

## RESPON KONSUMEN PADA *E-SERVICE QUALITY* *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE

Ian Febri<sup>1</sup>, Ambar Lukitaningsih<sup>2</sup>, Bernadetta Diansepti Maharani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

\*e-mail: [ianfebri16@gmail.com](mailto:ianfebri16@gmail.com)

\*\*e-mail: [ambaryudono@yahoo.co.id](mailto:ambaryudono@yahoo.co.id)

\*\*\*e-mail: [bernadettadian@ustjogja.ac.id](mailto:bernadettadian@ustjogja.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of E-Service Quality, Online Customer Review and E-Trust on Purchase Decision for millennials in using e-commerce Shopee application. Many millennials currently use the e-commerce Shopee application. In Indonesia alone, there are various kinds of well-known e-commerce in this community such as Shopee, TokoPedia, Bukalapak, Lazada and others. Sometimes we get confused between these e-commerce. That's why in this study, researchers want to know what factors influence the millennial generation. Researchers narrow down three variables, E-service quality, Online Customer Review and E-Trust. This research is using quantitative type of research and choosing 100 people (male & female, 18-25 years old, and uses Shopee e-commerce) as subjects research. Researchers used the SPSS 17.0 application to test the results of the study. The results showed that the most influential factor in influencing the purchase decision to use Shopee application with variables E-service quality, Online Customer Review and E-Trust.*

**Keywords:** *E-commerce, E-service Quality, Online Customer Review, E-trust, Purchase Decision*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-service Quality, Online Customer Review dan E-trust* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee. Banyak generasi milenial yang saat ini menggunakan aplikasi e-commerce Shopee. Di Indonesia sendiri, terdapat berbagai macam e-commerce ternama di masyarakat ini seperti , Shopee, Toko Pedia, buka Lapak, Lazada dan yang lainnya. Terkadang kita bingung memilih antara e-commerce tersebut. Karena itulah dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi generasi milenial. Peneliti mengerucutkan tiga variabel, kualitas pelayanan elektronik, review konsumen *online* dan kepercayaan elektronik. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan memilih 100 orang (laki-laki & perempuan, 18-25 tahun, dan menggunakan e-commerce Shopee) sebagai subjek penelitian. Peneliti menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 17.0 untuk menguji hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian menggunakan aplikasi shopee adalah oleh kualitas pelayanan elektronik, diikuti review konsumen dan kepercayaan.

**Kata kunci:** *E-commerce, E-service Quality, Online Customer Review, E-trust, Keputusan Pembelian*

## Pendahuluan

Salah satu alternatif belanja online adalah melalui *e-commerce*. Menurut Laudon (1998) dalam Achjari, (2000) *e-commerce* adalah suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh pembeli dan penjual secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dan dalam transaksi tersebut menggunakan komputer sebagai perantaranya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah transaksi jual beli produk atau jasa yang dilakukan dengan media elektronik sebagai perantaranya. Salah satu dari banyak aplikasi *e-commerce*, aplikasi jual beli menjadi sangat populer belakangan ini mengingat sedang terjadi pandemi COVID-19 mengharuskan masyarakat melakukan social distancing dan work from home. Akhirnya sistem online diandalkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kini banyak sekali aplikasi jual beli online yang beredar di masyarakat, semuanya berlomba-lomba untuk menjadi pilihan masyarakat Indonesia untuk mendapatkan barang keinginannya dengan mudah dan cepat. Harus diakui keberadaan aplikasi jual beli online memberikan kemudahan sehingga membuat candu orang yang menjadi konsumennya. Keunggulan lain dari aplikasi jual beli online adalah harganya lebih murah, bukan rahasia umum lagi online shop jelas lebih murah dari toko biasa. Apalagi banyak *e-Commerce* menawarkan promo bebas ongkir dan diskon besar-besaran, sehingga makin tergiurlah orang menggunakan aplikasi jual beli online. Dengan aplikasi tersebut, tentunya akan memudahkan penggunaannya, baik penjual maupun pembeli. Namun konsumen harus tetap waspada saat bertansaksi dengan aplikasi jual beli online. Tak jarang ada orang yang tidak bertanggung jawab dalam memanfaatkan aplikasi jual beli tersebut. Maka dari itu agar konsumen lebih nyaman dalam berbelanja aplikasi membuat metode pembayaran online jika terjadi transaksi yang tidak berhasil uangnya bisa di *refund*. Aplikasi jual beli online sangat menjaga kerahasiaan data penggunaannya ataupun konsumen bisa mengadakan penipuan tersebut langsung ke pihak aplikasi untuk di proses hukum. Ketika berbelanja online seperti di Shopee, yang menjadi *issue* dalam beberapa jurnal dalam 10 tahun terakhir adalah *trust* atau kepercayaan dan *service quality* serta review konsumen.

Dalam berbelanja online yang menjadi masalah adalah saat ingin membeli produk, konsumen tidak bisa merasakan barang yang akan dibeli secara fisik, berbeda dengan berbelanja langsung di pasar, sehingga masalah kepercayaan atau *trust* pada suatu produk muncul, konsumen hanya bisa menilai melalui gambar, review konsumen lain ataupun kepercayaan atas kualitas layanan aplikasinya atau bisa disebut *E-service quality*. *E-service quality* sendiri menurut Santos (2003) dalam Laurent, (2016) mendefinisikan *e-service quality* sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen didalam pasar virtual. Kemudian Chase (2006) dalam Purbawati & Prasetyo, (2015) *E-Service Quality* dikembangkan untuk mengevaluasi dan penilaian terhadap layanan-layanan yang terdapat pada jaringan internet.

Dalam fitur aplikasi berbelanja online ada salah satu fitur yang menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian yaitu *Online Customer Review*. Konsumen cenderung melihat fitur yang bisa melihat review konsumen lain yaitu *Online Customer Review* untuk menjadi acuan dalam memutuskan pembelian karena konsumen lebih percaya dengan konsumen lain yang telah melakukan pembelian ketimbang penjualnya sendiri. *Online Customer Review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs online maupun situs web pihak ketiga (Mudambi & Schuff, 2010 dalam Kamila et al., 2019).

Kemudian *E-Trust* juga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, seperti pada penelitian Ghaisani & Purbawati, (2020) menyebutkan bahwa sebagian besar responden sangat percaya terhadap produk Zalora dan sebagian yang lain untuk tidak mempercayai hal tersebut ketika membeli produk yang banyak. Sedangkan pada *E-Trust* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti pada penelitian yang telah dilakukan oleh Hardiawan (2013) menyatakan kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan. *E-trust* sendiri merupakan kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Lim dalam Ghaisani & Purbawati, (2020)).

## Metode Penelitian

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif kepada mahasiswa Universitas Sarjana Wiyata Tamansiswa Yogyakarta. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui google form. Penelitian ini dilakukan di Universitas Sarjana Wiyata Tamansiswa Yogyakarta dengan sampel mahasiswa yang telah berpengalaman dalam belanja online pada aplikasi Shopee. Sumber data yang diperoleh merupakan sumber data primer atau data utama dalam penelitian. Adapun data sekunder adalah data-data yang relevan pada penelitian ini yang bersumber dari buku, jurnal, literatur sehingga dapat digunakan sebagai penunjang data primer. Teknik analisis data menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

## Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Tujuan analisis regresi berganda adalah mengetahui pengaruh dari dua variabel bebas (independen) atau lebih terhadap variabel terikat (dependen). Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel E-service quality (X1), Online Customer review (X2) dan E-trust (Z) terhadap variabel keputusan pembelian(Y).

### Populasi dan Sampel

Populasi yang akan di ambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sarjana Wiyata Tamansiswa dan sampel yang diambil yaitu mahasiswa UST dengan kriteria berikut:

- Mahasiswa aktif S1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Pernah berbelanja di Shopee minimal 1 kali
- Berumur 18-25 tahun.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, peneliti menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah Populasi (13735)

e = Error Margin ( 10%)

n =  $13735 / 1 + (13735 \times 0,1^2)$

n = 99,27 dibulatkan menjadi 100 orang jumlah sampel dalam penelitian ini

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas yang telah dilakukan seperti yang disajikan diatas diketahui semua butir pertanyaan memiliki r-hitung > r-tabel = 0,1966 maka semua butir pertanyaan pada penelitian dinyatakan valid. Tahap selanjutnya adalah uji realibilitas. Hasil uji realibilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
<i>E-Service Quality</i>	1	0,45	Valid	0,778	Reliabel
	2	0,359	Valid		
	3	0,392	Valid		
	4	0,5	Valid		
	5	0,513	Valid		
	6	0,604	Valid		
	7	0,563	Valid		
	8	0,410	Valid		
	9	0,460	Valid		
	10	0,597	Valid		
	11	0,591	Valid		
	12	0,458	Valid		
	13	0,601	Valid		
	14	0,536	Valid		

Sumber: Data primer diolah 2021

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
----------	-------	----------	------------	--------------------------	------------



<i>Online Customer Review</i>	1	0,364	Valid	0,727	Reliabel
	2	0,347	Valid		
	3	0,452	Valid		
	4	0,41	Valid		
	5	0,597	Valid		
	6	0,559	Valid		
	7	0,525	Valid		
	8	0,575	Valid		
	9	0,439	Valid		
	10	0,617	Valid		
	11	0,55	Valid		
	12	0,536	Valid		

Sumber: Data primer diolah 2021

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
<i>E-trust</i>	1	0,602	Valid	0,662	Reliabel
	2	0,674	Valid		
	3	0,515	Valid		
	4	0,506	Valid		
	5	0,645	Valid		
	6	0,724	Valid		

Sumber: Data primer diolah 2021

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,544	Valid	0,754	Reliabel
	2	0,516	Valid		
	3	0,639	Valid		
	4	0,466	Valid		
	5	0,671	Valid		
	6	0,668	Valid		
	7	0,636	Valid		
	8	0,713	Valid		

Sumber: Data primer diolah 2021

### Uji T (Hipotesis)

#### Persamaan 1

#### Coefficients

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized	T	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	6.975	2.190		3.185	.002
E-Service Quality	.317	.037	.658	8.648	.000



Online Customer Review	.229	.051	.411	4.458	.000
------------------------	------	------	------	-------	------

Dependent Variable: E-Trust

## Persamaan 2

Model	Unstandarized Coeficients		Standarized		
	B	Std. Error	Coeficients	T	Sig.
(Constant)	11.536	3.542		3.257	.002
E-Service Quality	.382	.059	.545	6.441	.000
Online Customer Review	.407	.071	.503	5.763	.000
E-Trust	1.029	.104	.708	9.934	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 1. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust*

Dari hasil Uji T Parsial menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* terdapat nilai sig t sebesar 0,00 yang berarti  $0,00 < 0,05$  dengan nilai t hitung 8,648 lebih besar dari t tabel 1,98472. Maka nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis H1 bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Trust*. *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan dan positif pada pengguna *e-commerce* Shopee, dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *E-Trust*. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan *online* maka tingkat kepercayaan *online* pengguna di Shopee juga akan meningkat. Hasil ini mendukung penelitian dari (Chu et al., 2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* pada penelitian *E-Banking*. Kemudian penelitian Al-dweeri et al., (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* pada objek *Online Shopping*, dan Kundu & Datta, (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* pada objek *Internet Banking*.

### 2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *E-trust*

Dari hasil Uji T Parsial menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* terdapat nilai sig t sebesar 0,00 yang berarti  $0,00 < 0,05$  dengan nilai t hitung 4,458 lebih besar dari t tabel 1,98472. Maka nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis H2 bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *E-Trust*. *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan dan positif pada pengguna *e-commerce* Shopee, dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *E-Trust*. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Kim et al., (2017) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust* pada *Online Hotel*. Kemudian penelitian Sebastianelli et al., (2018) *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *E-Trust* pada *E-tailer Website* dan (Kanitra & Kusumawati, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Online Customer Review* terhadap *E-Trust* pada objek *E-Commerce*.

### 3. Pengaruh *E-service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil Uji T Parsial menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality* terdapat nilai sig t sebesar 0,00 yang berarti  $0,00 < 0,05$  dengan nilai t hitung 6,441 lebih besar dari t tabel 1,98498. Maka nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis H3 bahwa *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan dan positif pada pengguna *e-commerce* Shopee, dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Nonik Ismayanti et al., (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada *Booking.com*, kemudian Purbawati & Prasetyo, (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada objek Lazada, Dendy Maulana Rosyidin, (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada



konsumen Traveloka.com dan Endah Kusmartiyah, Fanni Husnul Hanifa, SE., (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada objek Aplikasi KAI Access.

#### 4. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil Uji T Parsial menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* terdapat nilai sig t sebesar 0,00 yang berarti  $0,00 < 0,05$  dengan nilai t hitung 5,763 lebih besar dari t tabel 1,98498. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis H4 yang berarti bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan dan positif pada pengguna *e-commerce* Shopee, dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Laili Hidayati, (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee, kemudian penelitian Ardianti & Dr. Widiartanto, (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace* Shopee, dan Dzulqarnain, (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada objek Shopee.

#### 5. Pengaruh *E-trust* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil Uji T Parsial menunjukkan bahwa variabel *E-trust* terdapat nilai sig t sebesar 0,00 yang berarti  $0,00 < 0,05$  dengan nilai t hitung 9,934 lebih besar dari t tabel 1,98498. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa hipotesis H5 yang berarti bahwa *E-trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *E-trust* berpengaruh secara signifikan dan positif pada pengguna *e-commerce* Shopee, dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yang menunjukkan bahwa *E-trust* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Andy putra mahkota, Imam Suyadi, (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada *Website Inc*, Kanitra & Kusumawati, (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Oppo Smartphone, Ghaisani & Purbawati, (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Zalora.co.id, kemudian Setyowati & Suryoko, (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif, kuat dan signifikan antara *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada BukaLapak.com, dan Sari & Rahmidani, (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada objek penelitian Lazada.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang berjudul “Respon Konsumen Pada E-Service Quality, *Online Customer Review* Dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus pada Mahasiswa aktif Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Aplikasi Jual Beli Shopee) terhadap aplikasi *e-commerce* shopee dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* dalam menggunakan *e-commerce*. Semakin baik Kualitas layanan *online*, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan *online* dalam menggunakan *e-commerce* Shopee.
2. Terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap *E-Trust* dalam menggunakan *e-commerce* Shopee. Semakin baik *Review online* yang diberikan pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan *online* dalam menggunakan *e-commerce* Shopee.
3. Terdapat pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan *e-commerce* Shopee. Semakin baik Kualitas layanan *online*, maka akan semakin tinggi keputusan untuk membeli dalam menggunakan *e-commerce* Shopee.
4. Terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan *e-commerce* Shopee. Semakin baik *Review online* yang diberikan pelanggan, maka akan semakin tinggi keputusan untuk membeli dalam menggunakan *e-commerce* Shopee.
5. Terdapat pengaruh *E-trust* terhadap Keputusan Pembelian dalam menggunakan *e-commerce* Shopee. Semakin baik kepercayaan *online* pelanggan terhadap Shoppe, maka akan semakin tinggi keputusan untuk membeli dalam menggunakan *e-commerce* Shopee

## Referensi

Achjari, D. (2000). *POTENSI MANFAAT DAN PROBLEM DI E-COMMERCE*. 15(3), 388–395.



- Adji, J., & Samuel, D. H. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks the Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- Andy putra mahkota, Imam Suyadi, R. (2014). Topochemical polymerization of 1-naphthyl-methylammonium muconate and sorbate as the (E, E)-diene monomers in the crystalline state. *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE*, 7.
- Ardianti, A. N., & Dr. Widiartanto, M. A. (2019). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. 1–11.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Chu, P. Y., Lee, G. Y., & Chao, Y. (2012). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. *Social Behavior and Personality*, 40(8), 1271–1284. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.8.1271>
- Dendy Maulana Rosyidin, A. E. P. (2020). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRAVELOKA.COM (STUDI PADA KONSUMEN TRAVELOKA.COM KOTA SEMARANG)*. 1–9.
- Dzulqarnain, I. (2019). *PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE*.
- Endah Kusmartiyah, Fanni Husnul Hanifa, SE., M. (2020). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API MELALUI APLIKASI KAI ACCESS TAHUN 2020*. 6(2), 1155–1164.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghaisani, F. A. P., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) Dan Kualitas Website ( Website Quality ) Terhadap Keputusan Pembelian ( Purchase Decision ) Melalui Kepercayaan ( E-Trust ) Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Konsumen E-Commerce Zalora . Co . Id Di Kota Semaran. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 230–241.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). *KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*. 1(4), 607–618.
- Kamila, K. T., Suharyono, & Perwangsa Nuralam, I. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015 / 2016 – 2018 / 2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone ). *Journal Administrasi Bisnis*, 72(1), 202–211. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2855>
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 64–73. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2548>
- Kim, S. Y., Kim, J. U., & Park, S. C. (2017). *The Effects of Perceived Value , Website Trust and Hotel Trust on Online Hotel Booking Intention*. 1–14. <https://doi.org/10.3390/su9122262>
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). *Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction*.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Laurent, F. (2016). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GO-JEK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN*. 4(2), 95–100.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce : An Integrative Typology*. 334–359.
- Nonik Ismayanti, N. W., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi Di Bali Pada Situs Booking.Com. *Jurnal IPTA*, 3(2), 56. <https://doi.org/10.24843/ipta.2015.v03.i02.p10>
- Purbawati, D., & Prasetyo, H. D. (2015). *Pengaruh E-Service Quality and E-Security terhadap E-Satisfaction melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce(Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia)*.
- Purwitasari, T., Yulianto, E., & Wilopo. (2018). Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Oppo atau Samsung Smartphone di Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan Tahun 2013-2015). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 100–108.
- Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). *Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision*



- Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada.* 2, 666–677.
- Sebastianelli, R., Tamimi, N., Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2018). *E-tailer website attributes and trust : understanding the role of online reviews.* <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0039>
- Setyani, L. A. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.*
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI E-TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI ( Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang )* Dina Setyowati , Sri Suryoko Email : [dinasetyo123@gmail.com](mailto:dinasetyo123@gmail.com) *Pendahuluan Perkembangan teknologi , info.*
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Alfabeta.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). *THE EFFECT OF ONLINE CONSUMER REVIEW TOWARD PURCHASE INTENTION : A STUDY IN PREMIUM COSMETIC IN.* 218–230.
- Thomas, M. R., & Monica, M. (2020). *ONLINE WEBSITE CUES INFLUENCING THE PURCHASE INTENTION OF GENERATION Z MEDIATED BY TRUST.* IX(1), 13–23. <https://doi.org/10.18843/ijcms/v9i1/01>
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>

