PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN *MARKETPLACE* SHOPEE DI SURABAYA

SKRIPSI

Oleh:

DELLA SASKIANA

NIM: G03217012

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	:	Della Saskiana
NIM	:	G03217012
Fakultas/Prodi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Membeli pada Konsumen *Marketplace* Shopee di Surabaya

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

Surabaya, 16 Juli 2021

Della Saskiana

NIM. G03217012

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ditulis oleh Della Saskiana NIM. G03217012 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 16 Juli 2021
Pembimbing

Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.
NIP:196806212007011030

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Della Saskiana dengan NIM. G03217012 telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, tanggal 28 Juli 2021, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I	Penguji II
Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M.	Dr. Hj. Fatmah, ST, MM
NIP. 196806212007011030	NIP. 197507032007012020
Penguji III	**Penguji IV**
Helmina Ardyanfitri, S.M.,M.M	Muchammad Saifuddin, M.SM.
NIP. 199407282019032025	NIP. 198603132019031011

Surabaya, 28 Juli 2021
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : DELLA SASKIANA
NIM : G03217012
Fakultas/Jurusan : FEBI/MANAJEMEN
E-mail address : dellasaskia99@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, E-SERVICE QUALITY, E-TRUST* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA KONSUMEN *MARKETPLACE* SHOPEE DI SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 28 Agustus 2021

Penulis

(Della Saskiana)

ABSTRAK

Kemudahan akses internet telah merubah perilaku belanja masyarakat, dari belanja secara langsung di toko (*offline*) beralih secara *online* pada *marketplace.* Perubahan perilaku tersebut tentu akan memengaruhi keputusan membeli konsumen. Selain itu, masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya terhadap keputusan membeli sehingga skripsi ini merupakan hasil penelitian kuantitaif yang bertujuan menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh *online customer review, online customer rating, e-service quality, e-trust* dan harga terhadap keputusan membeli konsumen pada *marketplace* Shopee di Surabaya.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel, *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan bantuan *google form*. Data yang sudah terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui alat bantu *SPSS 20.*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *online customer rating, e-service quality, e-trust* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Sedangkan *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli diduga disebabkan karena *review* positif terhadap suatu produk masih belum mampu menstimulus keputusan membeli konsumen *marketplace* Shopee.

Kata Kunci: ***Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust,*** **Harga dan Keputusan Membeli**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI v
ABSTRAK vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL x
DAFTAR GAMBAR xi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 13
C. Tujuan Penelitian 13
D. Manfaat Penelitian 14
BAB II 15
KAJIAN PUSTAKA 15
A. Landasan Teori 15
1. Keputusan Membeli 15
2. *Online Customer Review* 18
3. *Online Customer Rating* 22
4. *E-Service Quality* 25
5. *E-Trust* 28
6. Harga 31
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 34
C. Kerangka Konseptual 43
D. Hipotesis 44
BAB III 51
METODE PENELITIAN 51

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Jenis Penelitian 51
B. Waktu dan Tempat Penelitian 51
C. Populasi dan Sampel Penelitian 51
1. Populasi 51
2. Sampel 52
D. Variabel Penelitian 53
E. Definisi Operasional 53
F. Uji Validitas dan Reliabilitas 63
G. Data dan Sumber data 65
H. Teknik Pengumpulan Data 66
I. Teknik Analisis Data 67
1. Uji Asumsi Klasik 67
2. Uji Hipotesis 69
BAB IV 71
HASIL PENELITIAN 71
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 71
1. Profil PT Shopee Internasional Indonesia 71
2. Karakteristik Responden 72
B. Analisis Data 81
1. Uji Validitas 81
2. Uji Reliabilitas 85
3. Uji Asumsi Klasik 86
4. Uji Hipotesis 88
BAB V 94
PEMBAHASAN 94
A. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Membeli pada Konsumen *Marketplace* Shopee 96
B. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Membeli pada Konsumen *Marketplace* Shopee 99
C. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Membeli pada Konsumen *Marketplace* Shopee 103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Pengaruh *E-Trust* Terhadap Keputusan Membeli pada Konsumen *Marketplace* Shopee 108
E. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli pada Konsumen *Marketplace* Shopee 112
BAB VI 117
PENUTUP 117
A. KESIMPULAN 117
B. SARAN 117
DAFTAR PUSTAKA 120

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Statistik Kunjungan & Ranking Aplikasi Marketplace di Indonesia 4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan 34
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X1) 68
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Rating (X2)..... 69
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel E-Service Quality (X3) 69
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel E-Trust (X4)..... 70
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X5) 70
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... 70
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas 71
Tabel 4. 8 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov 72
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas 72
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heteroskedasitas menggunakan Glejser 73
Tabel 4. 11 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 74
Tabel 4. 12 Hasil Uji T 75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi 78

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia..... 1
Gambar 1.2 Pemanfaatan Internet Pada Bidang Ekonomi..... 2
Gambar 1.3 Fitur *Online* Customer Review..... 6
Gambar 1.4 Fitur *Online* Customer Rating..... 7
Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian 14
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual 37
Gambar 4.1 Logo Shopee..... 59
Gambar 4.2 Jenis Kelamin 61
Gambar 4.3 Usia Responden..... 61
Gambar 4.4 Tempat Tinggal responden 62
Gambar 4.5 Pekerjaan Responden 62
Gambar 4.6 Penghasilan Tiap Bulan/Uang Saku Tiap Bulan 63
Gambar 4.7 Pembelanjaan Perbulan di Shopee 64
Gambar 4.8 Pengeluaran Perbulan Berbelanja di Shopee..... 65
Gambar 4.9 Jenis Barang yang Dibeli di Shopee..... 66
Gambar 4.10 Pernah Berbelanja Pada Marketplace Selain Shopee..... 66
Gambar 4.11 Marketplace yang Pernah dikunjungi Selain Shopee..... 60

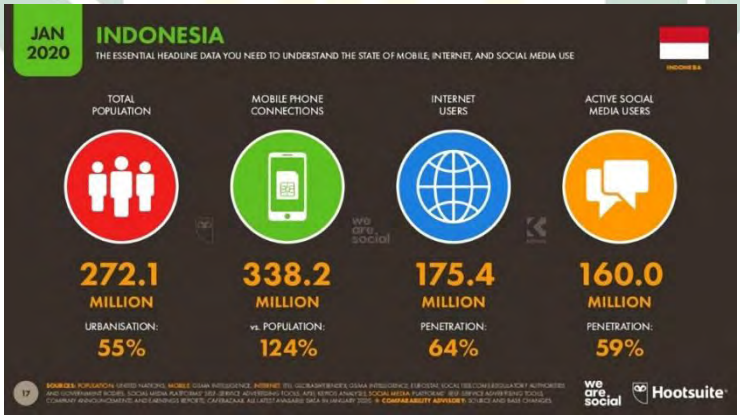
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi dan informasi mengalami kemajuan jauh lebih pesat dari tahun-tahun sebelumnya, baik itu di negara berkembang atapun negara maju yang masih berkembang salah satunya negara kita Indonesia. Adanya internet ini berdampak langsung ke kehidupan ataupun kegiatan masyarakat sehari-hari. Internet bisa dibilang sudah menjadi kebutuhan penting bagi semua orang, tidak terkecuali masyarakat Indonesia. Salah satu indikator dari bertumbuh suburnya internet di Indonesia di dasari oleh jumlah pengguna yang kian tahun angka tersebut semakin meningkat.



Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

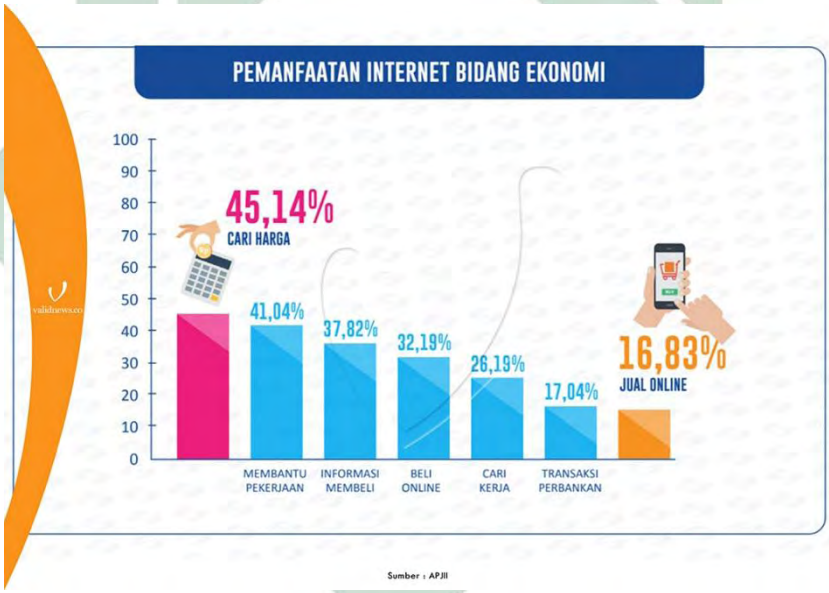
Sumber: www.goodnewsformindonesia.id

Berdasarkan pada riset dalam gambar diatas yang berjudul global digital report 2020 menunjukkan hasil bahwa 64% masyarakat di Indonesia memiliki koneksi langsung dengan jaringan internet. Dari jumlah penduduk Indonesia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang begitu besarnya 175,4 juta orang sudah memiliki akses internet.[1] Ini menunjukkan bahwa hampir setengah dari total penduduk di Indonesia sudah memiliki akses Internet. Tidak sedikit masyarakat di Indonesia yang sudah memiliki ponsel maka dari itu tidak heran bahwa internet kini telah menjelma sebagai hal yang sangat penting bagi setiap orang.

Penggunaan layanan internet ini juga seringkali dapat dimanfaatkan untuk kepentingan berbagai bidang. Salah satu bidang yang memanfaat internet yakni bidang ekonomi. Berikut manfaat internet dalam bidang ekonomi.



Gambar 1.2

Pemanfaatan Internet Pada Bidang Ekonomi

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Informasi data yang didapat pada APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), memperoleh informasi yaitu sebesar 32,19% responden

[1]Yogi Sety Pradana, "Menelisik Tren Peningkatan Pengguna Internet Di Indonesia," *Good News*, last modified 2020, accessed October 14, 2020, https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/08/26/menelisik-tren-peningkatan-pengguna-internet-di-indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memanfaatkan internet untuk melakukan pembelian secara *online.* Sedangkan 16,83% responden memanfaatkan internet untuk melakukan kegaiatan berjualan secara *online*.[2] Dilihat dari angka-angka tersebut dapat digambarkan bahwa saat ini masyarakat Indonesia mulai terbuka dengan kegiatan berbelanja dan menjual sesuatu secara *online.*

Jumlah pengguna internet yang begitu besar juga menyebabkan berbagai perubahan perilaku di masyarakat Indonesia. Perilaku tersebut bisa terlihat dari aktifitas berbelanja masyarakat yang mulai bergeser dari membeli barang secara langsung di toko menjadi membeli barang secara *online* di *marketplace*. Hal tersebut menandakan bahwa pengguna internet di indonesia mulai aktif dalam kegaiatan jual beli pada *marketplace.*

Alasan pergeseran perilaku dari berbelanja *offline* langsung ke toko beralih ke belanja *online* ini disebabkan pada kemudahan yang ditawarkan dari sistem belanja *online.* Saat ini konsumen ataupun calon pembeli dapat membeli barang dengan berbelanja melalui berbagai aplikasi *marketplace* yang ada. Dari banyaknya marketplace yang tersedia di Indonesia saat ini ada salah satu *marketplace* yang memanfaatkan bisnis ini yaitu Shopee.

Shopee sendiri adalah aplikasi *marketplace* yang memanfaatkan kesempatan bisnis tersebut dengan cara membuat sebuah aplikasi pada ponsel pintar yang mempermudah masyarakat untuk melakukan perdagangan. Data yang dikumpulkan oleh *iprice* tahun 2020 pada kuartal ke-II, menjelaskan

[2] Marsya Nabila, "APJII: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 143 Juta Orang," *Dailysocial*, last modified 2018, accessed October 14, 2020, https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwasannya shopee menjadi juara di peringkat pertama *marketplace* di Indonesia. Bisa dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1.1

Statistik Kunjungan & Ranking Aplikasi Marketplace di Indonesia

Toko *Online*	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Rangking PlayStore
Shopee	93.440.300	1	1
Tokopedia	86.103.300	2	3
Bukalapak	35.288.100	4	4
Lazada	22.021.800	3	2
Blibli	18.307.500	6	6

Sumber: Iprice.co.id (2020)

Dilihat pada data tersebut menunjukkan bahwa Shopee menempati urutan pertama dalam jumlah pengunjung aplikasi *mobile marketplace* bulanan terbanyak yakni sebanyak 93 juta pelanggan. Serta menempati rangking pertama pada AppStore dan PlayStore sebagai *marketplace* yang paling banyak di diunduh.[3] Meski terbilang *marketplace* yang paling muda diantara empat *marketplace* lainnya, Shopee mampu membuktikan bila perusahaannya bisa menyalip empat pesaing kuat di industri *marketplace* Indonesia. Shopee juga memiliki pengikut Instagram paling banyak dengan jumlah *followers* mencapai 5 juta *followers*, pengikut Facebook sekitar 17 juta dan Twitter sebanyak 320

[3] Iprice, "Statistik Kunjungan Dan Ranking Aplikasi Mobile Untuk E-Commerce Di Indonesia," *Iprice*, last modified 2020, accessed October 14, 2020, https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ribuan *followers*.[4]

Shopee menyajikan beragam macam produk guna mendukung kegiatan ataupun keperluan hari-hari kita. Konsumen juga dimudahkan dengan adanya sistem pencarian barang ataupun produk pada aplikasi Shopee yang lengkap serta dilengkapi oleh banyaknya trending hastag belanja. tidak hanya itu saja dalam aplikasi Shopee kita bisa melihat reputasi penjual seperti *review* ataupun *rating* dari produk yang dijual sehingga pelanggan bisa dengan leluasa membandingkan dan juga memilih produk yang akan dibelinya.

Shopee juga mengaplikasikan pelayanan secara interaktif diantara pedagang dan konsumen didalam fitur *chat* pada aplikasi tersebut. tidak hanya itu saja, Shopee juga menawarkan berbagai pilihan produk yang sejenis dengan harga yang bemacam-macam. Namun selain kemudahan yang didapat saat akan belanja *online,* ada juga berbagai macam faktor yang menjadikan pelanggan untuk tidak melakukan pembelian *online* pada *marketplace.*

Konsumen dihadapkan oleh berbagai resiko ketika melakukan kegiatan belanja *online*. Belanja *online* dan belanja *offline* memiliki perbedaan yang sangat besar. Perbedaan yang dimaksud disini yaitu bagaimana kemampuan calon konsumen untuk dapat menilai suatu produk ataupun barang yang ingin dibeli. Calon konsumen yang menginginkan untuk berbelanja secara *online* tidak bisa secara langsung memeriksa produk yang akan ia beli. Calon konsumen hanya bisa mengandalkan keterangan dari penjual mengenai produk yang dijual

[4] Nur Lella Junaedi, "Ini 5 Daftar Marketplace Paling Unggul 2020 Di Indonesia," *EKRUT*, last modified 2020, accessed October 14, 2020, https://www.ekrut.com/media/marketplace-paling-unggul-2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan melihat deskripsi produk ataupun gambar yang diberikan oleh sang penjual.

Berbeda dengan calon pembeli yang akan membeli produk secara *offline,* mereka bisa langsung melihat produk yang akan dibelinya sehingga konsumen dapat memberikan penilaian secara langsung pada produk tersebut. Calon konsumen yang akan berbelanja secara *online* memiliki cara lain untuk menilai suatu produk ataupun jasa tersebut saat akan melakukan pembelanjaan yaitu dengan cara mencari informasi maupun ulasan yang diberikan oleh konsumen lainnya yang telah melakukan pembeliaan atas produk maupun jasa tersebut.

Berdasarkan dari fenomena tersebut terdapat strategi pemasaran pada *marketplace* yang bisa digunakan untuk menarik calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*. Ada beberapa faktor diantaranya dapat menarik keputusan pembelian kosumen yaitu adanya *online customer review*, didalam penelitian yang telah dilakukan oleh Iskandar Dzulqarnain mengungkapkan bahwasannya *online customer review* memiliki akibat dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.[5] Ketika calon pembeli berhadapan dalam berbagai penawaran produk di pasaran, sehingga calon pembeli tersebut akan beransumsi apakah produk itu memang diperlukan maupun dapat memberikan kegunaan. Jika calon pelanggan memerlukan guna membeli produk, sehingga pelanggan tersebut akan berusaha memperoleh informasi mengenai barang itu dalam beberapa sumber dan salah satunya adalah

[5] Iskandar Dzulqarnain, "Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee" (Skripsi - Universitas Jember, 2019), hal.70.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

online customer review.

Online customer review sendiri disini bisa dijelaskan sebagai alat ataupun media untuk *customer* dapat membaca berbagai *review* dari konsumen lain yang sudah pernah membeli produk, layanan ataupun jasa dari suatu perusahaan.[6] Fitur *Online customer review* ini sendiri diciptakan agar konsumen yang pernah berbelanja atau membeli suatu produk dapat membagikan pengalamannya mengenai kualitas dari produk yang dibelinya maka calon pelanggan yang akan membeli produk yang selaras akan mendapatkan informasi dan konsumen akan dapat melakukan pembandingan dengan produk dari toko lain yang serupa. seperti inilah gambaran fitur *online customer review* yang disediakan oleh aplikasi Shopee.

Gambar 1.3

Fitur *Online Customer Review*

Sumber: Aplikasi Shopee (2020)

Tidak hanya *online customer review* saja *online customer rating* juga bisa dijadikan salah satu faktor untuk menunjang keputusan pelanggan saat akan

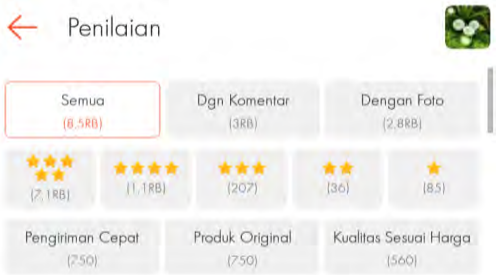
[6] Widiartanto and Asri Nugrahani Ardianti, "Pengaruh *Online* Customer Review Dan *Online* Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ," (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis ,2019), hal.2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan pembelian produk pada *marketplace. Online customer rating* memiliki arti yang serupa dengan *review* tetapi pembeli menyampaikan pendapatnya berupa skala bintang yang itu telah ditentukan.

Biasanya ketika pelanggan membeli sesuatu di *marketplace* terdapat rating bintang, disitu konsumen akan disuruh mengisinya antara satu sampai lima bintang. Semakin besar bintang yang didapat oleh penjual maka mengartikan bahwa produk pada *marketplace* tersebut sangat baik dan sesuai dengan ekspetasi pembeli. Begitupun sebaliknya, apabila bintang yang telah diisi oleh pembeli kurang dari rating bintang lima itu mengartikan bahwa terdapat faktor tertentu pada produk yang kurang sehingga knsumen yang akan membelinya dapat mempertimbangkannya lagi untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Shopee menyediakan fitur *online customer rating* ini untuk memudahkan konsumen saat akan membeli produk dengan cara membandingkan produk produk tersebut dengan cara melihat *rating* yang diberikan oleh pelanggan yang sudah membeli produk tersebut. Seperti inilah gambaran fitur *online customer rating* yang disediakan oleh aplikasi Shopee.



Gambar 1.4

Fitur *Online Customer Rating*

Sumber: Apikasi Shopee (2020)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Didukung dengan penelitian terkait dengan *online customer rating* oleh Asri dan Widiartanto yang menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* mempunyai dampak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada *marketplace*.[7] Dari penjelasan diatas dan didukung dengan adanya penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan kedua variabel tersebut yakni *online customer rating* serta variabel *online customer review* menjadi salah satu variabel bebas untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel-variabel tersebut dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Dalam sebuah layanan digital seperti *marketplace*, mutu dari sebuah jasa *service* dinamakan dengan istilah *e-service quality*. Mutu jasa service yang ada di *marketplace* sendiri tidak sama dengan mutu jasa service pembelian secara konvesional dikarenakan pertimbangan faktor teknologi didalamnya. *E-service quality* sendiri memiliki arti suatu pengembangan mapun keahlian dari suatu situs ataupun *website* dapat memfasilitasi aktivitas berbelanja, pembelian dan distribusi baik secara efektif maupun efisien bagi para konsumen.[8]

E-service quality juga memiliki peran dalam melaksanakan pembeliaan produk dalam *marketplace*. Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh dina dan suryoko yang mengemukakan bahwa variabel *e-service quality* berdampak baik, kuat serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui

---

[7] Ibid.,hal.7

[8] Annisa, "Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *e-Trust* dan *e-Satisfaction* Serta Implikasinya Pada *e-Loyality* Dan Positive *E-WOM*: Telaah Pada Konsumen Wanita Bobobobo.Com" (Skripsi - Universitas Multimedia Nusantara, 2016),hal.22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

marketplace Bukalapak.[9]

Marketplace sendiri dapat dikatakan memiliki pelayanan yang baik apabila dapat memfasilitasi pelanggan sesuai dengan yang mereka butuhkan juga dapat memberikan kemudahan pelanggan untuk melakukan pembelian hingga produk tersebut telah sampai ditangannya. Penelitian mencakup *e-service quality* juga sempat dilaksanakan oleh Emeralda *et al* yang juga menyatakan yakni adanya dampak signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap variabel keputusan pembelian.[10] Tetapi penelitian tersebut memiliki hasil yang tidak sama pada yang dilaksanakan oleh Abdul Wahid yang menyatakan bahwa variabel *e-service quality* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikanan terhadap keputusan pembelian.[11] Adanya perbedaan pada penelitian-penelitian tersebut menarik peneliti untuk mengangkat variabel *e-service* quality untuk diteliti.

Tidak hanya memberikan layanan yang berkualitas saja, kepercayaan konsumen juga merupakan salah satu faktor terpenting dalam menjalankan binis perdagangan baik secara *offline* maupun secara *online*. Kepercayaan pada suatu situs *online* sendiri sering disebut sebagai *e-trust*.

Pembelanjaan secara *online* tidak memungkinkan adanya suatu interaksi secara langsung antara konsumen dan juga pedagang. Konsumen hanya akan dapat melihat produk yang akan dibelinya hanya dengan foto maupun informasi

---

[9] Dina Setyowati and Sri Suryoko, "Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* sebagai variabel mediasi (Studi Pada Pengguna Situs BukaLapak Di Kota Semarang)", (Artikel Ilmiah -Universitas Diponegoro, 2019), hal.8.

[10] Emeralda, Jeni Wulandari, and Diang Adistya, "Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online," *Jurnal Perspektif Bisnis* 3, no. 2 (2020): 63–75.

[11] Abdul Wahid, "Pengaruh Media Sosial, *e-Service Quality* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Gaya Hidup," *Jurnal Manajemen* , No. 2, Vol.6 (2018),hal.58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang tertera pada aplikasi maupun websitenya saja. Dari sinilah pembelian sepenuhnya akan bergantung pada kepercayaan dari konsumen itu sendiri. Tanpa adanya kepercayaan dari konsumen ini mustahil akan terjadinya transaksi pada *marketplace* maupun toko yang bergerak pada bidang *online.*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anissa, Friedman menyatakan bahwasannya *e-trust* mengarah pada kesediaan dari pelanggan untuk dapat terlibat dalam transaksi secara *online* seperti pengiriman, uang maupun informasi pribadi.[12] Oleh sebab itu, pelanggan yang akan melakukan pembelanjaan secara *online* hanya akan melakukan transaksi dengan *marketplace* maupun toko *online* yang mereka percayai.

Menurut penelitian yang sudah dilakukan oleh Emeralda *et al* menyatakan bahwa *e-trust* sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online.* Menurut mereka *e-trust* menjadi salah satu faktor penting untuk dijaga karena dapat menarik keputusan pembelian *online* pada konsumen.[13]

Dari adanya fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mengangkat variabel *e-trust* ini untuk dijadikan bahan penelitian, guna mengetahui sejauh mana pengaruh dari *e-trust* ini sendiri terhadap keputusan membeli konsumen pada *marketplace* khususnya Shopee.

Tidak hanya variabel yang sudah dijelaskan diatas yang menarik peneliti, ada

---

[12] Annisa, "Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Trust* Dan *E-Satisfaction* Serta Implikasinya Pada *E-Loyalty* Dan *Positive E-WOM*: Telaah Pada Konsumen Wanita Bobobobo.Com" (Skripsi - Universitas Multimedia Nusantara, 2016), hal.22.

[13] Emeralda, Jeni Wulandari, and Diang Adistya, "Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online," *Jurnal Perspektif Bisnis* 3, no. 2 (2020): 63–75.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga variabel lainnya yakni variabel harga. Alasan mengapa variabel harga ini sendiri menarik untuk diteliti yaitu, konsumen saat akan melakukan pembelanjaan tentunya akan memperhatikan harga pada produk untuk menjadikannya salah satu pertimbangan saat akan membeli.

Bagi para konsumen sendiri harga bisa diartikan sebagai suatu pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk maupun jasa.[14] Pengorbanan ini bukan sekadar harga melainkan mencakup sejumlah aspek yang lain misal diperlukannya waktu senggang, loyalitas biaya, dan loyalitas tenaga yang dipakai guna memperoleh penjelasan mengenai barang maupun jasa yang dibutuhkan sampai dengan adanya keputusan pembelian.

Harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee sendiri juga sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan *marketplace* sejenisnya. Harga sendiri juga merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi sesorang untuk mengambil keputusan pembelian. Seperti halnya pada penelitian yang dilaksanakan oleh Lenggang. Menurut Lenggang harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.[15] Maka dari itu peneliti memilih variabel harga sebagai salah satu variabel bebas pada penelitian ini.

Alasan-alasan yang sudah dijelaskan diatas yang menjadikan peneliti terpikir guna melaksanakan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Online Customer review, Online Customer Rating, E-Service Quality, E-Trust* dan Harga terhadap

---

[14] Mulyadi Nasution, *Perilaku konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2012) hal.199

[15] Lenggang kurnia intan Devi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee," (Skripsi - Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019) ,hal.74.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keputusan Membeli pada Konsumen *Marketplace* Shopee di Surabaya".

B. Rumusan Masalah

Menurut uraian latar belakang yang telah dipaparkan, sehingga peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* shopee di Surabaya?
2. Apakah *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* shopee di Surabaya?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* shopee di Surabaya?
4. Apakah *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* shopee di Surabaya?
5. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* shopee di Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee di Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee di Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Hasil riset diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan untuk penulis dan pembaca lainnya, serta dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya terkait dengan keputusan membeli konsumen pada *marketplace*.

2. Manfaat Praktis

Hasil riset ini diharapkan bisa memberikan kontibusi bagi pengusaha *online* khususnya Shopee sebagai bahan referensi mengenai apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian *customer*, utamanya pada faktor yang menyangkut mengenai *online customer review, online customer rating, e-service quality*, *e-trust* dan harga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Membeli

1.1 Pengertian Keputusan Membeli

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

Keputusan membeli adalah sikap dari seseorang saat ingin memutuskan pembelian.[16] Kotler sendiri menjelaskan bahwasannya keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli melakukan suatu putusan pada produk apakah akan membelinya atau tidak.[17] Engel *et al* mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan cara bijaksana yang dapat dengan cepat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.[18]

Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan

---

[16] Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi Offset, 2013) ,hal.120.

[17] Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2007), hal.223.

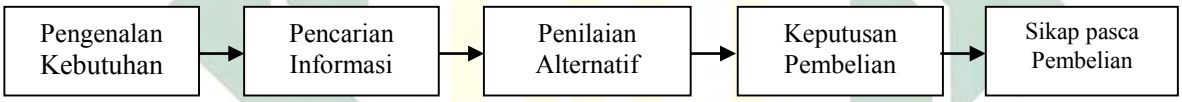
[18] Engel, Roger, and Paul, *Perilaku Konsumen (Terjemahan)* (Jakarta: Binapura Aksara, 2004).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukan. Dari pernyataan tersebut bisa diartikan bahwasannya keputusan membeli termasuk kedalam bentuk perilaku konsumen saat akan membeli suatu barang. Konsumen saat akan membeli suatu produk umumnya akan mengambil suatu sikap keputusan dimana didalamya terdapat proses yang harus dilalui terlebih dahulu seperti menganalisa produk yang bagaimana yang akan dibelinya sebelum mengambil suatu keputusan pembelian.

1.2 Tahap-tahap Keputusan Membeli

Adapun tahapan dari pengambilan keputusan yang biasa dilakukan oleh pembeli diantaranya:



Gambar 2. 1

Tahap-tahap Keputusan Membeli

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan ini muncul ketika pembeli sedang dihadapkan pada *problem*, yang memiliki ketidak cocokan antara kondisi yang diinginkaannya dengan yang sesungguhnya terjadi.

b. Pencarian Informasi

Konsumen biasanya akan menggali informasi dahulu sebelum membeli suatu produk, kebanyakan pelanggan akan mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya. Melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari mengenai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merk dan fitur apa saja yang ada pada produk tersebut.

c. Penilaian Alternatif

Didalam tahap ini pelanggan yang akan berniat untuk belanja akan memakai informasi yang mereka dapat untuk mememilih berbagai merk alternatif yang ada pada pilihan yang ada.

d. Keputusan Pembelian

Putusan pembelian ini biasanya memiliki dua faktor besar yang mempengaruhinya antara lain faktor eksternal serta faktor internal. Faktor dari dalam sendiri yaitu bagaimana argument dari konsumen lain terkait merk yang akan konsumen itu pilih. faktor dari luar sendiri ini biasanya bisa disebabkan oleh kondisi tidak terprediksi juga tindakan pelangagan lain yang sudah membeli produk itu.

e. Sikap Pasca Pembayaran

Strategi dalam bidang pemasaran juga harus mampu untuk membuat pembeli yakin akan produknya dan merasa nyaman saat menggunakan merk tersebut. Tanggung jawab dari seorang pemasar tidak hanya menjual barang saja, melainkan melihat bagaimana kepuasaan konsumen setelah melakukan pembelanjaan, bagaimana konsumen tersebut menggunakan produk tersebut.[19]

[19] Phillip Kotler and Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Edisi 12. (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.179.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Online Customer Review*

2.1 Pengertian *Online Customer Review*

Online customer review merupakan fitur untuk dapat mempermudah calon pembeli maupun pembeli untuk dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk. Variabel *review* ini terdapat dalam pembahasan pada *electronic word of mouth*, yang menjelaskan masukan atau *review* yang diberikan oleh sesorang dan pendapat tersebut murni atas kehendak dari *reviewer* dan bukan merupakan bagian dari suatu iklan.

Dalam kenyataannya *electronic word of mouth* memiliki berbagai banyak macam yaitu seperti pengalaman dari konsumen tersebut selama menggunakan produk itu, peringkat antara berbagai produk yang sejenis, gambar, teks, video dan lain sebagainya.

Park dan Lee mendifinisikan *online customer review* sebagai ulasan positif ataupun negative dari produk yang telah terjual pada *marketplace* ataupun *online shopping mall*.[20] *Online customer review* sendiri didefinisikan sebagai suatu evaluasi informasi dari barang ataupun jasa yang dilekatkan pada *third-party sites* dan *retailer,* yang diciptakan oleh konsumen.[21]

Online costumer review merupakan fasilitas yang mengijinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara *online* mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe

---

[20] Park Cheol and Lee Thae Min, "Information Direction, Website Reputation and EWOM Effect: A Moderating Role of Product Type," *Journal od Business Research* 62 (2009): 61–67.

[21] Iskandar Dzulqarnain, "Pengaruh Fitur *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada *Marketplace* Shopee" (Skripsi - Universitas Jember, 2019), hal.16.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari *online customer review* ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan membeli dari seorang pengunjung.[22] Menurut Mudambi and Schuff *online costumer review* yang diposting secara luas pada berbagai produk dan layanan, dan telah menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan bagi banyak konsumen.[23]

Online customer review dapat memberikan informasi terkait dengan barang yang direkomendasikan oleh perspektif pelanggan sendiri. *Online customer review* sendiri sekarang dapat dengan mudah ditemukan dalam berbagai tempat seperti *online shop* ataupun pada *marketplace* dan telah me-*review* berbagai macam kategori produk. Adanya *online customer review* sendiri juga mempermudah konsumen melihat berbagai perbandingan *review* produk yang telah diberikan, dan itu menguntungakan pihak konsumen karena tidak wajib untuk berkunjung ke penjual yang berbeda secara lansung.

Online customer review sendiri memiliki cara kerja yang mirip dengan *word of mouth* tetapi tetap memiliki dua perbedaan antara keduanya.[24] Perbedaan pertama yaitu terletak pada pengaruh dari *word of mouth* tradisional hanya terbatas dari jaringan social lokal atau hanya orang-orang sekitar yang mengetahuinya. Sedangkan dampak dari *online customer*

---

[22] Elwalda, Lu, and Ali, "Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews.," *Computers in Human Behavior* 56 (2016): 306–319.

[23] Susan M. Mudambi and David Schuff, "What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.Com," *MIS Quarterly* 34, no. 1 (2010): 185–200.

[24] Dzulqarnain, "Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

review dapat mencapai jauh cakupannya karena konsumen dari seluruh penjuru dunia dapat mengakses *online customer review* hanya melalui media *internet*. Kedua, *online customer revew* ini dapat diputuskan oleh penjual apakah penjual akan menyediakannya kepada konsumen di *webseite online store* mereka. Penjual pada Shopee menyediakan pilihan kepada konsumen apakah konsumen tersebut ingin memberikan ulasan produknya atau tidak.

Berbeda dengan penjual tradisional dahulu, penjual *online* sekarang dapat menyediakan dua tipe informasi produk kepada konsumennya. Dua tipe tersebut adalah *seller created information,* yang bisa disebarkan melalui *website* mereka dan *consumer sreated information*, yaitu dengan mengizinkan konsumen untuk memberikan komentar pada *website* si penjual. perbedaan yang penting pada kedua tipe ini adalah tingkat kepercayaan dari informasi yang diberikan. Konsumen jelas akan lebih mempercayai informasi yang diberikan konsumen lainnya dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh penjual atau *seller*.

Consumen created information akan berbeda dari *seller created information* karena informasi yang dibuat oleh konsumen akan lebih relevan kepada sesama konsumen. *Seller created information* ini akan lebih terfokus pada penjabaran deskripsi produk dengan istilah yang seringkali sulit dipahami oleh konsumen. Karena tidak setiap konsumen mampu memahami pendeskripsian produk dari penjual.

Ulasan yang biasanya dibuat oleh konsumen memiliki ulasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjabaran unik yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan juga kondisi penggunaan produk yang berbeda pula, berbagai informasi inilah yang membuat informasi yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen yang lainnya.

2.2 Indikator *Online Customer Review*

Indikator yang dipakai ini berawal pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Latifa dan Harimukti.[25] Dibawah ini adalah penjelasan indikator *online customer review* yang dipakai oleh peneliti pada penelitian ini:

a. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sendiri diartikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya dan diakui dalam suatu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas dari sumber juga akan mempengaruhi penerimaan dari sebuah pesan. Penelitian terdahulu juga menemukan hasil bahwa kredibilitas sumber merupakan sumber yang krusial penentu dari seberapa kuat *review.* Pesan dari seseorang yang mempunyai kredibiltas yang tinggi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap evaluasi produk daripada pesan yang diterima dari seseorang dengan kredibilitas yang kurang.

b. *Argument Quality* (Kualitas Argument)

[25] Latifa Putri and Harimukti Wandebori, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based *Online* Review," *Journal international Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science,*Vol. 1 (2016), hal.257.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kualitas dari argument ini mengacu pada seberapa kuat persuasive argument yang melekat pada pesan informasi.

c. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Perceived usefulness ini berarti manfaat apa yang didapatkan konsumen dengan adanya *online customer review* yang ada pada situs belanja *online*.

d. *Review Valence* (Ulasan Gabungan)

Arti dari valensi sendiri disini mengarah pada sifat positif atapun negative dari sebuah pernyataan yang tertuang dalam pesan. Valensi dari sebuah informasi bisa membawa pengaruh yang penting dalam pembentukan sikap dari konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian itu sendiri.

e. *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan)

Salah satu cara untuk dapat menguji popularitas dari suatu produk bisa kita tentukan dengan kuantitas dari *online review* karena itu menjadi pertimbangan bagaimana kinerja produk dipasaran. Jumlah dari *review* juga dapat merepresentasikan jumlah angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian produk tersebut dan bagaimana pengalaman mengenai produk tersebut.

3. *Online Customer Rating*

Online customer rating sendiri didefinisikan memiliki kesamaan dengan *review* tetapi memiliki perbedaan pada segi penilaian yang diberikan oleh pelanggan yaitu dalam gambaran skala ditentukan oleh konsumen itu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sendiri.[26] Skala penilaian dalam *online customer rating* ini yaitu semakin banyak bintang yang diberikan maka menjabarkan bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan pelanggan.[27] *Rating* diberikan pembeli yang sudah melakukan pembelian *online* sebagai bentuk *feedback* yang diberikan oleh pembeli pada penjual.[28] *Rating* diberikan oleh pelanggan yang sudah melakukan pembelanjaan *online* pada toko dan ditampilkan pada *website* penjual *online* tersebut.

Fitur *rating online* yang terdapat pada halaman produk dalam suatu *platform marketplace* menjadi salah satu cara bagi konsumen untuk memberikan penilaian terkait kualitas suatu produk. Jumlah bintang yang diperoleh oleh suatu produk tertentu dapat diasosiasikan sebagai kualitas produk yang bersangkutan.[29] Hal ini menyebabkan calon konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan penilaian terhadap produk tertentu, karena jumlah bintang pada *online rating* dianggap mampu menjadi tolak ukur atas kualitas produk tertentu.

Pemberian peringkatan *rating* pada barang yang dijual melalui *marketplace* bisa berguna untuk menyalurkan pendapat dari konsumen terkait barang yang sudah dibelinya, sekalipun nanti akan ada perbedaan dalam

---

[26] Taesar, Baiq, and Sulaeman, "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk *Fashion* Shopee *Online* Shop," *Jurnal Riset Manajemen* , No. 1, Vol.19 (2019), hal.3.

[27] Georg Lackermair, Daniel Kailer, and Kenan Kanmaz, "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective," *Advances in Economics and Business* 1, no. 1 (2013): 1–5.

[28] Chrysanthos Dellarocas, *The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*, 03 (Cambridge, 2003).

[29] Auliya, Umam, and Prastiwi, "Online Costumer Reviews (OTRs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia," *EBBANK* 8, no. 1 (2017): 89–98.hal.92

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemberian *rating.* Itu bisa dikarenakan konsumen melakukan penilaian pada produk secara keseluruhan.

Menurut Mo *et al* menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.[30] Pemeringkatan atau *rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara *global*, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online*.[31]

Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara *online*.[32] Hal ini disebabkan *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli *online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen mengganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas. *Rating* dari konsumen merupakan rekomendasi yang sangat krusial dalam sistem di *marketplace* yang menunjukkan bagaimana kualitas produk

[30] Zan Mo, Yan-Fei Li, and Peng Fan, "Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior," *Journal of Service Science and Management* (2015): 419–424.
[31] Engler, Winter, and Schulz, "Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model," *Journal of Retailing and Consumer Services* 27 (2015): 113–120.
[32] Mukhopadhyay and Chung, "Preference Instability, Consumption and Online Rating Behavior," *International Journal of Research in Marketing* (2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

direkomendasikan secara personal.[33]

Penilaian *rating* tidak dilakukan pada barang saja namun mencakup bagaimana cara pelanggan tersebut diberikan pelayanan oleh penjual, seberapa cepat produk tersebut sampai pada pembeli hingga cara pengemasan produk pun akan menjadi faktor penentu pemberian *rating.* Tidak hanya itu saja permasalahan yang lain dalam pemberian *online customer rating* sendiri yaitu konsumen tidak bisa menjelaskan secara langsung kualitas dari produk yang seharusnya dinilainnya.

Indikator dalam variabel *online customer rating* ini sendiri yaitu:

a) *Perceived Usefulness,* indikator ini menjelaskan definisi persepsi kegunaan ataupun kebermanfaatan *online customer rating* untuk konsumen.
b) *Perceived Enjoyment,* bisa didefinisikan sebagai satu keadaan dimana aktivitas yang dilakukan tersebut dianggap menyenangkan bagi dirinya.
c) *Perceived Control,* Indikator ini memperjelas bagaimana kekuatan rating mampu membuat konsumen terdorong ke-inginannya untuk membelinya.[34]

4. *E-Service Quality*

Kemajuan teknologi internet saat ini telah berdampak besar pada kemudahan untuk berkomunikasi dan bisa untuk mengubah kebiasaan semua

[33] Guibing Guo et al., "Leveraging Prior Ratings for Recommender Systems in E-Commerce," *Electronic Commerce Research and Applications* 13, no. 6 (2014): 440–455.
[34] Ahmad Farki, Imam Baihaqi, and Berto Mulia, "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Rating* Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada *Online Marketplace* Di Indonesia," *Jurnal Teknik ITS* , No. 2, Vol.5 (2016), hal.A616.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

orang. Penggunaan internet menjadi kesempatan yang bagus untuk penjual dalam membuat berbagai macam strategi pemasaran melalui cara sebaik mungkin untuk dapat menggapai kesempatan yang besar. Perilaku pembeli saat melakukan pembelian lewat internet juga bisa dipengaruhi oleh bagaimana pembeli tersebut mendapatkan layanan ketika mencari informasi maupun melakukan transaksi komunikasi dengan penjual. Pembelanjaan lewat *online shop* juga dapat dipengaruhi dari faktor (*e-service quality*) yang diberikan oleh penjual pada pelanggan.

Parasurama *et al* mendefinisikan *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik sebagai sejauh mana sebuah *website* mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efisien dan efektif.[35] *E-service quality* sendiri dalam jurnal Hanif dijelaskan sebagai bagaimana suatu *website* dapat memberikan fasilitas yang itu mencakup belanja, pembelian juga pengiriman produk maupun layanan yang diberikan dengan baik dan juga mudah.[36] Menurut Santos, menyatakan bahwa kualitas layanan dalam *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi dan penilaian konsumen atas penawaran kualitas dan penawaran prima di pasar *virtual*.[37] Prasetyo menjelaskan bahwa, *e-service quality* bertujuan untuk membuat pelanggan

[35] Parasurama, Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra, "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research* 7, no. 10 (2005): 1–21.
[36] Hanif and Dinalestari, "Pengaruh E-Service Quality Dan e-Security Seals Terhadap e-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen e-Commerce," *Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no. 2 (2017): 127–134. (Artikel Ilmiah – Universitas Diponegoro, 2015), hal.4.
[37] Santos, "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions.," *Managing Service Quality* 13, no. 3 (2003).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal biaya dan waktu.[38] Hal tersebut menjadi motivasi pengusaha atau perusahaan dalam memfasilitasi ketersediaan informasi, kelancaran proses transaksi untuk aktivitas pembelian konsumen.

Variabel *e-service quality* juga termasuk variabel *service quality* tetapi diterapkannya di dalam kegiatan elektronik seperti belanja *online.* Oleh karena itu, kegiatan jasa *online* mempunyai ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi informasi, misalnya dalam hal kecepatan, kehandalan, maupun keamanan. Secara keseluruhan, *e-service quality* merujuk kepada kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen secara interaktif melalui teknologi informasi dengan berbasis *website.* Sifat interaktif dalam layanan ini dimaksudkan untuk memperkuat hubungan antara penyedia jasa (perusahaan) dan konsumen. Penilaian kualitas *website* tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website* tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan. Studi sebelumnya mengatakan, kualitas layanan pada lingkungan *online* merupakan penentu yang penting dalam hal efektifitas dari proses *e-commerce*. Standar tertinggi dari *e-service quality* berarti keuntungan.

Dalam buku Zeithaml *et al*. yang dikutip dari jurnal Anita*, e-service quality* berhasil dikembangkan dari lima dimensi utama untuk kualitas jasa

[38] Hanif Danang Prasetyo, "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Security Seals Terhadap ESatisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no. 2 (2016): 127–134, hal.13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi tujuh dimensi yaitu:[39]

a) *Efficiency*, kemudahan dan ketepatan dalam menggunakan serta memakai web
b) *System Availability*, ketersediaan system yang baik pada web
c) *Fulfilment*, adalah janji web mengenai ketersediaan pesanaan dan ketersediaan item terpenuhi
d) *Privacy*, apakah web tersebut aman digunakan dan dapat melindungi informasi pribadi dari pengguna
e) *Responsiveness*, merupakan kemampuan dari perusahaan untuk dapat membagikan informasi yang pas pada konsumen sewaktu adanya permasalahan, dan web mempunyai mekanisme untuk bisa menangulangi permasalahan tersebut.
f) *Compensation*, bagaimana suatu situs dapat memberikan pertanggung jawabannya saat terjadi masalah yang timbul.
g) *Contact*, adanya bantuan layanan darurat atau *customer service.*

5. *E-Trust*

5.1 Pengertian *E-Trust*

Hal utama yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika melakukan pembelanjaan secara *online* adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya kepada penjual *online* tersebut. Kepercayaan konsumen timbul dari suatu proses

[39] Anita Tobagus, "Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna Di Situs Tokopedia," *Jurnal Manajemen*, No. 1, Vol.6 (2018),hal.8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang lama. Apabila *trust* konsumen sudah timbul, maka usaha untuk membentuk hubungan kerjasama ini akan lebih mudah.[40] Dalam melaksanakan suatu transaksi perdagangan, kepercayaan bukan suatu hal yang mudah untuk bisa diakui oleh pihak lain. *Trust* ini akan muncul apabila dibangun mulai dari awal dan juga dapat dibuktikan. Tanpa adanya kepercayaan dari konsumen mustahil suatu transaksi pada *e-commerce* akan terjadi.

Mayer menjelaskan bahwasannya *trust* dijelaskan sebagai keinginan dari seorang untuk peka terhadap tindakan dari orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya tanpa tergantung pada kemampuannya untuk dapat mengawasi dan mengendalikan.[41] Moorman mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain.[42]

Menurut Pavlou dan Geffen faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah faktor kepercayaan.[43] Pada konteks *e-commerce,* kepercayaan ini biasa disebut sebagai *e-trust*.

---

[40] Stephanus Hermawan, *Mudah Membuat Aplikasi Android* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011) hal.127.

[41] F.David Schoorman, Roger C. Mayer, and James H. Davis, "An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future," *Academy of Management Review* Vol. 32, no. No.2 (2007): 344–354.

[42] Moorman, "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing* 57, no. 1 (1993).

[43] Paul A. Pavlou and David Gefen, "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust," *Journal Information Systems Research* 15, no. 1 (2004): 37–59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E-trust juga permulaan dari hubugan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*.[44] Sehingga, jika informasi yang diberikan penjual jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan menganggap situs jual beli atau toko *online* tidak mementingkan kesempatan semata sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap jasa pembelanjaan *online* yang diberikan oleh pengelola situs jual beli dan produsen.

5.2 Indikator *E-Trust*

Menurut Roger C. Mayer menjelaskan bahwa faktor yang membentuk kepercayaan sesorang terhadap yang lain ada tiga yakni kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersbut dapat dijelaskan sebagai berikut ini:[45]

1. *Ability* (Kemampuan)

   Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. *Benevolence* (Kebaikan Hati)

---

[44] Riski Taufik Hidayah, "Pengaruh *e –Trust* Dan *Marketing Public Relation* Terhadap *e – Loyalty* Konsumen Situs Jual Beli Lazada," *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, No.2, Vol. 2 (2017),hal.5.

[45] F.David Schoorman, Roger C. Mayer, and James H. Davis, "An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future," *Jurnal Academy of Management Review*,No.2 , Vol. 32 (2007), hal.346.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. *Integrity* (Integritas)

   Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

6. Harga

6.1 Pengertian Harga

Didalam suatu produk memiliki nilai yang umumnya sering diartikan sebagai harga. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan barang. Terkadang besar kecilnya harga merepresentasikan kualitas dari suatu barang. Adanya harga mempermudah kita dalam melakukan aktivitas jual beli karena adanya harga bisa membuat suatu barang memiliki nilai yang sama. Harga juga bersifat sangat relative, jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga yang lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rendah, maka ia akan melakukannya.

Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa harga merupakan jumlah dari uang yang dibayar oleh pembeli agar mendapatkan suatu barang yang mereka inginkan.[46] Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli.[47] Menurut Peter & Olson, harga biasanya didefinisikan sebagai apa yang harus konsumen berikan untuk mendapatkan barang atau jasa. Sunarya menyatakan bahwa, harga adalah jumlah dari nilai yang ada pada uang yang dibayar pelanggan ke penjual untuk dapat dinikmati manfaat barang tersebut oleh konsumen.[48]

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa.

5.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:[49]

1. Keterjangkauan harga

[46] Phillip Kotler and Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Perhalindo, 2008), hal. 63.
[47] Ari Setyaninngrum, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).hal.128
[48] Abas Sunarya, Sudaryono, and Asep Saefullah, *Kewirausahaan* (Yogyakarta: CV Adi Offset, 2011), hal.241.
[49] Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012) hal.314.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka

2. Daya saing harga

   Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiiki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampau tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Harga yang diberikan oleh perusahan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Abdul Wahid Muslim (2018)	Pengaruh media social, *e-service quality*, dan harga, terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh gaya hidup	- *E-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. - Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	- Variabel bebas yang sama-sama dipakai yakni *e-service quality* dan harga - Terdapat kesamaan pada variabel terikat yang dipakai yakni keputusan pembelian. - Metode penelitian kuantitatif.	- Responden - Objek yang diteliti - Tidak terdapat variabel bebas yakni *online customer review, online customer rating* dan *e-trust*
2.	Asri dan Widiartanto (2018)	Pengaruh *online customer rating* serta *online customers review* terhadap	- *Online customer review* berpengaruh positif dan	- Adanya dua variabel bebas yang sama-sama dipakai yakni *online*	- Responden - Tidak terdapat variabel bebas yaitu *e-service*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee	signfikan terhadap keputusan pembelian - *Online customer rating* berpengaruh positif dan signfikan terhadap keputusan pembelian	*customer review* serta *online customer rating* - Terdapat kesamaan dalam variabel terikat yang dipakai yakni keputusan pembelian. - metode penelitian kuantitatif - Objek yang diteliti	*quality, e-trust* dan harga
3.	Danang Kusnanto, Rida Rahma dan Riska Ayu (2020)	Pengaruh *Trust* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)	- *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	- Terdapat kesamaan pada variabel bebas yang dipakai *trust* dan *e-service quality* - Terdapat kesamaan pada variabel terikat yang dipakai yakni keputusan pembelian. - Metode penelitian kuantitaif - Objek yang diteliti	- Responden - Tidak terdapat variabel bebas yaitu *online customer review, online customer rating* dan harga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4.	Dika Aghfas (2020)	Pengaruh Nilai Harga, Ulasan, Kemudahan, Keamanan, dan *Rating* terhadap Keputusan Pembelian secara *online* di Shopee	- Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - *Rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	- Terdapat kesamaan pada variabel bebas yang dipakai *online customer rating* dan harga - Terdapat kesamaan pada variabel terikat yang dipakai yakni keputusan pembelian. - Metode penelitian kuantitaif - Objek penelitian	- Responden - Tidak terdapat variabel bebas yaitu *online customer review, e-service quality* dan *e-trust*
5.	Emeralda, Jeni Wulandari dan Diang Adistya (2020)	Analisis *e-trust, e-wom* dan *e-service quality* dalam keputusan pembelian *online*	- *E-trust* berpengaruh signfikan terhadap keputusan pembelian. - *E-service quality* berpengaruh signfikan terhadap keputusan pembelian	- Terdapat kesamaan variabel bebas yang digunakan yakni *E-Trust* dan *e-service quality* - Terdapat kesamaan pada variabel terikat yang dipakai yakni keputusan pembelian - Metode Penelitian kuantitatif	- Tidak terdapat variabel bebas yakni *online customer review, online customer rating* dan harga - Responden - Objek penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6.	Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira (2020)	Pengaruh *online customer reviews* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla	- *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	- Terdapat kesamaan dua variabel bebas yang digunakan yaitu *online customer reviews* dan *online customer rating* - Terdapat kesamaan pada variabel terikat yang digunakan yakni keputusan pembelian - Metode penelitian kuantitatif	- Tidak terdapat variabel bebas yaitu *e-service quality*, *e-trust* dan harga - Responden - Objek yang diteliti
7.	Gupron (2020)	Analisis Kepuasan Konsumen Melalui *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak.	- *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	- Terdapat kesamaan variabel bebas yang digunakan yaitu *e-service quality* - Terdapat kesamaan pada variabel terikat yang digunakan yakni keputusan pembelian - Metode penelitian kuantitatif	- Tidak terdapat variabel bebas yaitu *online customer reviews, online customer rating, e-trust* dan harga - Responden - Objek yang diteliti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8.	Ima Nurmanah dan Edi Suswardji Nugroho (2021)	Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) Dan Kualitas Pelayanan *Online (E-Service Quality)* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shop* Bukalapak	- *Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - *E-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian	- Terdapat kesamaan pada variabel bebas yang dipakai e-*service quality* dan *trust* - Terdapat kesamaan pada variabel terikat yang dipakai yakni keputusan pembelian. - Metode penelitian kuantitaif	- Responden - Objek yang diteliti - Tidak terdapat variabel bebas yaitu *online customer review, online customer rating* dan harga
9.	Iskandar Dzulqarnain (2019)	Pengaruh fitur *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk melalui *marketplace* shopee	- *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	- Adanya variabel bebas yang sama-sama dipakai yakni variabel *online customer review* - Adanya keselarasan dari variabel terikat yang dipakai yakni keputusan pembelian - Objek yang dianalisis - metode penelitian	- Tidak terdapat variabel bebas yaitu *online customer rating, e-service quality, e-trust* dan harga - Teknik analisis regresi linier sederhana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				kuantitatif	
10.	Korina Tasya dan Inggang Perwangsa (2019)	Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian (Survei dengan Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang sempat membeli serta memakai Xiaomi *Smartphone*)	- *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	- Adanya keselarasan dari variabel bebas yang digunakan *online customer review* - Adanya keselarasan dari variabel terikat yang dipakai yakni keputusan pembelian - Metode penelitian kuantitatif	- Tidak terdapat variabel bebas yaitu *online customer rating, e-service quality, e-trust* dan harga - Responden - Objek yang diteliti
11.	Lenggang Kurnia Intan Devi (2019)	Pengaruh kualitas produk, harga serta promosi terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee	- Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	- Adanya keselarasan dalam variabel bebas yang dipakai yakni harga - Adanya keselarasan dalam variabel terikat yang dipakai yakni keputusan pembelian - Objek yang dianalisis - Metode penelitian	- Reponden - Tidak terdapat variabel bebas yaitu *online customer review, online customer rating, e-service quality* dan *e-trust*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				kuantitatif	
12.	Nur Laili Hidayati (2018)	Pengaruh *viral marketing, online customer reviews* dan harga terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya	- *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	- Terdapat kesamaan pada dua variabel bebas yang dipakai yakni *online customer review* serta harga - Terdapat kesamaan dari variabel terikat yang dipakai yakni keputusan pembelian - Objek yang diteliti - Responden - Metode penelitian kuantitatif	- Tidak terdapat variabel bebas yakni *online customer rating, e-service quality* dan *e-trust*
13.	Nuraini Daulay (2020)	Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* Shopee (Studi pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)	- *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap	- Terdapat kesamaan pada variabel bebas yang dipakai *online customer review dan online customer rating* - Terdapat kesamaan pada variabel terikat yang dipakai yakni	- Responden - Tidak terdapat variabel bebas yaitu *e-service quality, e-trust* dan harga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			keputusan pembelian	keputusan pembelian. - Metode penelitian kuantitaif - Objek penelitian	
14.	Shahnaz Oktari (2018)	Pengaruh Kepercayaa, E-Service Quality, dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara	- Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	- Terdapat kesamaan pada variabel bebas yang dipakai *e-service quality,* kepercayaan (*trust*) - Terdapat kesamaan pada variabel terikat yang dipakai yakni keputusan pembelian. - Metode penelitian kuantitaif	- Responden - Objek yang diteliti - Tidak terdapat variabel bebas yaitu *online customer review, online customer rating* dan harga
15.	Sukawati (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar	- Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Harga berpengaruh signifikan terhadap	- Terdapat kesamaan pada variabel bebas yang dipakai kepercayaan (*trust*) dan harga - Terdapat kesamaan pada variabel terikat yang dipakai yakni	- Responden - Objek yang diteliti - Tidak terdapat variabel bebas yaitu *online customer review, online customer rating* dan *e-*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

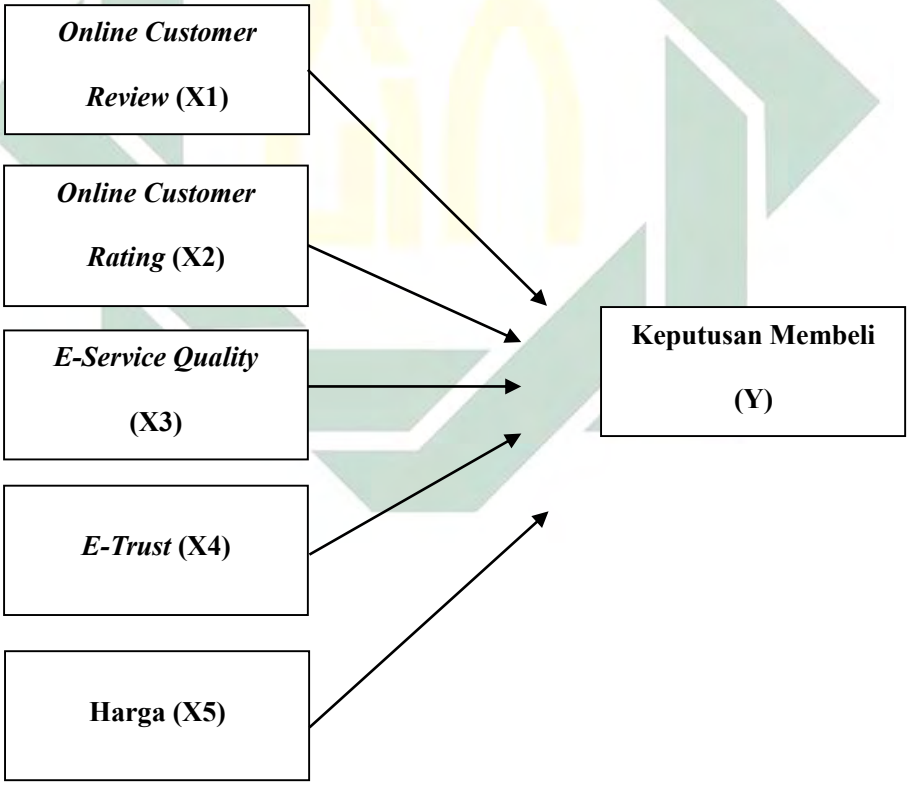
			keputusan pembelian	keputusan pembelian. - Metode penelitian kuantitaif	*service quality*
16.	Yulfita Aini Julianti (2019)	Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Online Costumer Rating* terhadap Keputusan Pembelian *Online Marketplace* (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)	- *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	- Terdapat kesamaan pada variabel bebas yang dipakai *online customer review* dan *online customer rating* - Terdapat kesamaan pada variabel terikat yang dipakai yakni keputusan pembelian. - Metode penelitian kuantitaif	- Responden - Objek yang diteliti - Tidak terdapat variabel bebas yaitu *e-service quality, e-trust* dan harga

Sumber: Data diolah (2020)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut data dari penelitian terdahulu dalam tabel yang sudah diolah diatas memberikan gambaran kepada peneliti terkait judul yang akan diteliti pada skripsi ini yaitu terkait pengaruh *online customer review, online customer rating, e-service quality, e-trust* serta harga terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee. Penelitian ini juga memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan diatas yaitu terletak dari pada objek dan tempat penelitian, masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian, variabel yang digunakan serta beberapa teori yang digunakan.

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 2

Kerangka Konseptual

Tergambar pada kerangka konseptual ini bahwasanya penelitian ini akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan lima variabel bebas yaitu *Online Customer Review, Online customer Rating, E-service Quality*, *E-Trust* dan Harga serta satu variabel terikat yaitu keputusan membeli.

D. Hipotesis

1. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan membeli.

   Online customer review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli suatu barang pada toko *online*. Park dan Lee dalam jurnal yang ditulis oleh Yofina dan Grace mendifinisikan *online customer review* sebagai ulasan positif ataupun negative dari produk yang telah terjual pada *marketplace* ataupun *online shopping mall*.[50]*Online customer review* dapat memberikan informasi terkait dengan barang yang direkomendasikan oleh perspektif pelanggan sendiri. *Online customer review* sendiri sekarang dapat dengan mudah ditemukan dalam berbagai tempat seperti *online shop* ataupun pada *marketplace* dan telah me-*review* berbagai macam kategori produk.

   Online customer review juga dapat mempermudah calon pembeli untuk dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk. Adanya *online customer review* sendiri juga mempermudah konsumen melihat berbagai perbandingan *review* produk yang telah diberikan, dan itu menguntungakn pihak konsumen karena tidak wajib untuk berkunjung ke penjual yang berbeda secara lansung dan mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

[50] Yofina Mulyati and Grace Gesitera, "Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Trust* Sebagai Intervening Pada Toko *Online* Bukalapak Di Kota Padang," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, No. 2, Vol. 9 (2020), hal.179.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hal ini juga didukung dengan penelitian-penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signfikan terhadap keputusan pembelian.[51] Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H_1: *Online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee di Surabaya.

2. Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan membeli.

Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat popular untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.[52] *Online customer rating* didefinsikan memiliki kesamaan dengan *review*. Perbedaannya pada penilaian yang diberikan

[51] Asri and Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee" *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2019*); Fitriani Latief and Nirwana Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla," *Jurnal Mirai Management* 6, no. 1 (2020): 139–154; Dzulqarnain, "Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee" (Skripsi - Universitas Jember, 2019); Korina Tasya Kamila, Suharyono, and Inggang Perwangsa Nuralam, "Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)," *Jurnal Administrasi Bisnis* 72 (2019); Nur Laili Hidayati, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 06, no. 03 (2018): 77–84; Nuraini Daulay, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)" (Universitas Sumatera Utara, 2020); Yulfita Aini Julianti, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)," *Jurnal ekonomi* 8, no. 1 (2019): 99–106.

[52] Lackermair, Kailer, and Kanmaz, "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembeli dalam bentuk skala, bintang atau yang lainnya.[53] *Rating* diberikan oleh pelanggan yang sudah melakukan pembelanjaan *online* pada toko dan ditampilkan pada website si penjual *online* tersebut.

Pengaruh penilaian pelanggan terhadap *rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering *rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk. Pemeringkatan atau *rating* dalam produk secara *online* menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online*

Hal ini juga didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[54] Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan maka dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

---

[53] Taesar, Baiq, and Sulaeman, "Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk *Fashion* Shopee *Online* Shop," *Jurnal Riset Manajemen* , No. 1, Vol.19 (2019), hal.3.

[54] Asri and Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee" , *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2019*); Dika Aghfas Sari Ramadhani, "Pengaruh Nilai Harga, Ulasan, Kemudahan, Keamanan, Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee" (Universitas Brawijaya, 2020); Latief and Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla" *Jurnal Mirai Management* 6, no. 1 (2020): 139–154; Daulay, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)" (Universitas Sumatera Utara, 2020); Julianti, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian) "*Jurnal ekonomi* 8, no. 1 (2019): 99–106

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_2: *Online customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee di Surabaya.

3. Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan membeli.

E-service quality sendiri dalam jurnal Hanif dijelaskan sebagai bagaimana suatu *website* dapat memberikan fasilitas yang itu mencakup belanja, pembelian juga pengiriman produk maupun layanan yang diberikan dengan baik dan juga mudah.[55] Variabel ini juga termasuk variabel *service quality* tetapi diterapkannya di dalam kegiatan elektronik seperti belanja *online.* Kualitas layanan *online* pada lingkungan *online* menjadi sesuatu yang penting dalam penentuan kesuksesan atau kegagalan dari perdagangan elektronik. *E-service quality* sangat perlu untuk dikembangakan karena dengan begitu konsumen akan merasa dipermudah dan nyaman saat melakukan pembelanjaan secara *online* dan itu memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini juga didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[56] Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah disajikan

---

[55] Hanif and Dinalestari, "Pengaruh E-Service Quality Dan e-Security Seals Terhadap e-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen e-Commerce." (Artikel Ilmiah – Universitas Diponegoro, 2015), hal.4.

[56] Danang Kusnanto, Rida, and Riska Ayu, "Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)" *Jurnal Ecoment Global* 5, no. 1 (2020): 40–47; Emeralda, Jeni Wulandari, and Diang Adistya, "Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online," *Jurnal Perspektif Bisnis* 3, no. 2 (2020): 63–75; Gupron, "Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi)," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2020): 337–348; Ima Nurmanah and Edi Suswadi Nugroho, "Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H_3: *E-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee di Surabaya.

4. Pengaruh *e-trust* terhadap keputusan membeli.

Dalam melaksanakan suatu transaksi perdagangan, kepercayaan bukan suatu hal yang mudah untuk bisa diakui oleh pihak lain. *Trust* ini akan muncul apabila dibangun mulai dari awal dan juga dapat dibuktikan, sehingga kepuasan dari konsumen dapat terjadi. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai sebuah transaksi antara penjual dan juga pembeli agar kepuasaan konsumen tersebut dapat sesuai dengan yang mereka harapkan.[57] Tanpa adanya kepercayaan dari konsumen ini mustahil akan terjadinya transaksi pada *marketplace* maupun toko yang bergerak pada bidang *online*. Oleh sebab itu, pelanggan yang akan melakukan pembelanjaan secara online hanya akan melakukan transaksi dengan marketplace maupun toko online yang mereka percayai.

Hal ini juga didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwasannya *e-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[58] Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah

---

Pembelian Online Shop Bukalapak," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 5, no. 1 (2021): 11–21; Shahnaz Oktari, "Pengaruh Kepercayaa, EService Quality, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sumatera Utara" (Universitas Sumatera Utara, 2018).

[57] Rofiq Ainur, "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) Terhadap Partisipasi Pelanggan *ECommerce* (Studi Pada Pelanggan *E-Commerce* Di Indonesia)" ,(Skripsi - Universitas Brawijaya Malang, 2007), hal.30.

[58] Kusnanto, Rida, and Ayu, "Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)" *Jurnal Ecoment Global* 5, no. 1 (2020): 40–47; Emeralda,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disajikan maka dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H_4: *E-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee di Surabaya.

5. Pengaruh harga terhadap keputusan membeli.

Harga diartikan sebagai nilai dari jasa ataupun produk. Adanya harga mempermudah kita dalam melakukan aktivitas jual beli karena adanya harga bisa membuat suatu barang memiliki nilai yang sama. Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa *price* merupakan jumlah dari uang yang dibayar oleh pembeli agar mendapatkan suatu barang yang mereka inginkan.[59]

Adanya harga mempermudah kita dalam melakukan aktivitas jual beli karena adanya harga bisa membuat suatu barang memiliki nilai yang sama. Harga sendiri juga bisa dibilang sebagai tolak ukur konsumen pada saat akan membeli barang dari produsen atau penjual dan bisa mempengaruhi sesorang untuk mengambil keputusan pembelian.

Hal ini juga didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwasannya harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[60] Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang telah

---

Wulandari, and Adistya, "Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online" *Jurnal Perspektif Bisnis* 3, no. 2 (2020): 63–75; Nurmanah and Nugroho, "Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak" *Jurnal Ilmiah Manajemen* 5, no. 1 (2021): 11–21; Oktari, "Pengaruh Kepercayaa, EService Quality, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sumatera Utara" (Universitas Sumatera Utara, 2018); Sukawati, "Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar," *Journal Online* 1, no. 2 (2018): 190–200.

[59] Phillip Kotler and Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Perhalindo, 2008), hal. 63.

[60] Wahid, "Pengaruh Media Sosial, e-Service Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Gaya Hidup" *Jurnal Manajemen* , No. 2, Vol.6 (2018); Ramadhani,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disajikan maka dapat dirumuskan hipotesis kelima sebagai berikut:

H_5: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee di Surabaya.

"Pengaruh Nilai Harga, Ulasan, Kemudahan, Keamanan, Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee" (Universitas Brawijaya, 2020); Devi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee" (Skripsi - Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019); Hidayati, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya" *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 06, no. 03 (2018): 77–84; Sukawati, "Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar" *Journal Online* 1, no. 2 (2018): 190–200.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono kuantitatif asosiatif adalah metode yang mempertanyakan bagaimana keterkaitan antara setidaknya dua variabel.[61] Penelitian ini menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel- variabel yang akan diteliti. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numerik.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Peneliti melakukan riset pada bulan Januari-Februari 2021. Tempat penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya, Jawa Timur.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi yaitu keseluruhan dari obyek atau subyek yang karakteristiknya sesuai dengan penelitian dan setelahnya akan dipahami lalu akan diambil kesimpulan.[62] Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Surabaya yang pernah membeli di *marketplace* Shopee. Populasi pada penelitian ini, populasi *infinite* atau tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.[63]

---

[61] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.55.
[62] Sugiyono and Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel* (Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian) (Bandung :Alfabeta, 2017), hal.393.
[63] Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal.271.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Sampel

Sampel yaitu sebagian kecil yang diambil dari populasi dengan menggunakan prosedur yang sesuai agar benar-benar dapat mewakili populasinya.[64] Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling.* Cara penentuan samplingnya dilakukan dengan syarat-syarat tertentu harus dipenuhi oleh calon responden.[65] Karakteristik responden pada penelitian ini:

a) Berdomisili di Surabaya
b) Umur responden paling kecil 18 tahun dengan pertimbangan bahwa usia tersebut sudah dapat mengambil keputusan dengan bijak.
c) Pernah melakukan transaksi secara *online* pada *marketplace* Shopee.
d) Telah melakukan transaksi secara *online* di *marketplace* Shopee minimal satu kali. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Maka dari itu, untuk dapat dinyatakan telah melakukan keputusan pembelian maka setidaknya terdapat 1 kali transaksi yang pernah dilakukan.

Besarnya sampel pada penelitian ini dihitung dengan rumus dari Wibisono dalam buku Riduwan dan Engkos apabila populasi tidak diketahui secara pasti adalah sebagai berikut:[66]

---

[64] Sugiyono and Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel* (Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian) (Bandung::Alfabeta, 2017), hal.393.
[65] Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder* (Depok: Rajawali Press, 2010).,hal. 81
[66] Riduwan and Engkos Achmad Kuncoro, *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis* (Bandung: Alfabeta, 2014),hal.50.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$$n = \left(\frac{Z_a/2^{\sigma}}{e}\right)^2 = \left(\frac{(1{,}96)/(0{,}25)}{0{,}05}\right)^2 = 96{,}04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tahap kepercayaan dugaan

e = kesalahan dugaan (sampling eror)

σ = standart deviasi atau penyimpangan baku

Dari hasil perhitungan, diperoleh angka 96,04. Untuk memudahkan dilakukan pembulatan menjadi 96 orang responden.

D. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

   Variabel ini sering dinamakan variabel bebas yakni variabel yang memengaruhi variabel dependen. Riset ini memakai lima variabel bebas yakni *online customer review* (X1)*, online customer rating* (X2)*, e-service quality* (X3)*, e-trust* (X4) serta harga (X5).

2. Variabel Dependen

   Variabel dependen sering dinamakan variabel terikat yakni variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Riset ini memakai keputusan membeli (Y) untuk variabel dependenya.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu dimensi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut.[67] Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel juga bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara rinci definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

a. *Online Customer Review* (X_1)

Ulasan positif ataupun negatif dari produk yang telah terjual pada *marketplace* ataupun *Online shopping mall*. Menurut Latifa dan Harimukti variabel *online customer review* ini memiiki 5 indikator penting yang terdiri dari:[68]

1) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sumber adalah bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya dan diakui dalam suatu area tertentu oleh penerima pesan. Item yang digunakan untuk indikator ini yaitu:

a) Percaya kepada fitur *review* yang disediakan shopee

b) Mempercayai *review* yang diberikan oleh konsumen Shopee lainnya

[67] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: IKAPI, 2016),hal.34.

[68] Latifa and Harimukti, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based Online Review." *Journal international Conference on Ethics of Business Economics and Social Science*, Vol.1 (2016),hal.257

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *Argument Quality* (Kualitas Argumen)

Kualitas dari argument ini mengacu pada seberapa kuat persuasive argument yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator ini yaitu:

a) *Review online* konsumen Shopee memberi informasi kelebihan dan kekurangan suatu produk
b) *Review online* konsumen Shopee membantu dalam menentukan pilihan pembelian

3) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Perceived usefulness adalah manfaat yang didapatkan konsumen dengan adanya *online customer review* yang ada pada situs belanja *online*. Item yang digunakan untuk indikator ini yaitu:

a) *Review online* konsumen Shopee memudahkan dalam menemukan informasi produk

4) *Review Valence* (Ulasan Gabungan)

Valensi yaitu sifat positif atapun negative dari sebuah pernyataan yang tertuang dalam pesan. Item yang digunakan untuk indikator ini yaitu:

a) *Review* produk di Shopee memberikan informasi yang benar
b) *Review online* konsumen Shopee memberi gambaran lengkap mengenai produk secara keseluruhan
c) *Review* positif mempengaruhi saya untuk menilai suatu produk
d) Mencari alternative produk lain apabila terdapat *review* negative

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) *Quantity of Reviews* (Kuantitas dari Review)

Quantity of reviews adalah representative dari jumlah angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian produk tersebut dan bagaimana pengalaman mengenai produk. Item yang digunakan untuk indikator ini yaitu:

a) Semakin banyak jumlah *review* positif, semakin baik reputasi produk
b) Jumlah *review* menunjukkan kepopuleran dari produk

b. *Online Customer Rating* (X_2)

Online customer rating adalah pendapat ataupun ulasan dari pelanggan mengenai produk yang sudah dibeli dengan menggunakan skala bintang. Menurut Ahmad Farki *et al*, *online customer rating* memiliki 3 indikator sebagai berikut:[69]

1) *Perceived Usefulness* (Manfaat yang di rasakan)

Perceived usefulness menjelaskan definisi persepsi kegunaan ataupun kebermanfaatan *online customer rating* untuk konsumen. Item yang digunakan untuk indikator ini yaitu:

a) *Rating online* konsumen Shopee memberi saya informasi sebelum melakukan pembelian
b) *Rating online* konsumen Shopee memudahkan saya dalam membandingkan suatu produk
c) Mempercayai *rating* yang diberikan oleh konsumen Shopee lainnya

[69] Farki, Baihaqi, and Mulia, "Pengaruh *Online* Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada *Online* Marketplace Di Indonesia." *Jurnal Teknik*-ITS No.2, Vol.5 (2016),hal.A616

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Banyaknya *rating* menunjukkan kepopuleran dari produk

e) Semakin tinggi jumlah *rating* positif, semakin baik reputasi produk

2) *Perceived Enjoyment* (Kenikmatan yang dirasakan)

Perceived enjoyment yaitu satu keadaan dimana aktivitas yang dilakukan tersebut dianggap menyenangkan bagi dirinya. Item yang digunakan untuk indikator ini sebagai berikut:

a) Merasa senang saat melakukan pencarian informasi *rating online* di Shopee

3) *Perceived Control* (Kontrol yang dirasakan)

Indikator ini memperjelas bagaimana kekuatan *rating* mampu membuat konsumen terdorong ke-inginannya untuk membeli. Item yang digunakan untuk indikator ini sebagai berikut:

a) *Rating online* konsumen Shopee mendorong saya untuk melakukan pembelian

c. *E-Service Quality* (X_3)

E-service quality adalah fasilitas layanan pada website yang itu mencakup belanja, pembelian juga pengiriman produk maupun layanan yang diberikan dengan baik dan juga mudah sehingga pembeli merasa nyaman dalam penggunaannya. Zeithaml *et al* menyatakan bahwa terdapat tujuh indikator untuk mengukur *e-service quality* yaitu:[70]

[70] Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th editio. (New York: McGraw-Hill, 2009).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) *Efficiency* (Efisiensi)

Efisiensi adalah kemudahan dan ketepatan dalam menggunakan serta memakai web. Item yang digunakan untuk indikator ini sebagai berikut:

a) Tampilan aplikasi Shopee mudah digunakan

b) Aplikasi Shopee mudah untuk menemukan barang yang diinginkan

2) *System Availability* (Ketersediaan Sistem)

Ketersediaan sistem yang baik pada web. Item yang digunakan untuk indikator ini sebagai berikut:

a) Aplikasi Shopee mudah digunakan untuk bertransaksi

3) *Fulfilment* (Pemenuhan)

Fulfilment yaitu janji web mengenai ketersediaan pesanaan dan ketersediaan item terpenuhi. Item yang digunakan untuk indikator ini yaitu:

a) Ketersediaan pesanaan dan item sesuai dengan informasi pada Aplikasi

4) *Privacy* (Privasi)

Privasi merupakan kemampuan website untuk aman digunakan serta mampu untuk melindungi informasi pribadi pengguna. Item yang digunakan untuk indikator ini yaitu:

a) Aplikasi shopee melindungi informasi pribadi dan transaksi konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) *Responsiveness* (Kemampuan Reaksi)

Responsiveness merupakan kemampuan dari perusahaan untuk dapat membagikan informasi yang tepat pada konsumen sewaktu terdapat permasalahan, dan *website* mempunyai mekanisme menangulangi permasalahan tersebut. Item yang digunakan untuk indikator ini sebagai berikut:

a) Aplikasi shopee menangani keluhan pembelian dengan segera

6) *Compensation* (Kompensasi)

Situs dapat memberikan pertanggung jawabannya saat terjadi masalah yang timbul. Item yang digunakan untuk indikator ini yaitu:

a) Adanya pengembalian dana jika produk tidak sesuai ataupun rusak

7) *Contact* (Kontak)

Bantuan layanan darurat atau *customer service.* Item yang digunakan untuk indikator ini sebagai berikut:

a) Tersedia customer service yang melayani keluhan dengan tanggap

d. *E-Trust* (X_4)

E-trust adalah permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*. Menurut Roger C. Mayer menjelaskan bahwasannya variabel *e-trust* ini memiliki 3 indikator yang dapat dijelaskan sebagai berikut:[71]

[71] Schoorman, C. Mayer, and Davis, "An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future." *Jurnal Manajemen,* No.2,Vol.32 (2007),hal.346

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) *Ability* (Kemampuan)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Item yang digunakan untuk indikator ini yaitu:

a) Shopee memiliki kemampuan yang baik dalam melakukan transaksi
b) Shopee telah diakui eksistensinya oleh pihak-pihak lain, seperti supplier, distributor, jasa pengiriman, dan sebagainya

2) *Benevolence* (Kebaikan hati)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Item yang digunakan untuk indikator ini yaitu:

a) Shopee memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya
b) Shopee memiliki perhatian yang tinggi dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya

3) *Integrity* (Integritas)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Item yang digunakan untuk indikator ini sebagai berikut:

a) Shopee akan memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggannya
b) Shopee tidak akan menyembunyikan informasi yang penting bagi pelanggannya
c) Shopee akan selalu menjaga reputasinya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Harga (X_5)

Harga yaitu nilai yang diberikan pada suatu barang yang akan dilakukan aktivitas jual beli. Dalam variabel keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong ada 4 indikator yang mencirikan harga yaitu:[72]

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka. Item yang digunakan untuk indikator ini sebagai berikut:

a) Harga produk di Shopee terjangkau untuk semua kalangan

2) Daya Saing Harga

Kemampuan penjual untuk menentukan harga agar memiliki daya saing yang baik dari para kompetitor. Item yang digunakan untuk indikator ini yaitu:

a) Harga produk di Shopee mampu bersaing dengan *marketplace* lain

3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga yang diberikan oleh perusahan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan. Item yang digunakan untuk indikator ini yaitu sebagai berikut:

a) Harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas yang ditawarkan

[72] Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi 12. (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.278

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan. Item yang digunakan untuk indikator ini yaitu sebagai berikut:

a) Harga produk di Shopee sesuai dengan manfaat yang dirasakan

f. Keputusan Membeli (Y)

Keputusan membeli adalah proses yang dilalui oleh konsumen saat akan melakukan suatu pembelanjaan. Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa variabel keputusan membeli terdapat 5 indikator di dalamnya sebagai berikut:[73]

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan ini muncul ketika pembeli sedang dihadapkan pada masalah yang memiliki ketidakcocokan antara kondisi yang diinginkaannya dengan yangsesungguhnya terjadi. Item yang digunakan untuk indikator ini yaitu:

a) Memilih *marketplace* Shopee sebagai tempat belanja *online*

b) Belanja *online* di Shopee karena adanya kebutuhan

2) Pencarian Informasi

Melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari mengenai merk dan fitur apa saja yang ada pada produk tersebut. Item yang digunakan untuk indikator ini yaitu:

a) Mencari informasi produk sebelum melakukan pembeliaan *online* di Shopee

[73] Ibid.,hal.179

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Penilaian Alternatif

Didalam tahap ini pelanggan yang akan berniat untuk belanja akan memakai informasi yang mereka dapat untuk mememilih berbagai merk alternatif yang ada pada pilihan yang ada. Item yang digunakan untuk indikator ini sebagai berikut:

a) Belanja di Shopee karena memiliki keunggulan lebih dari *marketplace* lain

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ini biasanya memiliki dua faktor besar yang memengaruhinya antara lain faktor eksternal serta faktor internal. Item yang digunakan untuk indikator ini sebagai berikut:

a) Memutuskan membeli produk di Shopee jika sudah benar-benar yakin

5) Perilaku Pasca Pembayaran

Tanggung jawab dari seorang pemasar tidak hanya menjual barang saja, melainkan melihat bagaimana kepuasaan konsumen setelah melakukan pembelanjaan, bagaimana konsumen tersebut menggunakan produk tersebut. Item yang digunakan untuk indikator ini yaitu sebagai berikut:

a) Puas berbelanja *online* di Shopee

b) Akan kembali berbelanja *online* di Shopee

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana butir-butir dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kuesioner sesuai dengan apa yang akan diteliti.[74] Penghitungan ini dihitung dengan cara mengkorelasikan hasil pertanyaan dengan jumlah skor dari setiap variabel. *Pearson product moment correlation* akan dipakai sebagai teknik perhitungannya:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X^2)]n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

n = jumlah responden

X = jumlah hasil yang didapat dari semua item

Y = jumlah total hasil yang didapat dari semua item

Σ XY = jumlah perkalian X serta Y

Σ X^2 = jumlah kuadrat pada hasil distribusi X

Σ Y^2 = jumlah kuadrat pada hasil distribusi Y

Penghitungan ini akan dibantu oleh SPSS 20 dengan kritertia sebagai berikut:

a) Didapati hasil yang valid bila r-hitung ≥ r-tabel dengan nilai signifikansi .05.
b) Didapati hasil yang tidak valid bila nilai r-hitung ≤ r-tabel dengan nilai signifikansi .05.[75]

[74] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2014), hal.47.
[75] Ibid., hal.48

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan pada riset ini agar hasil pengukuran yang dilakukan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran beberapa kali dengan gejala yang sama dan juga pengukuran yang serupa. Pengukuran pada uji realibilitas dilakukan dengan cara menguji konsisten dari setiap pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner dengan teknik tertentu.[76]

Rumus hitung uji reliabilitas ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha* :

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1}\right]\left[1 - \frac{\Sigma\sigma_b^2}{V_t^2}\right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah butir pertanyaan

V_t^2 = varian total

Perhitungan uji reliabel akan dilakukan menggunakan aplikasi SPSS Versi 20. Didapati hasil reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* > .6. [77]

G. Data dan Sumber data

Sumber data yang digunakan pada riset ini terdiri dari data primer dan data sekunder:

1. Data primer

[76] Ibid., hal.87

[77] Tony Wijaya, *Analisa Data Penelitian Menggunakan Spss* (Yogyakarta: Universitas Jaya, 2009), hal.110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara melibatkan responden yang memenuhi kriteria yang dipakai pada riset ini. Dalam riset ini, data dikumpulkan melalui penyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form.*

2. Data Sekunder

Data sekunder ini bersumber dari data yang sudah dipakai atau diterbitkan oleh suatu organisasi.[78] Data sekunder pada penelitian ini bersumber pada literature yang telah tersedia seperti buku, hasil karya jurnal atau artikel peniliti lainnya yang memiliki tema serupa dengan penelitian ini.

H. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan kuesioner untuk mengumpulkan data penelitian. Kuesioner merupakan sebuah alat instrument berupa pertanyaan yang sudah dibuat oleh peneliti untuk diberikan kepada sumber data utama yaitu responden untuk dijawab.[79] Kuesioner ini dibagikan secara *online* melalui *google form* kepada responden terpilih yang memenuhi syarat pada penelitian ini. Kuesioner dibagikan dari bulan Januari- Februari 2021. Bentuk kuesioner pada riset ini terstruktur dan dibuat sesuai dengan tujuan penelitian agar responden tersebut memiliki batasan untuk memberikan jawabannya.

Kuesioner pada penelitian ini mengunakan skala interval. Skala interval yang dipakai pada penelitian ini *bipolar adjective,* yang merupakan perevesian dari *semantic scale* dengan tujuan supaya reaksi yang dihasilkan bisa termasuk

[78] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2013), hal.60.
[79] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014) hal.142.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data skala interval.[80] Skala yang dipakai pada rentang interval 1-10 yang disusun pada sat ugaris kontinum, dimana posisi kanan berupa angka 1 menunjukkan "*sangat tidak setuju*" dan posisi kiri berupa angka 10 menunjukkan "*sangat setuju*". Pernyataan pada angka-angka tersebut juga bisa disesuaikan dengan pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner. Skala 1-10 ini termasuk skala genap, yang dipakai peneliti guna menghindari responden yang memilih jawaban tengah. Berikut gambaran pemberian skor pada pertanyaan kuesioner penelitian ini.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Sangat Tidak Setuju											**Sangat Setuju**

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan yang terlebih dahulu harus dipenuhi sebelum menggunakan suatu analisis yang digunakan untuk menguji dari hipotesa yang diajukan.[81] Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan membuktikan bahwa data yang digunakan

[80] Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hal.206.

[81] Sugiyono and Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel (Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian)* (Bandung: Alfabeta, 2017), hal.318.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada penelitian ini tersebar seacara normal. Cara melihat data penelitian tersebar secara tidak normal atau normal yakni pada proses melakukan uji *kolmogorov-smirnov* test. Pada uji normalitas, jika tingkat signifikan probabilitas > .05 maka data dapat dinyatakan tersebar secara normal. Begitupun sebaliknya jika tingkat signifikan probailitas < .05 sehingga data tidak tersebar dengan normal.[82]

b) Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam suatu model akan menyebabkan suatu korelasi yang sangat kuat satu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Regresi yang positif sewajarnya tidak timbul korelasi antar variabel independennya.

Jika nilai *variance inflation factor (VIF)* < 10 serta nilai Tolerance > .1 dapat dikatakan bahwa model regresi penelitian dikatakan terbebas dari multikolinearitas.[83]

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke

[82] Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016) hal.13.
[83] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011), hal.105.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas ini dapat dilaksanakan dengan melakukan uji *Glejser*. Apabila persamaan regresi memiliki nilai signifikansi >.05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.[84]

2. Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Liner Berganda

Penelitian ini memakai teknik analisis regresi linier berganda untuk melihat sejauh mana pengaruh lima variabel bebas yaitu (*Online customer review, online customer rating, e-service quality, e-trust* dan harga) terhadap variabel keputusan pembelian. Model persamaan regresi linier berganda dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \beta 4X4 + \beta 5X5 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

β1, β2, β3, β4, β5 = Koefisien regresi

e = Standar error (error term)

X1, X2, X3, X4, X5 = Variabel bebas

b) Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh dengan signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis

[84] Ibid.,hal.139

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan kriteria α <.05. Apabila nilai Sig < .05 maka disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitupun sebaliknya.[85]

c) Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Semakin besar nilai *Adjusted R Square*, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat juga semakin besar dan sebaliknya.[86]

[85] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2011), hal.231.
[86] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.,hal.99

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Profil PT Shopee Internasional Indonesia

Gambar 4. 1

Logo Shopee

Sumber: www.shopee.co.id

Shopee adalah *marketplace online* untuk jual beli di *online* dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion* sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile dan website untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* baik melalui smartphone maupun melalui PC.

Shopee terdapat di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, Myanmar dan Indonesia. Sedangkan untuk Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia.

Shopee Indonesia resmi terdapat di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 43 juta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengguna.[87] Shopee hadir di Indonesia untuk mengenalkan pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk dapat berjualan dengan mudah serta memberi kemudahan pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan jasa logistik yang telah terintegrasi. Pada saat ini Aplikasi belanja Shopee menempati posisi nomor satu di *Google Play Store* dalam kategori belanja *online*, dengan tagline "Belanja *online* se-Indonesia Gratis Ongkir dan Garansi Harga Termurah", mampu membuat para calon konsumen tertarik untuk menggunakannya.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan smartphone termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

Shopee Indonesia sebagai sarana jual beli *online* yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang kebutuhan sehari-hari yang mencakup *fashion, gadget,* kosmetik, alat elektronik, perlengkapan olahraga, perlengkapan rumah, hobi dan koleksi, fotografi, otomotif, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja.

2. Karakteristik Responden

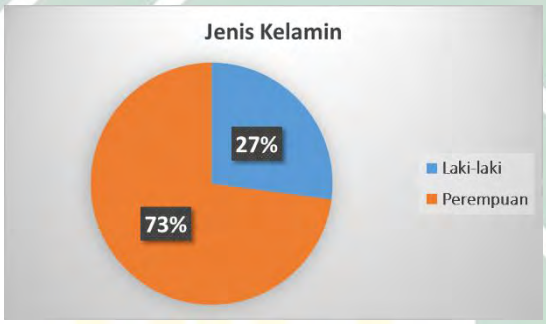
Karateristik responden pada penelitian ini yakni masyarakat yang berdomisili di Surabaya yang berusia minimal 18 tahun dan pernah melakukan pembelanjaan di *marketplace* Shopee. Selain itu untuk mewakili

[87] "Tembus 43 Juta Pengguna, Ini Pencapaian Shopee Selama 2 Tahun Di Indonesia," dalam https://seluler.id diakses pada 10 Maret 2021 pukul 02.31 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jumlah populasi yang begitu besar pada penelitian ini maka ditetapkan sampel dengan perhitungan sebanyak 96 responden. Dalam karakteristik responden ini juga dijelaskan mengenai identitas diri dari responden yang meliputi nama, usia, jenis kelamin, tempat tinggal, pekerjaan, penghasilan dan juga beberapa pertanyaan penyaringan lainnya. Berikut adalah gambaran umum dari karakteristik responden:

a. Jenis Kelamin Responden



Gambar 4. 2

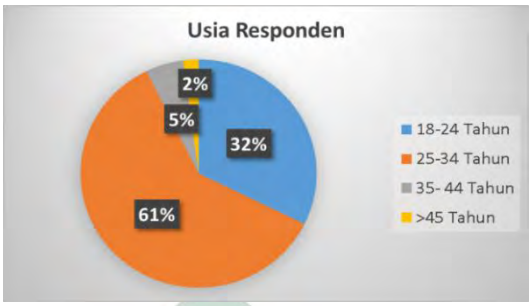
Jenis Kelamin

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh dari 96 responden, terdapat 70 responden yang berjenis kelamin perempuan, dengan presentase 73%. Sisanya 26 orang responden berjenis kelamin laki-laki, dengan presentase 27% dari total jumlah responden. Jadi dapat disimpulkan bahwasannya responden pada penelitian ini didominasi oleh konsumen wanita.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Usia Responden



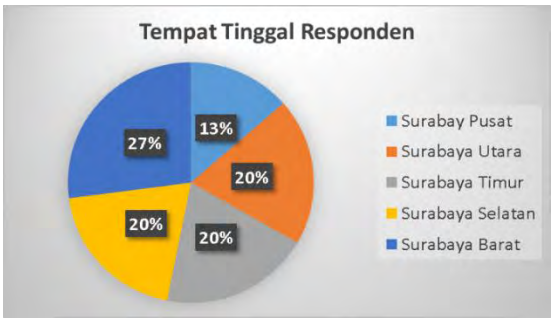
Gambar 4. 3

Usia Responden

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data yang didapat dari total jumlah responden sebanyak 96 orang mendapati hasil bahwa responden yang berumur antara 18-24 tahun memiliki presentase sebesar 32% persen dengan jumlah responden yakni 31 orang. 58 responden lainnya berusia diantara 25-34 tahun dengan presentase sebesar 61%. 5 orang responden berusian diantara 35-44 tahun dengan presentase sebesar 5%. 2 orang responden lainnya berusia diatas 45 tahun. Dari penjelasan diatas bisa kita simpulkan bahwasannya responden dengan rentang usia diantara 25-34 tahun mendominasi pada penelitian ini.

c. Tempat Tinggal Responden



Gambar 4. 4

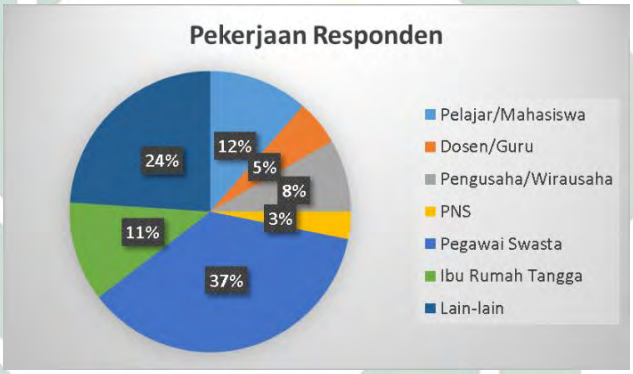
Tempat Tinggal responden

Sumber: Data Primer diolah, 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan dari data yang didapat responden yang berdomisili di Surabaya pusat berjumlah 13 orang dengan presentase sebesar 13%. Responden yang berdomisili di Surabaya Timur, Surabaya Utara dan juga Surabaya Selatan memiliki jumlah total responden yang sama yakni 19 orang dengan presentase 20%. 26 responden lainnya berdomisili di Surabaya Barat dengan presentase sebesar 27%. Jadi bisa disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh masyarakat Surabaya Barat dengan total presentase terbesar yakni 27%.

d. Pekerjaan Responden



Gambar 4. 5

Pekerjaan Responden

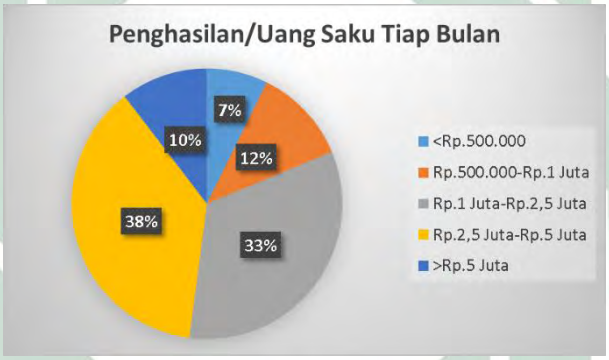
Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh terdapat responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 11 orang dan memiliki presentase sebanyak 12%. 5 orang lainnya berprofesi sebagai dosen/guru dengan presentase sebesar 5%. Responden yang berprofesi sebagai pengusaha/wirausaha berjumlah 8 orang dengan total presentase sebanyak 8%. Lalu 3 orang responden lainnya berprofesi sebagai PNS dengan presentase sebesar 3%. Responden dengan profesi sebagai pegawai swasta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada penelitian ini berjumlah sebanyak 35 orang dengan presentase sebesar 37%. 11 orang responden lainnya yakni ibu rumah tangga dengan total presentase sebesar 11%. Dan yang terakhir 23 orang responden dengan profesi lainnya diluar pilihan yang telah disediakan dengan presentase sebesar 24%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta.

e. Penghasilan Tiap Bulan/Uang Saku Tiap Bulan



Gambar 4. 6

Penghasilan Tiap Bulan/Uang Saku Tiap Bulan

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 96 responden terdapat 7 orang responden yang memiliki pendapatan di bawah Rp.500.000 dengan presentase sebesar 7%, 11 orang lainnya memiliki pendapatan diantara Rp.500.000-Rp.1.000.000 dengan presentase sebesar 12%. 32 responden memiliki pendapatan diantara Rp.1.000.000-Rp.2.500.000 dengan presentase sebesar 33%, 36 responden memiliki pendapatan diantara Rp.2.500.000-Rp.5.000.000 dengan presentase sebanyak 38%. Terakhir, responden dengan pendapatan lebih dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rp.5.000.000 berjumlah 10 orang dengan presentase sebesar 10%. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan diantara Rp.2.500.000-Rp.5.000.000.

f. Pembelanjaan Perbulan di Shopee

Gambar 4. 7

Pembelanjaan Perbulan di Shopee

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data diatas, diperoleh hasil bahwasannya terdapat 64 orang responden melakukan pembelian di sebanyak 1-5 kali dalam sebulan dengan presentase 67%. Hasil lainnya menunjukkan bahwa 23 orang melakukan pembelian sebanyak 6-10 kali dalam sebulan dengan presentase sebesar 24%. Responden yang melakukan pembelian 10-15 kali dalam sebulan berjumlah 3 orang dengan presentase sebesar 3%. 6 orang lainnya melakukan pembelian lebih dari 15 kali. dari data diatas bisa disimpulkan hasil bahwa didominasi oleh reponden yang melakukan pembelian sebanyak 1-5 kali dalam sebulan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Pengeluaran Perbulan Berbelanja di Shopee

Gambar 4. 8

Pengeluaran Perbulan Berbelanja di Shopee

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data terdapat 20 responden yang pengeluaran belanja di Shopee perbulan sebesar kurang dari Rp.100.000 dengan presentase 21%. 49 orang responden memiliki pengeluaran berbelanja di shopee dalam sebulan diantara Rp.100.000-Rp.250.000 dengan presentase 51%. 18 orang lainnya memiliki pengeluaran diantara Rp.250.000-Rp.500.000 dengan presentase 19%. 9 orang responden memiliki pengeluaran lebih dari Rp.500.000 perbulan dengan presentase sebesar 9%. Jadi dapat disimpulkan bahwasannya responden dengan pengeluaran sebesar Rp.100.000-Rp.250.000 mendominasi jawaban pada penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

h. Jenis Barang yang Dibeli di Shopee

Gambar 4. 9

Jenis Barang yang Dibeli di Shopee

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh dari total jumlah keseluruhan 96 responden terdapat 71 responden memilih untuk membeli produk *fashion* saat akan berbelanja di Shopee. Jenis barang elektronik dipilih oleh 30 orang responden sebagai barang yang akan ia beli. Kosmetik juga dipilih oleh responden penelitian ini, sebanyak 58 responden. Perlengkapan rumah dipilih oleh sebanyak 40 responden dari total 96 responden. Selanjutnya, buku dan alat tulis kantor dipilih Sebanyak 13 orang responden dari total 96 responden. Sisanya, 33 responden lainnya dari jumlah total 96 responden memilih barang diluar pilihan yang telah disediakan.

Dari data diatas bisa kita lihat bahwa *fashion* menjadi barang yang paling diminati untuk dibeli responden di *marketplace* Shopee, disusul kosmetik, perlengkapan rumah, barang elektronik dan juga buku/alat tulis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kantor.

i. Pernah Berbelanja Pada *Marketplace* Selain Shopee

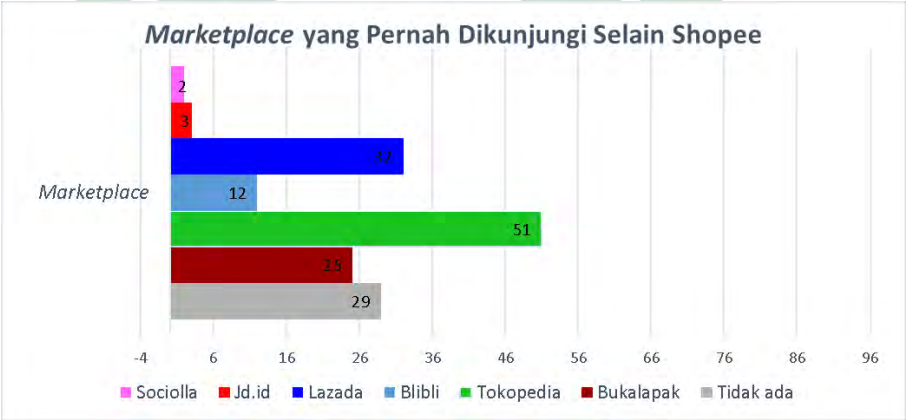
Gambar 4. 10

Pernah Berbelanja Pada *Marketplace* Selain Shopee

Sumber: Data Primer diolah,2021

Berdasarkan hasil data responden yang ada, sebanyak 63 orang responden pernah berbelanja pada *marketplace* selain Shopee dengan presentase sebesar 66%. 33 orang responden lainnya memberikan jawaban tidak, dengan presentase 34%.

j. *Marketplace* yang Pernah dikunjungi Selain Shopee



Gambar 4. 11

***Marketplace* yang Pernah dikunjungi Selain Shopee**

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh, menunjukkan hasil 29 responden dari total 96 responden memilih tidak ada *marketplace* selain Shopee yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pernah mereka kunjungi. *Marketplace* Bukalapak dipilih oleh 25 orang responden dari total 96 responden pada penelitian ini. Tokopedia dipilih oleh 51 orang responden pada penelitian ini. Sedangkan *marketplace* blibi dipilih oleh sebanyak 12 orang dari total 96 responden pada penelitian ini. *Marketplace* Lazada dipilih oleh 32 responden pada penelitian ini. 5 orang responden dari total 96 responden pada penelitian ini memilih *marketplace* diluar dari pilihan yang diberikan yakni 3 orang responden memilih *marketplace* Jd.id dan 2 orang responden lainnya memilih Sociolla.

Dari data diatas bisa kita lihat bahwa *marketplace* Tokopedia menempati urutan pertama sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi dan berturut turut yakni Lazada, Bukalapak, Blibli, Jd.id, Sociolla.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Penghitungan validitas data ini dihitung dengan cara mengkorelasikan hasil pertanyaan dengan jumlah skor dari setiap variabel. *Pearson product moment correlation* akan dipakai sebagai teknik perhitungannya. penghitungan ini dihitung dengan cara mengkorelasikan hasil pertanyaan dengan jumlah skor dari setiap variabel. *Pearson product moment correlation* akan dipakai sebagai teknik perhitungannya. Bila hasil nilai r-hitung ≥ r-tabel dalam signifikansi memberikan hasil 5% atau .05 dikatakan valid, Bila hasil nilai r-hitung ≤ r-tabel dalam signifikansi 5% atau .05 dikatakan tidak valid. Untuk uji validtas dengan 96 responden maka nilai signifikansinya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah .2006, berikut adalah hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 20

Tabel 4. 1

Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Review* (X1)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1.	X.1	.05	.2006	.000	.869	Valid
2.	X.2	.05	.2006	.000	.856	Valid
3.	X.3	.05	.2006	.000	.839	Valid
4.	X.4	.05	.2006	.000	.788	Valid
5.	X.5	.05	.2006	.000	.833	Valid
6.	X.6	.05	.2006	.000	.848	Valid
7.	X.7	.05	.2006	.000	.733	Valid

Sumber: Data Primer diolah,2021

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *online customer review* memiliki r hitung yang bernilai lebih besar dari r tabel, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang ada pada variabel *online customer review* dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 2

Hasil Uji Validitas Variabel *Online Customer Rating* (X2)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1.	X.1	.05	.2006	.000	.663	Valid
2.	X.2	.05	.2006	.000	.796	Valid
3.	X.3	.05	.2006	.000	.803	Valid
4.	X.4	.05	.2006	.000	.825	Valid
5.	X.5	.05	.2006	.000	.853	Valid
6.	X.6	.05	.2006	.000	.757	Valid
7.	X.7	.05	.2006	.000	.796	Valid
8.	X.8	.05	.2006	.000	.783	Valid
9.	X.9	.05	.2006	.000	.530	Valid
10.	X.10	.05	.2006	.000	.701	Valid
11.	X.11	.05	.2006	.000	.699	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *online customer rating* memiliki r hitung yang bernilai lebih besar dari r tabel, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang ada pada variabel *online customer rating* dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 3

Hasil Uji Validitas Variabel *E-Service Quality* (X3)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1.	X.1	.05	.2006	.000	.621	Valid
2.	X.2	.05	.2006	.000	.708	Valid
3.	X.3	.05	.2006	.000	.749	Valid
4.	X.4	.05	.2006	.000	.686	Valid
5.	X.5	.05	.2006	.000	.652	Valid
6.	X.6	.05	.2006	.000	.732	Valid
7.	X.7	.05	.2006	.000	.771	Valid
8.	X.8	.05	.2006	.000	.752	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *e-service quality* memiliki r hitung yang bernilai lebih besar dari r tabel, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang ada pada variabel *e-service quality* dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 4

Hasil Uji Validitas Variabel *E-Trust* (X4)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1.	X.1	.05	.2006	.000	.839	Valid
2.	X.2	.05	.2006	.000	.828	Valid
3.	X.3	.05	.2006	.000	.841	Valid
4.	X.4	.05	.2006	.000	.896	Valid
5.	X.5	.05	.2006	.000	.825	Valid
6.	X.6	.05	.2006	.000	.774	Valid
7.	X.7	.05	.2006	.000	.805	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel *e-trust* memiliki r hitung yang bernilai lebih besar dari r tabel, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang ada pada variabel e-trust dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X5)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1.	X.1	.05	.2006	.000	.841	Valid
2.	X.2	.05	.2006	.000	.897	Valid
3.	X.3	.05	.2006	.000	.899	Valid
4.	X.4	.05	.2006	.000	.891	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari tabel 4.5, diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel harga memiliki r hitung yang bernilai lebih besar dari r tabel, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang ada pada variabel harga dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli (Y)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1.	Y.1	.05	.2006	.000	.850	Valid
2.	Y.2	.05	.2006	.000	.642	Valid
3.	Y.3	.05	.2006	.000	.756	Valid
4.	Y.4	.05	.2006	.000	.803	Valid
5.	Y.5	.05	.2006	.000	.799	Valid
6.	Y.6	.05	.2006	.000	.830	Valid
7.	Y.7	.05	.2006	.000	.740	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari tabel 4.6, diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel keputusan membeli memiliki r hitung yang bernilai lebih besar dari r tabel,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang ada pada variabel keputusan membeli dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilaksanakan pada riset agar mengetahui bagaimana hasil pengukuran yang dilakukan itu tetap konsisten jika dilakukan pngukuran beberapa kali dengan gejala yang sama dan juga pengukuran yang serupa. Pengukuran pada uji reliabilitas dilakukan dengan cara menguji konsisten dari setiap pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner dengan teknik tertentu. Hasil bisa dikatakan realiabel jika nilai *Cronbach Alpha* > .6. Pengukuran uji ini akan dibantu dengan aplikasi SPSS versi 20. Berikut tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 7

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	*Online Customer Review* (X1)	.919	Reliabel
2.	*Online Customer Rating* (X2)	.917	Reliabel
3.	*E-Service Quality* (X3)	.856	Reliabel
4.	*E-Trust* (X4)	.921	Reliabel
5.	Harga (X5)	.904	Reliabel
6.	Keputusan Pembelian (Y)	.889	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Dari tabel 4.7 analisis data diatas, maka bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel/diterima. Terbukti dari nilai r alpha < .6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. 8

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.79519987
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.045
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.503
Asymp. Sig. (2-tailed)		.962

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui bahwa nilai signifikasi sebesar .962 > .05 sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 9

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Online Customer Review (X1)	.278	3,595	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Online Customer Rating (X2)	.204	4,894	Tidak Terjadi Multikolinearitas
E-Service Quality (X3)	.275	3,632	Tidak Terjadi Multikolinearitas
E-Trust (X4)	.238	4,198	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X5)	.389	2,570	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer diolah, 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel 4.9, diketahui perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki hasil > .1. Variabel *online customer review* .278 > .1, variabel *online customer rating* .204 > .1, variabel *e-service quality* .275 > .1, variabel *e-trust* .238 > .1, dan variabel harga .389 > .1 sehingga dapat disimplkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama karena tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Variabel *online customer review* 3,595 < 10, variabel *online customer rating* 4,894 < 10 variabel *e-service quality* 3,632 < 10, variabel *e-trust* 4,198 < 10 dan variabel harga 2,570 < 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 10

Hasil Uji Heteroskedasitas menggunakan Glejser

Variabel	Sig.	Keterangan
Online Customer Review (X1)	.249	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
Online Customer Rating (X2)	.774	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
E-Service Quality (X3)	.359	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
E-Trust (X4)	.869	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
Harga (X5)	.160	Tidak Terjadi Heteroskedasitas

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui nilai signifikansi semua variabel pada penelitian ini lebih dari .05 diantara lain: *online customer review* .249 > .05, variabel *online customer rating* .774 > .05, variabel *e-service*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

quality .359 > .05, variabel *e-trust* .869 > .05 dan variabel harga .160 > .05 sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel *online customer review, online customer rating, e-service quality, e-trust* dan harga terhadap keputusan membeli. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 20.

Tabel 4. 11

Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t Hitung	t Tabel	Sig.
Online Customer Review	.120	1,005	1,9866	.318
Online Customer Rating	-.328	-2,353	1,9866	.021
E-Service Quality	.349	2,905	1,9866	.005
E-Trust	.319	2,470	1,9866	.015
Harga	.376	3,723	1,9866	.000
F Hitung = 32,391 Signifikansi = .000				
R = .802				
R Square = .643				
Adjusted R Square = .623				

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi yakni sebagai berikut:

$$Y = .120X_1 – .328X_2 + .349X_3 + .319X_4 + .376X_5$$

Keterangan:

1) Nilai koefisien *online customer review* (β1) sebesar .120 yang mengartikan bahwasannya setiap kenaikan pada variabel *online customer review*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan membeli sebesar .120 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

2) Nilai koefisien *online customer rating* (β2) sebesar -.328 mengartikan bahwasannya setiap kenaikan pada variabel *online customer rating* sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan penurunan pada keputusan membeli sebesar -.328.
3) Nilai koefisien *e-service quality* (β3) sebesar .349 mengartikan bahwasannya setiap kenaikan pada variabel *e-service quality* sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan membeli sebesar .349 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
4) Nilai koefisien *e-trust* (β4) sebesar .319 mengartikan bahwasannya setiap kenaikan pada variabel *e-trust* sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan membeli sebesar .319 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
5) Nilai koefisien harga (β5) sebesar .376 mengartikan bahwasannya setiap kenaikan pada variabel harga sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan membeli sebesar .376 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4. 12

Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.265	3.834		4.764	.000
	Online Customer Review	.069	.068	.120	1.005	.318
	Online Customer Rating	-.281	.119	-.328	-2.353	.021
	E-Service Quality	.285	.098	.349	2.905	.005
	E-Trust	.284	.115	.319	2.470	.015
	Harga	.534	.144	.376	3.723	.000

a. Dependent Variabel: Keputusan Membeli

Sumber: Data Primer diolah, 2021

a. Uji Hipotesis I

Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H_1: *Online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplac*e Shopee

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

H_1 diterima, jika nilai signifikansi <.05

H_1 ditolak, jika nilai signifikansi >.05

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai signifikansi variabel *online customer review* sebesar .318 > .05 dan t_{hitung} pada hasil uji t *coefficients* sebesar 1,005 yang mana lebih kecil dari t_{tabel} (1,005< 1,9866). sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak, yang berarti bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Hipotesis II

Hipotesis kedua dalam penelitan ini yaitu:

H_2: *Online customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplac*e Shopee

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

H_2 diterima, jika nilai signifikansi <.05

H_2 ditolak, jika nilai signifikansi >.05

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai signifikansi variabel *online customer rating* sebesar .021 < .05 dan t_{hitung} pada hasil uji T *coefficients* sebesar -2,353 yang mana lebih besar dari t_{tabel} (2,353 >1,9866). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee.

c. Uji Hipotesis III

Hipotesis ketiga dalam penelitan ini yaitu:

H_3: *E-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplac*e Shopee

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

H_3 diterima, jika nilai signifikansi <.05

H_3 ditolak, jika nilai signifikansi >.05

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai signifikansi variabel *e-service quality* sebesar .005 < .05 dan t_{hitung} pada tabel uji T *coefficients* sebesar 2,905 yang mana lebih besar dari t_{tabel} (2,905 > 1,9866). Sehingga dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee.

d. Uji Hipotesis IV

Hipotesis keempat dalam penelitan ini yaitu:

H_4: *E-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplac*e Shopee

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

H_4 diterima, jika nilai signifikansi <.05

H_4 ditolak, jika nilai signifikansi >.05

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai signifikansi variabel *e-trust* sebesar .015 < .05 dan t_{hitung} pada tabel uji T *coefficients* sebesar 2,470 yang mana lebih besar dari t_{tabel} (2,470 > 1,9866). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, yang berarti bahwa *e-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee.

e. Uji Hipotesis V

Hipotesis kelima dalam penelitan ini yaitu:

H_5: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplac*e Shopee

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

H_5 diterima, jika nilai signifikansi <.05

H_5 ditolak, jika nilai signifikansi >.05

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai signifikansi variabel harga sebesar .000 < .05 dan t_{hitung} pada tabel uji T *coefficients* sebesar 3,723 yang mana lebih besar dari t_{tabel} (3,723 > 1,9866). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima, yang berarti bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee.

f. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 13

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802[a]	.643	.623	3.899

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 *Model Summary* diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar .623 yang menunjukkan bahwa variabel independen *online customer review, online customer rating, e-service quality, e-trust* dan harga mampu menjelaskan variabel dependen yakni keputusan membeli sebesar 62,3% sedangkan sisanya sebesar 37,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bagian karateristik responden, diperoleh hasil pada jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 70 responden dari total jumlah responden yakni 96 responden, dan sisanya 26 responden berjenis kelamin laki-laki. Konsumen perempuan disini lebih besar dan juga mendominasi dikarenakan produk yang dijual pada *marketplace* Shopee lebih banyak produk kecantikan, *fashion*, perlengkapan rumah sehingga perempuan lebih tertarik berbelanja pada *marketplace* Shopee daripada laki-laki. Sedangkan kaum laki-laki lebih sering berbelanja melalui *marketplace* pesaing yang banyak menjual produk-produk otomotif, elektronik dan juga hobi. Hasil tersebut senada dengan survei yang telah dilakukan oleh Pusat Data dan Analisis Tempo (PDAT) yang menyatakan bahwasannya Shopee menempati urutan pertama *marketplace* terpopuler dan sering dikunjungi kalangan perempuan lalu diikuti oleh Tokopedia dan Bukalapak.[88]

Pada karateristik usia didapati hasil bahwa usia paling dominan yakni pada rentang usia 25-34 tahun dengan hasil responden sebanyak 58 responden dari total jumlah responden sebesar 96 responden. Hal tersebut senada dengan survei yang dilakukan oleh Snapcart, yang menyatakan bahwasannya berdasarkan usia setengah atau 50% pembelanjaan merupakan mereka yang berusia diantara 25-34 tahun.[89]

---

[88]"Survei PDAT Tempo: Perempuan Pilih Shopee, Pria Pilih Tokopedia," dalam www.tempo.co.id diakses pada 18 Maret 2021 pukul 09.41 WIB.

[89]"Survei Snapcart, Shopee Paling Populer Dan Sering Digunakan," dalam www.teknologi.bisnis.com diakses pada 18 Maret 2021 pukul 09.50 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan pada hasil data karakteristik tempat tinggal responden didominasi oleh responden yang bertempat tinggal pada daerah Surabaya Barat dengan jumlah responden sebesar 26 responden.

Hasil data yang didapat untuk karakteristik pekerjaan reponden diperoleh hasil bahwa pegawai swasta menjadi responden dengan jumlah responden terbanyak yakni sebesar 35 orang dari total responden sebanyak 96 orang. Sedangkan untuk penghasilan responden tiap bulan berdasarkan gambar 4.6 memberikan hasil bahwa pendapatan diantara Rp.2.500.000-Rp.5.000.000 mendominasi dengan jumlah responden terbanyak yakni 36 orang. Hasil data lain juga menunjukkan bahwa responden paling banyak melakukan pembelanjaan perbulan di shopee sebanyak 1-5 kali dengan presentase sebesar 67%. Untuk pengeluaran perbulan di shopee, dari data yang peneliti dapatkan didominasi oleh sebanyak 49 orang responden yang memiliki pengeluaran perbulan sebanyak Rp.100.000-Rp.250.000. lalu untuk jenis barang yang serig dibeli pada *marketplace* Shopee didominasi oleh produk *fashion* dengan total 71 responden dari total responden sebesar 96 responden memilih produk tersebut.

Dilihat dari gambar 4.10 menyatakan bahwa dari total 96 responden, 63 orang responden pernah berbelanja pada *marketplace* selain Shopee. Adapun *marketplace* yang pernah dikunjungi oleh responden dari data yang sudah didapat yakni *marketplace* Tokopedia menjadi *marketplace* yang paling banyak dikunjungi responden pada penelitian ini selain *marketplace* Shopee, dengan jumlah total 51 orang. Disusul oleh *marketplace* Lazada dengan total responden sebanyak 32 orang dari jumlah total 96 orang reponden.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Membeli pada Konsumen *Marketplace* Shopee

Online customer review adalah ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada *online shopping mall*. *Online customer review* dapat memberikan informasi terkait dengan barang yang direkomendasikan oleh perspektif pelanggan sendiri.[90] Latifa dan Harimukti melakukan penelitian untuk mengukur *online customer review* dan dari hasil penelitian tersebut menghasilkan lima indikator. Adapun indikator tersebut adalah *source credibility, argument quality, perceived usefulness, review valence* dan *quantity of reviews.*[91]

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada masyarakat Kota Surabaya yang membeli produk pada *marketplace* Shopee. Serta berdasarkan hasil uji hipotesis pertama dengan menggunakan *software* SPSS 20 dengan pengujian regresi linier berganda diperoleh data bahwa variabel *online customer review* memperoleh nilai t hitung sebesar 1.005 dengan nilai signifikan sebesar .318 lebih besar dari .05 (.318>.05). Maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis pertama H_1 yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee ditolak, dan H_0 diterima yang menyatakan bahwa *online customer*

[90] Cheol and Min, "Information Direction, Website Reputation and EWOM Effect: A Moderating Role of Product Type."

[91] Latifa Putri and Harimukti Wandebori, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based Online Review." Journal international Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science,Vol. 1 (2016), hal.257.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen.[92] Sehingga penelitian tersebut sejalan dengan temuan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen *marketplace* Shopee.

Selain itu, kondisi pada penelitian ini tidak relevan dengan hasil penelitian yang diungkapkan oleh Ahmad Farki *et al,* yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen adalah *online customer review*.[93] Dapat disimpulkan bahwa *online customer review* tidak menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan membeli. *Online customer review* ini dapat memberikan informasi terkait dengan barang yang direkomendasikan oleh perspektif pelanggan itu sendiri. *Online customer review* sendiri sekarang dapat dengan mudah ditemukan dalam berbagai tempat seperti *online shop* ataupun pada *marketplace* salah satunya pada *marketplace* Shopee dan telah me-*review* berbagai macam kategori produk. Adanya *online customer review* sendiri juga mempermudah konsumen melihat berbagai perbandingan

[92] Syskadiana Sari, "Pengaruh Kelompok Referensi, *Online Customer Review* Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center)" (Skripsi - Muhammadiyah Magelang, 2019), hal.67.

[93] Farki, Baihaqi, and Mulia, "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia" Jurnal Teknik ITS , No. 2, Vol.5 (2016), hal.A616.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

review produk yang telah diberikan. Namun belum tentu semakin banyak jumlah *review* ataupun ulasan yang diberikan mengartikan bahwa produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Karena setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dan juga tingkat kepuasaan atas suatu barang ataupun produk yang berbeda pula, Banyak faktor-faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian suatu produk bagi pelanggan.

Penelitian ini pun menunjukkan hasil bahwasannya dengan adanya *online customer review* terhadap suatu produk belum bisa menjadikan patokan bagi sebagian responden pengguna Shopee untuk memutuskan melakukan transaksi pembelian produk pada *marketplace* tersebut. Hal ini juga diperkuat dengan hasil kuesioner yang diisi oleh responden yang rata-rata memiliki rentang umur 25-34 tahun yang bisa dianggap sebagai usia yang sudah dewasa. Sehingga mereka dianggap lebih selektif dan juga berhati-hati dalam menyaring informasi yang didapatkan. Selain itu juga mereka telah mengerti apa yang benar-benar mereka butuhkan dan tidak akan serta merta memutuskan untuk melakukan pembelian hanya karena tergiur *review* positif yang diberikan oleh konsumen lain.

Review atau ulasan yang biasanya dibuat oleh konsumen juga memiliki penjabaran unik yang berbeda-beda, baik dari segi latar belakang pemaparan yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan juga kondisi penggunaan produk yang berbeda pula, maka dari itu konsumen tidak hanya semerta-merta akan memutuskan untuk melakukan pembelian hanya karena melihat *review* yang diberikan saja karena tidak semua *review* yang baik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap suatu produk ini dapat dipercaya, begitu pula *review* buruk. Karena kita tidak tahu apakah pemberi *review* tersebut dapat dipercaya dan diakui saat memberikan ulasan, bisa jadi ulasan ataupun *review* yang diberikan tidak sesuai dengan fakta yang ada. Banyak ditemukan di Shopee ulasan dari pembeli yang tidak sesuai dengan produk yang dibelinya, beberapa pembeli hanya memberikan ulasan ataupun *review* hanya berupa emotikon saja tanpa ada ulasan untuk produknya bahkan ada beberapa kolom *review* pembeli yang hanya diisi curhatan masalah diluar topik dari produk. Beberapa *marketplace* salah satunya Shopee juga memberikan iming-iming koin tambahan jika pembeli memberikan penilaian serta ulasan pada produk yang telah mereka beli. Tentu saja hal ini salah satunya yang membuat banyak pembeli yang merasa terpicu untuk mengisi ulasan yang tidak sesuai dengan produk yang dibeli, dan hanya mementingkan jumlah kata dalam *review* yang diberikannya sesuai dengan syarat yang ditentukan oleh *marketplace* Shopee dan mendapatkan poin tambahan. Ini bisa membuktikan bahwa tidak semua produk yang memiliki jumlah ulasan maupun *review* yang banyak menjamin bahwasannya produk yang dijualnya tersebut memiliki kualitas produk yang bagus.

B. Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Membeli pada Konsumen *Marketplace* Shopee

Online customer rating sendiri didefinsikan memiliki kesamaan dengan *review* tetapi memiliki perbedaan pada segi penilaian yang diberikan oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan yaitu dalam gambaran skala ditentukan oleh konsumen itu sendiri.[94] Ahmad Farki *et al* melakukan penelitian untuk mengukur *online customer rating* dan dari hasil penelitian tersebut menghasilkan tiga indikator yakni *perceived usefulness, perceived enjoyment* dan *perceived control.*[95]

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada masyarakat Kota Surabaya yang membeli produk pada *marketplace* Shopee. Serta berdasarkan hasil uji hipotesis kedua dengan menggunakan *software* SPSS 20 dengan pengujian regresi linier berganda diperoleh data bahwa variabel *online customer rating* memperoleh nilai t hitung sebesar -2.353 dengan nilai signifikan sebesar .021 lebih kecil dari .05 (.021<.05). Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua H_2 yang menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer rating* menjadi salah satu faktor pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian pada *marketplace* Shopee.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Asri dan Widiarto (2018), Dika Ramadhani (2020), Fitriani Latief dan Ayustira (2020), Nuraini Daulay (2020), Yulfita Julianti (2019) yang menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan

---

[94] Taesar Wahyudi, Baiq Handayani, and Sulaeman Sarmo, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk *Fashion* Shopee Online Shop," *Jurnal Riset Manajemen* 19, no. 1 (2019), hal.3.

[95] Farki, Baihaqi, and Mulia, "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia." Jurnal Teknik ITS , No. 2, Vol.5 (2016), hal.A616.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembelian.[96] Sehingga penelitian tersebut sejalan dengan temuan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee.

Selain itu, kondisi pada penelitian ini relevan dengan teori yang diungkapkan oleh Lackermair *et al*, yang menyatakan bahwa semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik dan ini bisa menjadi tolak ukur konsumen lain saat akan melakukan pembelian.[97] Dapat disimpulkan bahwa *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual. Dengan adanya *rating* konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak. Ini menjadikan suatu hal yang logis apabila konsumen mengganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur pembelian.

Online customer rating sendiri didefinisikan memiliki kesamaan dengan *review* tetapi memiliki perbedaan pada segi penilaian yang diberikan oleh pelanggan yaitu dalam gambaran skala ditentukan oleh konsumen itu sendiri. Skala penilaian dalam *online customer rating* pada *marketplace* Shopee ini berupa bintang dari mulai bintang satu sampai bintang lima, semakin banyak

---

[96] Asri and Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee" (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis ,2019); Ramadhani, "Pengaruh Nilai Harga, Ulasan, Kemudahan, Keamanan, Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee" (Universitas Brawijaya, 2020); Latief and Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla" *Jurnal Mirai Management* 6, no. 1 (2020): 139–154; Daulay, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)" (Universitas Sumatera Utara, 2020); Julianti, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian) " *Jurnal ekonomi* 8, no. 1 (2019): 99–106.

[97] Lackermair, Kailer, and Kanmaz, "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective" *Advances in Economics and Business* 1, no. 1 (2013): 1–5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bintang yang diberikan maka itu bisa menjabarkan bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan pelanggan. Pemeringkatan atau *rating* yang diberikan pada produk secara *online* bisa dijadikan salah satu cara atau patokan bagi konsumen untuk menyalurkan pendapatnya mengenai kualitas dari produk tersebut, meskipun terkadang masih ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, ini bisa disebabkan karena penilaian pada produk oleh konsumen ini mencerminkan kepuasan konsumen itu secara *global* atau menyeluruh tidak hanya pada produknya saja yang dinilai tetapi juga pada bagaimana konsumen tersebut dilayani oleh penjual *online*.

Marketplace Shopee memberikan fitur *rating* dimana fitur tersebut bisa bermanfaat bagi calon konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian *online* dengan lebih cepat. Dikarenakan konsumen saat akan membeli suatu barang secara *online* pada *marketplace* tentu saja tidak bisa melihat, merasakan maupun memegang produk tersebut secara langsung, oleh karena itu adanya *rating* yang diberikan oleh konsumen lain yang sudah pernah membeli produk ini secara langsung bisa menjadi tolak ukur bagi para konsumen lain yang akan membeli produk tersebut, calon konsumen bisa melihat berapa *rating* yang didapat oleh produk yang ingin mereka beli, jika sekiranya *rating* yang dimiliki produk tersebut tinggi bisa diartikan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang bagus, terbukti dengan *rating* yang diberikan oleh konsumen lain yang tinggi.

Pada penelitian ini bisa dilihat bahwa *rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen, maka dari itu *rating* ini menjadi faktor penting

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang harus diperhatikan oleh penjual karena bisa mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Guo *et al, rating* dari konsumen merupakan rekomendasi yang sangat krusial dalam system di *e-commerce* yang menunjukkan bagaimana kualitas produk direkomendasikan secara personal.[98] Untuk itu para penjual di *marketplace* Shopee harus melakukan penjualan produk dengan jujur, tapi tetap fokus pada kualitas dari produk yang disediakan. Pembeli sering memilih produk yang sekiranya dirasakan sama atau cocok dengan tampilan gambar maupun keterangan dari produk yang diperlihatkan oleh penjual, mereka juga lebih memilih untuk membeli produk maupun merk pada toko yang sekiranya memiliki *rating* bagus dari konsumen. Maka dari itu, penjual harus benar-benar memperhatikan hal-hal tersebut, adanya *rating* yang buruk mengenai toko akan berdampak pada citra dan juga performa pada toko bisa jadi akan semakin menurun karena sedikitnya konsumen yang melakukan pembelian pada toko.

C. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Membeli pada Konsumen *Marketplace* Shopee

E-service quality adalah bagaimana suatu *website* dapat memberikan fasilitas yang mencakup belanja, pembelian juga pengiriman produk maupun layanan yang diberikan dengan baik dan juga mudah.[99] Zeithaml *et al* menyatakan bahwa terdapat tujuh indikator untuk mengukur *e-service quality*, adapun indikator

[98] Guo et al., "Leveraging Prior Ratings for Recommender Systems in E-Commerce."

[99] Dinalestari Purbawati and Hanif Danang Prasetyo, "Pengaruh E-Service Quality and E-Security Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce(Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Indonesia)" (2015),hal.4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut adalah *efficiency, system availability, fulfilment, privacy, responsiveness, compensation, dan contact*.[100]

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada masyarakat Kota Surabaya yang membeli produk pada *marketplace* Shopee. Serta berdasarkan hasil uji hipotesis tiga dengan menggunakan *software* SPSS 20 dengan pengujian regresi linier berganda diperoleh data bahwa variabel *e-service quality* memperoleh nilai t hitung sebesar 2.905 dengan nilai signifikan sebesar .005 lebih kecil dari .05 (.005<.05). Berdasarkan hasil uji t variabel *e-service quality* (X3) pada tabel 4.12, bisa disimpulkan bahwa H_3 dinyatakan diterima. Temuan ini menjelaskan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian dari Danang Kusnanto *et al* (2020), Emeralda *et al* (2020), Gupron (2020), Ima Nurmanah dan Edi Nugroho (2021), Shahnaz Oktari (2018) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[101] Sehingga penelitian tersebut sejalan dengan temuan hasil dari

---

[100] Zeithaml, Bitner, and Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.

[101] Danang Kusnanto, Rida, and Riska Ayu, "Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)" *Jurnal Ecoment Global* 5, no. 1 (2020): 40–47; Emeralda, Jeni Wulandari, and Diang Adistya, "Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online," *Jurnal Perspektif Bisnis* 3, no. 2 (2020): 63–75; Gupron, "Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi)," *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2020): 337–348; Ima Nurmanah and Edi Suswadi Nugroho, "Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak," *Jurnal Ilmiah Manajemen* 5, no. 1 (2021): 11–21; Shahnaz Oktari, "Pengaruh Kepercayaa, EService Quality, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sumatera Utara" (Universitas Sumatera Utara, 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian ini yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee.

E-service quality bisa dijelaskan sebagai bagian dari jasa elektronik atau pelayanan elektonik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi. apabila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas yang di presepsikan baik dan memuaskan. Oleh karena itu penjual sebaiknya memberikan pelayanan yang baik agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang mereka jual.

Adapun alasan mengapa *e-service quality* ini berpengaruh terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee adalah dilihat dari bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh *marketplace* Shopee itu sendiri dimana sebuah penjual *online* memfasilitasi para pelanggan atau konsumen dalam berbelanja atau membeli produk secara efektif dan juga efisien, ini relevan dan sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Zeithaml *et al*.[102] Hasil dari jawaban yang diberikan oleh responden untuk variabel *e-service quality* ini menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju bahwa tampilan dari aplikasi maupun *website* Shopee ini mudah untuk digunakan dan mudah untuk menemukan barang yang diinginkan. Hal ini dikarenakan Shopee sendiri memiliki tampilan *website* atau aplikasi yang cukup mudah digunakan oleh berbagai kalangan usia. Shopee juga konsisten dalam memfokuskan bisnisnya untuk menghadirkan

[102] Zeithaml, Bitner, and Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th editio. (New York: McGraw-Hill, 2009).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengalaman dalam berbelanja *online* melalui ponsel dengan lebih mudah digunakan. Konsumen juga dipermudah untuk menemukan barang yang mereka inginkan dengan fitur pencarian maupun *hastag* yang memungkinkan konsumen untuk mencari tren barang ataupun produk apa yang sedang populer atau pun bisa mengikuti tren terbaru secara lebih mudah.

Kecepatan respon dan juga kesediaan *seller* dalam membantu pelanggan juga merupakan faktor yang penting dalam menjaga kualitas pelayanan secara *online*. semakin responsive *seller* untuk membantu pelanggan juga akan mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen, karena konsumen bisa merasa dihargai dan dilayani meskipun pembeliannya dilakukan secara *online*. Shopee disini menyediakan fitur *"Live Chat"*, lewat fitur *live chat* ini konsumen bisa langsung berbicara dengan penjual untuk menawar dahulu barang yang akan dibelinya. Hadirnya fitur ini juga memudahkan konsumen saat akan melakukan pembelian sehingga konsumen merasa terhubung langsung dengan penjual.

Konsumen saat melakukan pembelanjaan secara *online* ini sering kali merasa khawatir mengenai data diri maupun informasi keuangannya yang diberikan bocor ataupun disalahgunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. *E-service quality* juga harus mengacu pada perlindungan informasi dan keuangan pelanggan. Jika dirasa konsumen kualitas perlindungan tersebut tidak dilakukan dengan baik, ini bisa berdampak pada keputusan konsumen. Jika dilihat dari komitmen yang diberikan oleh Shopee mereka menyatakan bahwa mereka mengumpulkan, menggunakan, dan melindungi data pribadi para penggunnya. Sangat penting untuk Shopee memastikan bahwa semua orang yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan Shopee mendapatkan pengalaman yang terjamin keamanannya dan memahami bagaimana data pribadi mereka dikumpulkan dan diproses, karena ini juga bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan dari konsumen saat akan membeli barang.

Kualitas layanan diberikan oleh Shopee juga harus diperhatikan karena konsumen ataupun pengguna hanya akan melakukan kontak dengan mesin. Tidak hanya itu saja, kemampuan dari perusahaan untuk dapat membagikan informasi yang pas pada konsumen sewaktu adanya permasalahan, dan web mempunyai mekanisme untuk bisa menangulangi permasalahan tersebut juga sangat penting untuk diperhatikan. Dalam hal ini Shopee harus cepat untuk menanggapi masalah keluhan para konsumen, Shopee juga harus memberikan perhatian penuh kepada para konsumennya. Bantuan layanan darurat atau *customer service* juga bisa menjadi salah satu solusi agar Shopee bisa menanggapi keluhan konsumen dengan segera. Tersediaanya *customer service* yang melayani keluhan dengan tanggap akan berdampak baik bagi Shopee, Shopee juga diharapkan bisa memberikan kompensasi maupun pertanggung jawaban saat terjadi masalah yang timbul. Jika hal itu diakukan maka bisa diharapkan para konsumen akan merasa nyaman saat akan berbelanja dan memberikan kemudah untuk menggunakan aplikasi Shopee. Hal ini juga harus lebih diperhatikan oleh Shopee agar tidak kalah dalam bersaing dengan kompetitor lain dikemudian hari. Konsumen juga merasa mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka. Konsumen yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan menceritakan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengalamannya kepada orang lain, dan diharapkan calon konsumen lain bisa membuat keputusan pembelian produknya pada *marketplace* Shopee.

D. Pengaruh *E-Trust* Terhadap Keputusan Membeli pada Konsumen *Marketplace* Shopee

Trust dijelaskan sebagai keinginan dari seorang untuk peka terhadap tindakan dari orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya tanpa tergantung pada kemampuannya untuk dapat mengawasi dan mengendalikan.[103] Dalam konteks *e-commerce,* kepercayaan juga bisa disebut sebagai *e-trust*. Mayer menjelaskan bahwa indikator yang membentuk kepercayaan sesorang terhadap yang lain ada tiga yakni kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*).[104]

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada masyarakat Kota Surabaya yang membeli produk pada *marketplace* Shopee. Serta berdasarkan hasil uji hipotesis empat dengan menggunakan *software* SPSS 20 dengan pengujian regresi linier berganda diperoleh data bahwa variabel *e-trust* memperoleh nilai t hitung sebesar 2.470 dengan nilai signifikan sebesar .015 lebih kecil dari .05 (.015<.05). Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat H_4 yang menyatakan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh signifkan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan

[103] Schoorman, C. Mayer, and Davis, "An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future." Jurnal Academy of Management Review,No.2 , Vol. 32 (2007).
[104] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwa *e-trust* menjadi salah satu faktor pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian pada *marketplace* Shopee.

Menurut penelitian yang sudah dilakukan oleh Danang Kusnanto *et al* (2020), Emeralda *et al* (2020), Ima Nurmanah dan Edi Nugroho (2021), Shahnaz Oktari (2018) dan Sukawati (2018) menyatakan bahwa *e-trust* sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.[105] Menurut mereka *e-trust* menjadi salah satu faktor penting untuk dijaga karena dapat menarik keputusan pembelian. Sehingga penelitian tersebut sejalan dengan temuan hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee.

Pembelanjaan secara *online* tidak memungkinkan adanya suatu interaksi secara langsung antara konsumen dan pedagang. Konsumen hanya dapat melihat produk yang akan dibelinya hanya dengan foto maupun informasi yang tertera pada aplikasi maupun websitenya saja. Dari sinilah pembelian sepenuhnya akan bergantung pada kepercayaan dari konsumen itu sendiri. Tanpa adanya

[105] Kusnanto, Rida, and Ayu, "Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang)" *Jurnal Ecoment Global* 5, no. 1 (2020): 40–47; Emeralda, Wulandari, and Adistya, "Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online" *Jurnal Perspektif Bisnis* 3, no. 2 (2020): 63–75; Nurmanah and Nugroho, "Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak" *Jurnal Ilmiah Manajemen* 5, no. 1 (2021): 11–21; Oktari, "Pengaruh Kepercayaa, EService Quality, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sumatera Utara" (Universitas Sumatera Utara, 2018); Sukawati, "Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar," *Journal Online* 1, no. 2 (2018): 190–200.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepercayaan dari konsumen ini mustahil akan terjadinya transaksi pada *marketplace* maupun toko yang bergerak pada bidang *online*.

Dalam melaksanakan suatu transaksi perdagangan, kepercayaan bukan suatu hal yang mudah untuk bisa diakui oleh pihak lain. Kepercayaan ini akan muncul apabila dibangun mulai dari awal dan juga dapat dibuktikan, sehingga keputusan dari konsumen dapat terjadi. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai sebuah transaksi antara penjual dan juga pembeli agar keputusan konsumen tersebut dapat sesuai dengan yang mereka harapkan. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji yang diberikan oleh suatu perusahaan. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk jelas-jelas mempengaruhi keputusan membeli, karena konsumen memiliki sikap yang lebih awas terhadap produk yang belum dikenal.

Dalam konteks *marketplace*, kepercayaan juga bisa disebut sebagai *e-trust*. *E-trust* dapat dijelaskan sebagai suatu sikap pengaharapan yang meyakinkan dalam situasi risiko *online* yang kerentanannya tidak akan dieksploitasi. *E-trust* juga permulaan dari hubugan pembentukan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual *online*. Sehingga, jika informasi yang diberikan penjual pada *marketplace* Shopee jelas, akurat dan lengkap maka pelanggan akan menganggap Shopee ini tidak mementingkan kesempatan semata, sehingga ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada *marketplace* Shopee.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada saat sekarang ini dengan banyaknya *marketplace* yang ada, *E-Trust* menjadi faktor yang sangat penting untuk di jaga dan ditingkatkan agar dapat menarik keputusan pembelian terhadap konsumen. *Marketplace* Shopee harus mampu untuk menjaga dan membangun kepercayaan para konsumen agar konsumen dapat tertarik dan akan melakukan pembelanjaan pada *marketplace*-nya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen. Adapun alasan mengapa *e-trust* ini berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen Shopee di Surabaya adalah dilihat dari bagaimana Shopee sendiri dapat membangun kepercayaan dari para konsumen. Hal tersebut juga terbukti dengan Shopee mampu menyediakan, melayani sampai memastikan keamanan transaksi konsumen dari gangguan-gangguan pihak lain, artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan juga keamanan dari penjual produk saat akan melakukan transaksi pada *marketplace* Shopee. Ketika para konsumen Shopee memiliki keyakinan bahwa Shopee memiliki kemampuan yang baik dalam melakukan transaksi dan vendor maupun penyedia produk yang ada pada *marketplace* Shopee juga dapat dipercaya maka konsumen akan merasakan perasaan yang menguntungkan. Ketika hal ini terjadi, maka akan berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen tersebut dan ini akan memberikan keuntungan terhadap *marketplace* Shopee. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Hakim bahwa untuk meningkatkan kepercayaan yang dirasakan dari situs web dan vendor *online*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

serta fungsi yang dirasakan dari system, *e-commerce* harus menjaga kebijakan informasi, jaminan dan reputasi.[106]

Sebagai penyedia jasa, Shopee juga harus sudah benar-benar sesuai dengan janji yang sudah mereka sampaikan kepada konsumen. Jika janji tersebut dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen, maka hal ini akan dapat menyebabkan Shopee bisa lebih dipercaya oleh konsumennya. Hanya konsumen yang sudah memiliki kepercayaan saja yang akan berani melakukan transaksi melalui *online*. Tanpa adanya kepercayaan konsumen mustahil untuk bisa melakukan transaksi pada *marketplace* ataupun *e-commerce*.

E. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli pada Konsumen *Marketplace* Shopee

Harga yaitu jumlah dari uang yang dibayarkan oleh pembeli agar mendapatkan suatu barang yang mereka inginkan.[107] Menurut Kotler dan Amstrong ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat.[108]

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada masyarakat Kota Surabaya yang membeli produk pada *marketplace* Shopee. Serta berdasarkan hasil uji hipotesis lima dengan menggunakan *software* SPSS 20 dengan pengujian regresi linier berganda diperoleh data bahwa harga memiliki nilai signifikan

---

[106] A. Hakim, *Perencanaan Dan Pengendalian Produksi* (Yogyakarta: Kencana, 2008).
[107] Kotler and Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Perhalindo, 2008), hal. 63.
[108] Kotler and Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* Edisi 12. (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.278.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebesar .000 lebih besar dari taraf kesalahan .05 dengan nilai t hitung sebesar 3.723, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kelima H_5 yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee.

Dalam penelitian ini selaras dan relevan dengan penelitian mengenai harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Abdul Wahid (2018), Dika Ramadhani (2020), Lenggang Devi (2019), Nur Laili Hidayati (2018) dan Sukawati (2018) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.[109]

Selain itu, kondisi pada penelitian ini relevan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller, bahwa harga menjadi tolak ukur konsumen saat akan membeli suatu barang.[110] Dapat disimpulkan bahwa konsumen sebelum melakukan keputusan untuk membeli akan mempertimbangkan terlebih dahulu harga produk yang ditawarkan *marketplace* Shopee. Harga menjadi bagian dari aktivitas jual beli yang sangat penting keberadaannya, karena bisa dibilang harga menjadi alat tukar konsumen dan produsen saat melakukan pemindahan hak milik barang.

---

[109] Wahid, "Pengaruh Media Sosial, e-Service Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Gaya Hidup" *Jurnal Manajemen* , No. 2, Vol.6 (2018); Ramadhani, "Pengaruh Nilai Harga, Ulasan, Kemudahan, Keamanan, Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee" (Universitas Brawijaya, 2020); Devi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee" (Skripsi - Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2019); Hidayati, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya" *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 06, no. 03 (2018): 77–84; Sukawati, "Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar" *Journal Online* 1, no. 2 (2018): 190–200.

[110] Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu faktor yang bisa menjadi penentu konsumen dalam melakukan keputusan membeli adalah harga. Oleh karena itu sebagai penjual penetapan harga merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan. Ketika akan menetapkan suatu harga, sebagai penjual harus memperhatikan persepsi dari konsumen terhadap harga dan juga bagaimana persepsi tersebut dapat mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen.

Konsumen juga akan mempertimbangkan beberapa persepsi harga seperti keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Persepsi harga yang ada ini harus diperhatikan dengan serius oleh para penjual yang terdapat pada *marketplace* Shopee, sehingga mereka perlu memperhatikan harga yang diberikan apakah terjangkau oleh konsumen dan juga melihat sisi lain yakni persaingan harga yang ada pada *marketplace* lainnya.

Konsumen akan sangat sensitive dalam merespon harga yang diberikan pada suatu produk. Apabila harga yang ditetapkan dirasa tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan dengan cepat menyadari hal tersebut. Harga yang terlalu murah juga akan bedampak pada kualitas suatu barang, jika harga yang diberikan terlalu mahal juga akan mengakibatkan konsumen yang ingin membeli akan berfikir ulang untuk membeli produk. Maka dari itu harga produk yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee juga harus sesuai dengan kualitas dari produk yang diperoleh.

Konsumen juga seringkali menggunakan harga sebagai indikator nilai yang dihubungkan dengan manfaat yang diberikan atas suatu produk. Nilai disini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat kita jelaskan sebagai suatu perbandingan dari manfaat yang diperoleh kepada harga yang ditawarkan. Maka dari itu bisa ditarik kesimpulan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika dirasa manfaat yang diberikan meningkat, maka otomatis nilai dari produk tersebut akan meningkat pula. Kesesuaian harga dengan kualitas dan juga manfaat yang diberikan ini bisa menjadi salah satu faktor tersendiri sebelum konsumen mengambil keputusan membeli, karena jika segi kualitas maupun manfaat barang yang diberikan telah sesuai dengan kemauan konsumen maka mereka tidak salah mengambil keputusan pembelian, terlebih lagi pembelanjaan tersebut dilakukan secara *online*.

Dilihat dari hasil penelitian ini sendiri yang menunjukkan bahwa harga dikatakan berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen *marketplace* Shopee, ini bisa menunjukkan bahwa responden menganggap harga yang ditawarkan oleh Shopee sudah dianggap terjangkau dan juga sudah sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh produk itu sendiri seperti sudah sesuai dari segi kualitas, sesuai dari segi manfaat yang diterima. Terlebih lagi Shopee juga menawarkan berbagai macam rentang harga yang bersaing dengan produk sejenis yang dijual di *marketplace* lain. Shopee juga menawarkan berbagai macam rentang pilihan harga dengan produk yang sama yang bisa konsumen sesuaikan dengan budget belanja konsumen. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir pengeluaran konsumen ketika akan berbelanja. Apabila produk yang akan dibeli konsumen sudah sesuai dengan yang diinginkan dan juga anggaran belanja mereka, maka persepsi mengenai harga murah maupun mahal ini sudah tidak lagi ada, yang ada hanya bagaimana harga tersebut dapat sesuai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan anggaran dan juga manfaat yang diinginkan dan konsumen bisa memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini juga mendukung anggapan dari Kotler dan Keller[111] yang mengasumsikan bahwa alasan yang paling sederhana dari pembelian yang dilakukan secara *online* yaitu untuk menghemat uang, dan ini dibuktikan dengan adanya beberapa kategori produk yang dijual secara *online* pada *marketplace* Shopee ini memiliki harga relative lebih murah daripada harga yang ditawarkan oleh toko-toko swalayan ataupun outlet yang ada pada mall atau pusat perbelanjaan. Maka dari itu, harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee.

[111] Ibid.hal.376

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee di Surabaya.
2. *Online customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee di Surabaya.
3. *E-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee di Surabaya.
4. *E-trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee di Surabaya.
5. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli pada konsumen *marketplace* Shopee di Surabaya.

B. SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa hal yang dapat disarankan, antara lain:

1. Bagi perusahaan

   Diharapkan *online customer review* dan *online customer rating* pada Shopee bisa lebih ditingkatkan kinerjanya dengan cara memperketat penjual yang akan memasarkan produknya di Shopee. Melakukan kegiatan evaluasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada penjual yang mendapat mayoritas *review* dan *rating* yang kurang baik. Jika terdapat penjual yang mendapatkan mayoritas *review* maupun *rating* penilaian yang buruk maka pihak Shopee dapat melakukan evaluasi dan juga tindakan penonaktifan akun penjual yang bermasalah dan jika ada pembeli pada *marketplace* Shopee yang memberikan *review* yang tidak sesuai dengan produk yang dibelinya diharapkan Shopee bisa melakukan tindakan tegas yang sama dengan cara penonaktifan akun, karena ini akan merugikan penjual, nama baik Shopee dan juga konsumen lain.

Marketplace Shopee juga diharapkan dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan meminimalkan terjadinya kesalahan sistem selama proses transaksi berlangsung, efisiensi waktu pengiriman, respon, jaminan kompensasi maupun privasi dan juga *customer service* yang siap tanggap, hal semacam ini merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh Shopee dikarenakan dengan mempertahankan kualitas pelayanan yang baik maka akan membuat konsumen merasa nyaman serta merasa terlindungi sehingga tidak akan khawatir barang akan hilang atau salah dalam pengiriman.

Shopee harus lebih memperhatikan janji-janji yang sudah diberikan kepada konsumen seperti menjaga kualitas barang yang dikirim dan keamanan saat bertransaksi serta lebih merespon konsumen lebih cepat lagi, agar konsumen akan terus percaya terhadap Shopee dan menjadikan Shopee sebagai *marketplace* pilihan saat melakukan pembelanjaan *online.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Shopee bisa memberikan produk dengan harga yang lebih terjangkau serta kualitas dan manfaat juga sesuai dengan harga yang ditawarkan, sehingga pembeliaan yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Misalnya dengan menambahkan variabel yang berkaitan dengan merek seperti *brand trust, brand awareness, brand image* dan sebagainya, dengan harapan bahwa hasil penelitian selajutnya menjadi lebih baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Ainur, Rofiq. "Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan ECommerce (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia)." Universitas Brawijaya Malang, 2007.

Annisa. "Analisis Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Trust Dan E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Dan Positive E-WOM : Telaah Pada Konsumen Wanita Bobobobo.Com." Ekonomi : Universitas Multimedia Nusantara, 2016. http://kc.umn.ac.id/id/eprint/122.

Asri, and Widiartanto. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2019): 1–11. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656.

Auliya, Umam, and Prastiwi. "Online Costumer Reviews (OTRs) Dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online Di Indonesia." *EBBANK* 8, no. 1 (2017): 89–98.

Cheol, Park, and Lee Thae Min. "Information Direction, Website Reputation and EWOM Effect: A Moderating Role of Product Type." *Journal od Business Research* 62 (2009): 61–67. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017.

Daulay, Nuraini. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)." Universitas Sumatera Utara, 2020.

Dellarocas, Chrysanthos. *The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. 03. Cambridge, 2003.

Devi, Lenggang Kurnia Intan. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *UIN Sunan Ampel Surabaya*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019. http://digilib.uinsby.ac.id/29623/3/Lenggang Kurnia Intan Devi_G73215037.pdf.

Dina, and Sri Suryoko. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Situs Bukalapak Di Kota Semarang).” *Administrasi Bisnis* (2018). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/26331.

Dinalestari, and Hanif Danang. “Pengaruh E-Service Quality and E-Security Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce(Studi Kasus Pada Konsumen Lazada Indonesia)” (2015). https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/14553.

Dzulqarnain, Iskandar. “Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee.” Universitas Jember, 2019. http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/93165.

Elwalda, Lu, and Ali. “Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews.” *Computers in Human Behavior* 56 (2016): 306–319.

Emeralda, Jeni Wulandari, and Diang Adistya. “Analisis E-Trust, E-Wom Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online.” *Jurnal Perspektif Bisnis* 3, no. 2 (2020): 63–75. https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19.

Engel, Roger, and Paul. *Perilaku Konsumen (Terjemahan)*. Jakarta: Binapura Aksara, 2004.

Engler, Winter, and Schulz. “Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 27 (2015): 113–120.

Farki, Ahmad, Imam Baihaqi, and Berto Mulia. “Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia.” *Jurnal Teknik ITS* 5, no. 2 (2016): A625. 10.12962/j23373539.v5i2.19671.

Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011.

Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016.

Guo, Guibing, Jie Zhang, Daniel Thalmann, and Neil Yorke-Smith. “Leveraging Prior Ratings for Recommender Systems in E-Commerce.” *Electronic Commerce Research and Applications* 13, no. 6 (2014): 440–455.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.10.003.

Gupron. "Analisis Kepuasan Konsumen Melalui E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak (Studi Pada Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi)." *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2020): 337–348. https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i1.267.

Hakim, A. *Perencanaan Dan Pengendalian Produksi*. Yogyakarta: Kencana, 2008.

Hanif, and Dinalestari. "Pengaruh E-Service Quality Dan e-Security Seals Terhadap e-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen e-Commerce." *Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no. 2 (2017): 127–134. 10.14710/jab.v5i2.16238.

Hermawan, Stephanus. *Mudah Membuat Aplikasi Android*. Yogyakarta: Andi Offset, 2011.

Hidayah, Riski Taufik. "Pengaruh e –Trust Dan Marketing Public Relation Terhadap e – Loyalty Konsumen Situs Jual Beli Lazada." *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan* 02, no. ISSN 2528-1879 (2017).

Hidayati, Nur Laili. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 06, no. 03 (2018): 77–84. https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741.

Iprice. "Statistik Kunjungan Dan Ranking Aplikasi Mobile Untuk E-Commerce Di Indonesia." *Iprice*. Last modified 2020. Accessed October 14, 2020. https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/.

Julianti, Yulfita Aini. "Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)." *Jurnal ekonomi* 8, no. 1 (2019): 99–106. https://journal.upp.ac.id/index.php/cano/article/view/724/467.

Junaedi, Nur Lella. "Ini 5 Daftar Marketplace Paling Unggul 2020 Di Indonesia." *EKRUT*. Last modified 2020. Accessed October 14, 2020. https://www.ekrut.com/media/marketplace-paling-unggul-2020.

Kamila, Korina Tasya, Suharyono, and Inggang Perwangsa Nuralam. "Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 Yang Pernah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Membeli Dan Menggunakan Xiaomi Smartphone).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 72 (2019). http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2855.

Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2007.

Kotler, and Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2012.

———. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, and Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

———. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kusnanto, Danang, Rida, and Riska Ayu. “Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang).” *Jurnal Ecoment Global* 5, no. 1 (2020): 40–47. http://dx.doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912.

Lackermair, Georg, Daniel Kailer, and Kenan Kanmaz. “Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective.” *Advances in Economics and Business* 1, no. 1 (2013): 1–5. 10.13189/aeb.2013.010101.

Latief, Fitriani, and Nirwana Ayustira. “Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla.” *Jurnal Mirai Management* 6, no. 1 (2020): 139–154. https://doi.org/10.1234/mirai.v6i1.696.

Latifa, and Harimukti. “Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based Online Review.” *Journal international Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science* 1 (2016): 255–263. http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/41793.

Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder*. Depok: Rajawali Press, 2010.

Mo, Zan, Yan-Fei Li, and Peng Fan. “Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior.” *Journal of Service Science and Management* (2015): 419–424. http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2015.83043.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Moorman. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships." *Journal of Marketing* 57, no. 1 (1993).

Mudambi, Susan M., and David Schuff. "What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.Com." *MIS Quarterly* 34, no. 1 (2010): 185–200.

Mukhopadhyay, and Chung. "Preference Instability, Consumption and Online Rating Behavior." *International Journal of Research in Marketing* (2015).

Mulyati, Yofina, and Grace Gesitera. "Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 9, no. 2 (2020). 10.30588/jmp.v9i2.538.

Nabila, Marsya. "APJII: Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Capai 143 Juta Orang." *Dailysocial*. Last modified 2018. Accessed October 14, 2020. https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017.

Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.

Nurmanah, Ima, and Edi Suswadi Nugroho. "Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 5, no. 1 (2021): 11–21. 10.31602/atd.v5i1.3384.

Oktari, Shahnaz. "Pengaruh Kepercayaa, EService Quality, Dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sumatera Utara." Universitas Sumatera Utara, 2018. http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/7787.

Parasurama, Valarie A. Zeithaml, and Arvind Malhotra. "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality." *Journal of Service Research* 7, no. 10 (2005): 1–21. 10.1177/1094670504271156.

Pavlou, Paul A., and David Gefen. "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust." *Journal Information Systems Research* 15, no. 1 (2004): 37–59. 10.1287/isre.1040.0015.

Pebrianto, Fajar, and Rahma Tri. "Survei PDAT Tempo: Perempuan Pilih Shopee, Pria Pilih Tokopedia." *Tempo.Co*. Last modified 2019. Accessed March 23,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2021. https://bisnis.tempo.co/read/1285231/survei-pdat-tempo-perempuan-pilih-shopee-pria-pilih-tokopedia.

Pradana, Yogi Sety. "Menelisik Tren Peningkatan Pengguna Internet Di Indonesia." *Good News*. Last modified 2020. Accessed October 14, 2020. https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/08/26/menelisik-tren-peningkatan-pengguna-internet-di-indonesia.

Prasetyo, Hanif Danang. "Pengaruh E-Service Quality Dan E-Security Seals Terhadap ESatisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis* 5, no. 2 (2016): 127–134.

Ramadhani, Dika Aghfas Sari. "Pengaruh Nilai Harga, Ulasan, Kemudahan, Keamanan, Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee." Universitas Brawijaya, 2020.

Riduwan, and Engkos Achmad Kuncoro. *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.

Santos. "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions." *Managing Service Quality* 13, no. 3 (2003).

Sari, Azizah Pratika, and Rose Rahmidani. "Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada." *EcoGen* 2, No.4 (2019).. http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v2i4.7844.

Sari, Syskadiana. "Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center)." Muhammadiyah Magelang, 2019.

Schoorman, F.David, Roger C. Mayer, and James H. Davis. "An Integrative Model of Organizational Trust: Past, Present, and Future." *Academy of Management Review* Vol. 32, no. No.2 (2007): 344–354. https://doi.org/10.5465/amr.2007.24348410.

Selular. "Tembus 43 Juta Pengguna, Ini Pencapaian Shopee Selama 2 Tahun Di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indonesia." *Seluler*. Last modified 2018. Accessed March 10, 2021. https://selular.id/2018/05/tembus-43-juta-pengguna-ini-pencapaian-shopee-selama-2-tahun-di-indonesia/.

Setyaninngrum, Ari. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2015.

Sofiyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI, 2016.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta, 2010.

———. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2013.

———. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Sugiyono, and Agus Susanto. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel (Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian)*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Sukawati. "Pengaruh Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Internet Di Kota Makassar." *Journal Online* 1, no. 2 (2018): 190–200. https://doi.org/10.26858/pir.v1i2.6649.

Sulistino, Melina, and Budi Setiawan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Giant Hypermarket)." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 1, no. 3 (2013): 247–254. https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i3.273.

Sunarya, Abas, Sudaryono, and Asep Saefullah. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: CV Adi Offset, 2011.

Supriyanto, Bambang. "Survei Snapcart, Shopee Paling Populer Dan Sering Digunakan." *Newswire*. Last modified 2018. Accessed March 23, 2021. https://teknologi.bisnis.com/read/20180322/105/753314/survei-snapcart-shopee-paling-populer-dan-sering-digunakan.

Taesar, Baiq, and Sulaeman. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop." *Jurnal Riset Manajemen* 19, no. 1 (2019): 1–7. 10.29303/jrm.v19i1.33.

Tobagus, Anita. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengguna Di Situs Tokopedia." *Manajemen* 6, no. 1 (2018): 1–10. 10.4324/9781315659657-13.

Wahid, Abdul. "Pengaruh Media Sosial, e-Service Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Gaya Hidup." *Manajemen* 6, no. 2 (2018): 158. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/19697.

Wijaya, Tony. *Analisa Data Penelitian Menggunakan Spss*. Yogyakarta: Universitas Jaya, 2009.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 5th editio. New York: McGraw-Hill, 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id