,257. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,001 < 0,05$, berarti *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada tokopedia.
2. Pengaruh *Customer Review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,212. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,002 < 0,05$, berarti *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada tokopedia.

4.2.3 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.3.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,251. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,001 < 0,05$, berarti *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa di aplikasi Tokopedia. Dimana dengan pelayanan yang prima diberikan kepada masyarakat maka mahasiswa akan nyaman dalam

belanja di aplikasi tokiopedia pelayanan yang diberikan pelayanan yang cepat tanggap atau cepat respon terhadap permintaan mahasiswa.

E-Service Quality merupakan kesan menyeluruh atau tingkat kepuasan pelanggan atas inferioritas/superioritas argumentasi dan jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif pada tingkat kepercayaan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa riil atau aktual dengan kinerja sesuai harapan. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama serta percaya, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan (Rohaeni & Marwa, 2018). Kualitas pelayanan berhubungan dengan pelayanan atau mutu dari produk yang ditawarkan kepada mereka. Keputusan pembelian pelanggan, maka keputusan pembelian pelanggan mempunyai tingkat masing-masing tergantung dari apa yang mereka peroleh (Hanum et al., 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2015; Arif & Sari, 2020; Daulay, 2014; Gultom & Jufrizen, 2016; Iskandar & Nasution, 2019; Jasin & Sriwahyuni, 2014; Mutholib, 2017; A. E. Nasution, 2018; Yasin, 2015) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3.2 Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Customer Review* terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,236. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mampu meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa di aplikasi tokopedia, dengan *review-review* yang bersifat positif yang terdapat dikolom komentar di aplikasi Tokopedia maka mahasiswa akan lebih berminat untuk melakukan pembelian, dimana sebelum melakukan pembelian mahasiswa akan lebih terdahulu melihat komentar-komentar konsumen sebelumnya terhadap produk tersebut.

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online

Dikarenakan adanya resiko saat terjadinya transaksi pembelian online, para konsumen melakukan banyak cara untuk meyakinkan diri mereka untuk membeli produk online tersebut. Salah satu caranya yaitu dengan mencari informasi yang berkaitan tentang toko dan produk yang telah di ditawarkan. Untuk itu aplikasi berbelanja online menyediakan fitur yaitu *online customer review* atau bisa kita kenal dengan komentar (Sarmis, 2020)

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sarmis, 2020) (Kurniawan, 2021) (Latief & Ayustira, 2020) menyimpulkan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,547. Pengaruh tersebut

mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan keputusan pembelian di aplikasi Tokopedia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dimana dengan tingkat kepercayaan mahasiswa yang tinggi terhadap Tokopedia maka mahasiswa akan semakin senang untuk belanja di tokopedia, mahasiswa percaya atas produk-produk yang di jual di aplikasi lazada maka mahasiswa akan terus untuk membeli produk di aplikasi lazada tersebut.

Kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi Shopee sangat diperlukan karena melakukan bisnis secara online harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja online (Meliana et al., 2013).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nasution & Lesmana, 2018) (Arianty & Julita, 2021) (Trivedi & Yadav, 2020) (Arianty & Julita, 2021; Arif & Putri, 2020; Fahmi et al., 2018; Iskandar & Nasution, 2019; Muis et al., 2021; Nasution et al., 2019; Tirtayasa et al., 2021) (Trivedi & Yadav, 2020) memberikan hasil penelitian bahwa trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4.2.3.4 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepercayaan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *e-service quality* terhadap

kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,469. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada tokopedia.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya pelayanan yang diberikan kepada mahasiswa maka kepercayaan mahasiswa menggunakan Tokopedia akan semakin meningkat dimana pelayanan yang selalu cepat respon dan sesuai dengan harapan masyarakat maka masyarakat akan lebih percaya untuk belanja di aplikasi tokopedia.

Kualitas layanan yang diperoleh selama pelanggan berinteraksi menggunakan website atau mobile app diharapkan dapat membangun dan memelihara kepercayaan elektronik (*e-trust*) dari konsumen sebagai cerminan perhatian kepada pelanggan. Semakin baik kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dari suatu website atau mobile app maka tingkat *e-trust* dari konsumen akan semakin tinggi. Jika kepercayaan elektronik (*e-trust*) pelanggan telah dibangun, pelanggan akan merasa siap untuk menerima layanan apapun yang ditawarkan penyedia website (Ngurah et al. 2017).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ghane et al. 2011) dan (Ngurah et al. 2017) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *e-trust*.

4.2.3.5 Pengaruh *Customer Review* Terhadap Kepercayaan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Customer Review* terhadap kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,388. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,002 < 0,05$, berarti *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada tokopedia.

Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Review* mampu meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap aplikasi tokopedia, dengan *review-review* yang yang bersifat positif yang terdapat dikolom komentar di aplikasi Tokopedia sesuai dengan kenyataan yang terdapat maka mahasiswa akan percaya terhadap review tersebut.

Online Customer Review mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail online maupun marketplace. (Hasrul et al., 2021) *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang di cari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online

Online review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial (Farki et al, 2016).

(Wahyudi et al., 2019) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dalam (Wahyudi et al., 2019) dijelaskan bahwa semakin banyak ulasan positif dari pelanggan akan menunjukkan kepopuleran dan kualitas suatu produk yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan akan produk tersebut. Menurut (Pustap & Wulandari, 2020) *Online Customer Review* sangat berpengaruh signifikan terhadap *Consumer's Trust* dengan kata lain kepercayaan akan suatu

produk atau perusahaan yang dimiliki oleh konsumen akan bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lainnya.

4.2.3.6 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,257. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,001 < 0,05$, berarti *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada tokopedia.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan mahasiswa menggunakan tokopedia. Dimana dengan mahasiswa yang puas atas apa yang mereka harapkan maka mahasiswa akan lebih percaya untuk melakukan pembelian produk di aplikasi Tokopedia dengan demikian maka mahasiswa akan menggunakan pembelian pada aplikasi tokopedia.

E-service quality mempunyai peran dalam bisnis perdagangan elektronik dan menjadi salah satu faktor penentu tingkat loyalitas pelanggan situs belanja online. Dengan memberikan *e-service quality* yang semaksimal mungkin akan membentuk pembelian yang merupakan sebuah sikap dan komitmen untuk mengunjungi kembali situs belanja online di masa depan. Dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dapat menurunkan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke penyedia layanan situs web lainnya. Akan tetapi, untuk mendapatkan pelanggan yang loyal perusahaan harus mendapatkan kepercayaan pelanggan karena kepercayaan merupakan hal yang penting dalam sebuah interaksi bisnis dan

pelanggan. Perusahaan harus menjaga integritas kejujuran kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman dan percaya dengan menggunakan layanan dari penyedia situs belanja online tersebut.

4.2.3.7 Pengaruh *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Customer Review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,212. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,002 < 0,05$, berarti *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada tokopedia.

Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Review* mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan mahasiswa terhadap aplikasi Tokopedia, dengan *review-review* yang bersifat positif yang terdapat dikolom komentar di aplikasi Tokopedia sesuai dengan kenyataan yang terdapat maka mahasiswa akan percaya terhadap review tersebut dengan demikian maka mahasiswa akan tertarik melakukan pembelian di aplikasi Tokopedia tersebut.

Customer Review merupakan bagian dari e-WOM, atau komentar dari pelanggan dan tidak mengandung unsur iklan. Online customer review merupakan informasi yang ditulis dan dibuat oleh pengguna berupa postingan secara pribadi. Jadi apabila konsumen kesulitan dalam mengetahui kualitas dari produk tersebut atau pendapat produk tersebut bersifat tidak jelas, maka seorang konsumen harus mencari informasi untuk menentukan keputusan pembelian Adapun informasi tentang produk tersebut diperoleh dari ulasan seorang pelanggan yang sudah melakukan transaksi ataupun memakai produk tersebut. Sebelum melakukan

transaksi jual beli, seorang konsumen harus memahami tentang informasi produk tersebut. Dikarenakan calon konsumen belum memahami mengenai informasi produk (Elwalda & Ali, 2016).

Menurut (Ramadhani & Sanjaya, 2021) semakin baiknya *Online Customer Review* yang diberikan kepada suatu produk akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian produk itu. Menurut (Rohmatulloh & Sari, 2021) kepercayaan mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli secara positif dan signifikan terutama dalam bisnis online, kepercayaan terhadap perusahaan sangat dibutuhkan karena pembeli dan penjual tidak bertemu langsung, dan jalan yang bisa diambil adalah dengan melihat ulasan dari pembeli sebelumnya.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara langsung *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.
2. Secara langsung *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.
3. Secara langsung kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tokopedia.
4. Secara langsung *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada tokopedia.
5. Secara langsung *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada tokopedia.
6. Secara tidak langsung *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada tokopedia.
7. Secara tidak langsung *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada tokopedia.

5.2 Saran

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

1. Tokopedia agar selalu memperhatikan *feedback* yang diberikan oleh pelanggan untuk produk-produk yang dijual melalui kolom komentar yang tersedia

sehingga jika ada keluhan atau komentar negative dapat segera diatasi dengan profesional sebelum berita tersebut menyebar pada pelanggan lain.

2. Untuk mengurangi resiko pembelian online, mahasiswa agar lebih teliti dan hati-hati dalam menganalisis produk yang dibeli agar dapat mengurangi resiko pembelian secara online dan sesuai dengan yang diharapkan.
3. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah jumlah variabel yang mempengaruhi minat beli serta menambah jumlah sampel.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan *E-Service Quality*, *Online Customer Review* dan kepercayaan sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 97 orang responden sedangkan masih banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Melakukan Pembelian di aplikasi tokopedia

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Abdullah, & Tantri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Rajagrafindo Persada.
- Ade, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi*, 25(2), 56–69.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Arianty, N., & Julita, J. (2021). The Effect Of Brand Trust And University Reputation On Student’s Decision To Choose Management Study Program In The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 1(2), 125–134.
- Arif, M., & Putri, A. N. (2020). The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services. *Injects: Internasional Journal Economic, Technology and Social Scincese*, 1(1), 49–60.
- Arif, M., & Sari, S. M. (2020). Pengaruh Country Origin, Brand Imange dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Aplikasi Grab di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Pada Masa Pandemi Covid 19. *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora*, 19–28.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang tour wisata pulau padang. *Ekobistek Fakultas Ekonomi*, 6(2), 349–359.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Farisal, G., Abid, M. M., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh E-Security dan E-Service Quality Terhadap E-Repurchase Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen E-Commerce Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93–100.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Prosiding: ISSN: 2621 - 1572 The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018 “Pemberdayaan dan Penguat. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh Online Customer Review Rating terhadap Kepercayaan Place di Indonesia. *Jurnal Pemasaran*, 5(2), 1–8.
- Faruk, U., & Rinaldi, M. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Satisfaction Website Start-Up Kaosyay. *Jurnal Tekno KOMPAK*, 12(2), 1–8.

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek` Planning dan Strategy*. Qiara Media.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (2014). The Different roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 32(4), 70–87.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Gultom, D. K., & Jufrizen, J. (2016). Nilai Nilai Islam sebagai Variabel Moderating pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 35–47.
- Hanum, F., Purnama, N. I., & Harahap, S. H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Menggunakan Grab. *Jurnal AKMAMI: Akuntansi, Manajemen, EKonomi*, 2(3), 528–537.
- Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko on Line Buka Lapak. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 3(2), 128–139.
- 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). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Isnawati, N. (2020). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Aplikasi Instagram Di Jakarta Timur (Studi Pada Pengguna Instagram Di Jakarta Timur). *Jurnal STEI*, 20(1), 1–19.
- Jasin, H., & Sriwahyuni, I. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Air Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 14(1), 57–65. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v14i1.224>
- Juliandi, A., Nasution, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Inc.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 16 edition*. Pearson.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 121–129.
- Lackermair, G. D., Kailer, U., & Kanmaz, K. (2013). Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective. *Ournal of Consumer Psychology*, 24(8), 114–126.
- Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati, A. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust. *Kinerja*, 18(2), 304–313.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.

- McKnight, et al. (2016). The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model. *Jurnal Sistem Strategi Informasi*, 11(2), 78–89.
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 1–8.
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 22–37.
- Munawir, S. (2014). *Analisis Laporan Keuangan*. Liberty.
- Mutholib, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 52–65.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Nasution, A. F., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosedung Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Natanael, S. (2019). Pengaruh Service Quality, Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 39–45.
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. At-Tadbir. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11–24.
- Oktari, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan, E-Service Quality, dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara Medan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(2), 83–88.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, L. (2018). Price, Service Quality and Trust on Online Transportation Towards Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 240–264.
- Pasi, N. L. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12.
- Pebiyanti, E., Fauzi, A., H. T. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Keamanan, dan Persepsi Privasi Terhadap Kepercayaan Pengguna Belanja Online (Literature Review). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 4(5), 850-858.
- Puranda, N. R., Ariyanti, M., & Ghina, A. (2022). The Effect of E-Service Quality

- on E-Loyalty With E-Satisfaction as an Intervening for GoFood Application Users. *Italienisch*, 12(1), 218–226.
- Pustap, E. S. S., & Wulandari, R. (2020). Analysis Of Online Consumer Review And Online Consumer Rating To Consumer Trust And Purchase Decision On ECommerce Jakmall.Com. *International Journal Of Innovative Science And Research Technology*, 5(2), 181–189.
- Ramadhana, R., & Ratumbuysang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace. *Seminar Nasional (PROSPEK I)*, 157–165.
- Ramadhani, T., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pada Marketplaceshoppee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155–174.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Rizan, M., Kartika, L. H., & Agung, K. R. . (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 1–14.
- Rohaeni, H., & marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(3), 1–8.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2015). *Metodologi Penelitian- Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. C.V ANDI OFFSER (PENERBIT ANDI).
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 451 – 454.
- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–235.
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *EJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 474–487.
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomis*, 9(1), 81–84.
- Siregar, R. S. (2023). Online Marketplace; The Influence and Lifestyle Changes of Women Zillennial Generation. *Jurnal Antropologi Sumatera*, 20(2), 93–

100.

- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sukma, A. A. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites. *Jurnal Ekonomi Manajemen, 1*(1), 47–56.
- Suratno, B. (2016). *Pemasaran Barang dan Jasa. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*. BPFPE.
- Suryani, T. (2016). *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 5*(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2014a). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.
- Tjiptono, F. (2014b). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. ANDI.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning, 38*(4), 401–415.
- Triyono, W. & A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Budi Utama.
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen, 9*(1), 1–7.
- Yasin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Air Terhadap Kepuasan pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan, 14*(01), 57–65.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Service Marketing - Integrating Customer Focus Across The Firm* (6th ed.). McGraw – Hill, Irwin.