

**PENGARUH *E-TRUST* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ON-LINE* MAHASISWA STIE
UNISADHUGUNA DI PT. TOKOPEDIA**

Sandra Rosida¹, Endah Dwi Rosanti², Join Krisman Hulu³

Program D3 Pemasaran, STIE Unisadhuguna Jakarta Selatan, Jakarta
sandra.rosida@yahoo.com, ocimoci75@gmail.com, hulujoin27@gmail.com

Abstrak

Di era revolusi industri 4.0, perkembangan teknologi komunikasi semakin meningkat sehingga masyarakat dapat menikmati kemudahan dalam berkomunikasi. Meningkatnya jumlah generasi milenial mendorong tumbuhnya bisnis online, baik bisnis belanja online maupun bisnis lainnya. Bagi pengusaha membuat strategi pemasaran dalam memperluas pasar dengan membuat atau menyediakan toko online sebagai bagian dari e-commerce. Terciptanya toko online ini seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Meskipun Tokopedia sudah terkenal, kebanyakan konsumen melakukan window shopping lebih dari itu, kepercayaan konsumen, informasi asimetris dan harga yang terlalu rendah serta kualitas pelayanan yang masih kurang menjadi kendala dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa e-trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan e-service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial, e-trus dan e-service quality berpengaruh pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan

Kata kunci: E-trus, Kualitas Layanan-E, Keputusan Pembelian

Abstract

In the era of the industrial revolution 4.0, the development of communication technology is increasing so that people can enjoy the convenience of communicating. The increasing number of millennial generation encourages the growth of on-line businesses, both online shopping businesses and other businesses. For entrepreneurs to create a marketing strategy in expanding the market by creating or providing an on-line store as part of e-commerce. The creation of an on-line store is in line with the increasing number of internet users in Indonesia. Even though Tokopedia is well known, most consumers do window shopping more than that, consumer confidence, asymmetric information and prices that are too low and service quality that is still lacking are problems in purchasing decisions. The results show that, based on the results of data analysis, it shows that e-trust has a significant effect on purchasing decisions partially and e-service

**Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *On-Line*
Mahasiswa Stie Unisadhuguna di PT. Tokopedia**

quality has a significant effect on purchasing decisions partially, e-trus and e-service quality has a significant effect on overall purchasing decisions

Keywords: *E-trus, E-Service Quality, Purchase Decision*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi semakin meningkat seiring dengan perubahan zaman. Di era globalisasi saat ini, karena itu tumbuhberbagai kegiatan dapat dilakukan secara mudah dengan adanya internet. Kegunaan internet saat ini tidak hanya untuk mengakses informasi dan berkomunikasi melalui email, tetapi juga sarana luas. Perkembangan tersebut menjadikan sebuah peluang bagi pengusaha untuk menciptakan strategi pemasaran dalam memperluas pasar dengan cara menciptakan atau menyediakan toko *on-line* sebagai bagian dari *e-commerce* Penciptaan toko *on-line* sejalan dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia.

Berdasarkan data atas diketahui bahwa di tahun 2017 pangsa pasar Tokopedia cenderung stagnan yaitu sebesar 29% dan hanya menurun 1% di kuartal keempat. Kemudian di tahun 2018 menjadi tahun terbaik bagi Tokopedia, pangsa pasar mereka naik cukup drastis dibanding tahun sebelumnya, yang tertinggi adalah di kuartal ketiga yaitu sebesar 43% lalu di kuartal berikutnya mengalami penurunan 6%. Bukannya naik di tahun berikutnya, tetapi semenjak penurunan di kuartal terakhir tahun 2018, setelah terdapat *e-commerce* lainnya seperti astro, blibli, zalora, Ali express yang menyebabkan terjadinya Tokopedia selalu mengalami penurunan terus menerus di empat kuartal selama tahun 2019.

Hal ini mengindikasikan terdapat turunnya kepuasan konsumen yang menyebabkan menurunnya loyalitas terhadap Tokopedia, yang diduga sehingga konsumen memilih menggunakan *marketplace* lain untuk melakukan transaksi jual beli.

Metode

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif adalah ilmu yang berkaitan dengan tata cara (metode) pengumpulan data, analisa data, dan interpretasi hasil analisis untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Penelitian ini akan melakukan survey dengan menggunakan alat kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data dan hasil itulah akan diolah dengan software SPSS versi 26

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80) menurut I made laut mertha jaya (2020:73) populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang dapat berupa orang-orang, institusi-institusi, serta benda-benda yang karakteristiknya hendak di teliti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan

adalah anak muda yang mulai umur >18 tahun yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, untuk menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra. Menurut Malhotra, ukuran sampel dapat ditentukan cara mengalikan jumlah variabel atau jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian dengan 5 atau 5 X jumlah variabel/indikator yang digunakan. Berdasarkan panduan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimal 100 sampel (15 indikator x 5 = 100). Peneliti menyebarkan kuesioner lebih dari 100 sampel namun yang mengisi kuesioner *on-line* melebihi minimal sampel, sehingga peneliti ini mengambil 100 sampel dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang dapat dijadikan sampel adalah pengguna Tokopedia yang pernah melakukan transaksi di aplikasi Tokopedia.

Penentuan sampel dalam penelitian ini, menggunakan metode pemilihan sampel *nonprobability sampling*, dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Mengingat jumlah pengguna Tokopedia banyak dan karena keterbatasan waktu maka penarikan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling*, yaitu seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner (daftar pertanyaan), buku dan jurnal-jurnal. Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Skala pengukuran yang digunakan dalam instrument ini adalah skala likert modifikasi. Skala modifikasi merupakan skala yang menghilangkan kelemahan yang terdapat di skala Likert yang menggunakan peringkat 4 angka dalam penilaian. Dalam skala likert modifikasi secara umum menggunakan peringkat 4 dalam penilaian

Hasil dan Pembahasan

Pemasaran adalah sebuah strategi bisnis yang mengacu pada aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan penjualan suatu produk. Menurut Sofyan Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

**Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *On-Line*
Mahasiswa Stie Unisadhuguna di PT. Tokopedia**

E-Trust

E-Trust adalah kepercayaan konsumen dengan memperhatikan prinsip kesetiaan dan kejujuran dalam berbelanja melalui *on-line* di *ecommerce*. Menurut Atil Bulut (2015) *E-trust* didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui internet. Terdapat beberapa hal yang bisa berdampak pada ketidakinginan konsumen untuk membeli produk secara *on-line* seperti halnya *system* penyelesaian masalah yang tidak pasti, transaksi yang riskan serta terjaga atau tidaknya informasi pribadi konsumen.

Menurut pendapat Taddeon (2011:7) *e-trust* adalah keyakinan konsumen yang berdasarkan pada prinsip etika, kesetiaan dan kejujuran agen secara *on-line*. Hal tersebut dikarenakan *e-trust* terjadi di lingkungan di mana tidak terdapat kontak fisik secara langsung. Keadaan inilah yang seringkali menjadi masalah keamanan dalam bertransaksi *on-line*, sehingga memerlukan manajemen kepercayaan dalam mengelolanya.

E-Service Quality

E-Servqual adalah bagaimana sebuah *website*, aplikasi dan toko *on-line*, memberikan suatu pelayanan yang efisien dan efektif tanpa mengurangi kualitas pelayanan sehingga pengguna bisa dengan mudah, cepat, aman, nyaman dan terjamin (bergaransi), dalam melakukan transaksi di dunia maya.

Menurut Santos (2003) “*E-Service Quality* sebagai penilaian dan evaluasi secara menyeluruh atas kualitas pengantaran layanan kepada konsumen di dalam pasar virtual”.

Menurut Parasuraman (2005) berpendapat bahwa “munculnya *E-Service Quality* sebagai isu strategis kini didorong oleh anggapan bahwa *E-Service Quality* adalah penentu keunggulan kompetitif dan faktor dalam keberhasilan jangka panjang perusahaan. *E-Service Quality* adalah layanan elektronik seperti seluruh jenis layanan / jasa yang dijalankan melalui sebuah perantara elektronik (internet) yang termasuk di dalamnya transaksi yang diinisiasi dan dikendalikan oleh konsumen”.

E-Service Quality menurut Ponirin (2011) adalah “hasil evaluasi dan penilaian keseluruhan konsumen mengenai kesempurnaan dan kualitas dari penyampaian layanan secara elektronik dalam ruang lingkup pasar maya”.

Menurut Suwondo (2017) “*E-Servqual* sebagai suatu tingkat *bagaimana* sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi pelanggan dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Hal tersebut meliputi kemampuan pelanggan untuk mengakses situs web, mencari produk dan informasi terkait produk, dan meninggalkan situs dengan upaya minimal”.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian *On-line* merupakan pembelian yang dilakukan konsumen dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan dan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu,

kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226), keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan dalam proses pengambilan keputusan. Menurut pendapat Amrullah (2002:61), pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif pilihan yang sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap menguntungkan dan menjadi prioritas. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahapan untuk memilih satu pilihan yang menjadi prioritas dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler (1995:70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu kemantapan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk pada suatu tempat, memberikan saran dan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian secara berulang.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya item-item kuesioner yang diuji. Dengan kriteria pengukuran, apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.

Tabel.1. Hasil Uji Validitas E-Trust

Pernyataan	E-Trust (X1)		
	r hitung	r tabel n=100	Keterangan
1	0,790	0.195	Valid
2	0,846	0.195	Valid
3	0,837	0.195	Valid
4	0,816	0.195	Valid
5	0,836	0.195	Valid
6	0,810	0.195	Valid
7	0,756	0.195	Valid
8	0,785	0.195	Valid

Sumber :Hasil Olahan Data (SPSS Versi 26)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Table 1 tersebut di atas, seluruh butir instrument dinyatakan valid, hal tersebut dapat dibuktikan dari r hitung yang lebih besar dari r table.

Tabel.2. Hasil Uji Validitas E-Service Quality

Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *On-Line* Mahasiswa Stie Unisadhuguna di PT. Tokopedia

Pernyataan	E-Service Quality (X2)		
	r hitung	r tabel n=100	Keterangan
1	0,819	0.195	Valid
2	0,864	0.195	Valid
3	0,759	0.195	Valid
4	0,764	0.195	Valid
5	0,833	0.195	Valid
6	0,817	0.195	Valid
7	0,840	0.195	Valid
8	0,854	0.195	Valid
9	0,869	0.195	Valid
10	0,868	0.195	Valid
11	0,818	0.195	Valid
12	0,754	0.195	Valid
13	0,835	0.195	Valid
14	0,824	0.195	Valid
15	0,843	0.195	Valid
16	0,897	0.195	Valid
17	0,880	0.195	Valid
18	0,878	0.195	Valid

Sumber :Hasil Olahan Data (SPSS Versi 26)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel e-service (X₂) seluruh instrumen dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 100$ (Seratus) yaitu 0,195.

Tabel.3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Keputusan Pembelian (Y)		
	r hitung	r tabel n=100	Keterangan
1	0,461	0.195	Valid
2	0,253	0.195	Valid
3	0,363	0.195	Valid
4	0,372	0.195	Valid
5	0,476	0.195	Valid
6	0,440	0.195	Valid
7	0,340	0.195	Valid
8	0,511	0.195	Valid
9	0,344	0.195	Valid
10	0,221	0.195	Valid
11	0,328	0.195	Valid
12	0,433	0.195	Valid

Sumber :Hasil Olahan Data (SPSS Versi 26)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) seluruh instrumen dapat dikatakan valid,

karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $n = 100$ (Seratus) yaitu 0,195.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas e-trust

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.923	8

Sumber :Hasil Olahan Data (SPSS Versi 26)

Berdasarkan tabel diatas, untuk uji reabilitas variabel e-trust (X_1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,923 sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian mengenai variabel Harga (X_1) adalah Reliable dengan kriteria sangat tinggi.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas E-Service Quality

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	4

Sumber : Hasil Olahan Data (SPSS Versi 26)

Berdasarkan tabel diatas, untuk uji reabilitas variabel E-Srvice Quality (X_2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,861 sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian mengenai variabel Kualitas Layanan (X_2) adalah Reliable dengan kriteria sangat tinggi.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.417	12

Sumber :Hasil Olahan Data (SPSS Versi 26)

Berdasarkan tabel diatas, untuk uji reabilitas variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,861 sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian mengenai variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah Reliable dengan kriteria rendah..

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *On-Line* Mahasiswa Stie Unisadhuguna di PT. Tokopedia

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.17279069
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.085
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.155 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound .146
		Upper Bound .164
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 221623949.		

Sumber : Hasil Olahan Data (SPSS Versi 26)

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0.01, dapat diartikan bahwa nilai signifikansi (2-tailed) alat ukur tersebut berada di bawah 0.05 sehingga data dikatakan berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	57.921	3.594		36.344	.000		
	Trust	.165	.101	.349	1.638	.105	.216	4.625
	Service Quality	-.097	.045	-.455	-2.136	.000	.216	4.625

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Olahan Data (SPSS Versi 26)

Dari Tabel 8, diketahui bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di dalam model.

Uji Regresi Linier Berganda

pDari Tabel 8 didapat Persamaan regresi linier bergandanya sebagai berikut:

$Y' = 57.921 + 0.165 X_1 - 0.097 X_2 + e$. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta intersep sebesar 57.921 menyatakan bahwa jika variabel e-trust (X_1) dan variabel e- service quality (X_2) nol maka nilai keputusan pembelian adalah 57.921.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel e-trust (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.165. Hal ini berarti jika e-trust (X_1) naik 1 satuan akan meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.165, dengan asumsi variabel e- service quality (X_2) dan konstanta dianggap tidak berubah.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel e-service quality (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar - 0.097. Hal ini berarti jika variabel e-service quality (X_2) naik 1 satuan akan menurunkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.140, dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Uji t

E-Trust (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Jika diperhatikan hasil tabel *coefficients* di atas dengan menggunakan perhitungan analisis SPSS Versi 26, maka nilai t_{hitung} untuk variabel X_1 (E-Trust) sebesar 1,638 sedangkan nilai t_{tabel} untuk $n = 100$ sebesar 0,195. Jadi $1,638 > 0,195$, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel E-Trust (X_1) berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hubungan Variabel E-Service Quality (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Jika diperhatikan hasil tabel *coefficients* di atas dengan menggunakan perhitungan analisis SPSS Versi 26, maka nilai t_{hitung} untuk variabel X_2 (E-Service Quality) sebesar 2,136, sedangkan nilai t_{tabel} untuk $n = 100$ sebesar 0,195. Jadi, $2,136 > 0,195$, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel E-Service Quality (X_2) berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.167	2	16.583	5.428	.003 ^b
	Residual	662.393	97	6.829		
	Total	695.560	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X_2 , X_1						

Sumber: Hasil Olah data SPSS (2022)

Dari hasil uji F atau f_{hitung} didapat nilai f_{hitung} sebesar 5.428 dimana lebih besar dari nilai f_{tabel} untuk $n = 100$ sebesar 3.087 atau $5.428 > 3.087$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 karena $0,003 < 0,05$, maka dapat dikatakan E-Trust (X_1) dan E-Service Quality (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *On-Line*
Mahasiswa Stie Unisadhuguna di PT. Tokopedia

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.610	.318	2.91320

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah data SPSS (2022)

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas yakni Model Summary yang menghasilkan nilai *R Square* sebesar 0.610, artinya bahwa *E-Trust* dan *E-Service Quality* secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 61,0% sedangkan sisanya sebesar 39,0% adalah faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

- 1) Penelitian ini membuktikan kebenaran dugaan (hipotesis) bahwa terdapat pengaruh parsial dari *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dilihat t_{hitung} untuk variabel X_1 (*E-Trust*) sebesar 1,638 sedangkan nilai t_{tabel} untuk $n = 100$ sebesar 0,195. Jadi $1,638 > 0,195$, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *E-Trust* (X_1) berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) Penelitian ini membuktikan kebenaran dugaan (hipotesis) bahwa terdapat pengaruh parsial dari *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dilihat t_{hitung} untuk variabel X_2 (*E-Service Quality*) sebesar 2,136, sedangkan nilai t_{tabel} untuk $n = 100$ sebesar 0,195. Jadi, $2,136 > 0,195$, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *E-Service Quality* (X_2) berkorelasi terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Penelitian ini membuktikan kebenaran dugaan (hipotesis) bahwa terdapat pengaruh simultan dari *E-Trust* dan *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat kita lihat dari nilai f_{hitung} didapat nilai f_{hitung} sebesar 5.428 dimana lebih besar dari nilai f_{tabel} untuk $n = 100$ sebesar 3.087 atau $5.428 > 3.087$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 karena $0,003 < 0,05$, maka dapat dikatakan *E-Trust* (X_1) dan *E-Service Quality* (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Anindea Revita 2016, *E-Satisfaction Dan E-Trust Mempengaruhi E-Loyalty Konsumen Wanita Dalam Sosial Media* file:///C:/Users/user/Downloads/228-Article%20Text-421-1-10-20161128.pdf

- Amila Sativa 2016, Analisis Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening http://eprints.undip.ac.id/49704/1/05_SATIVA.pdf
- Aisyah fitriani pengaruh e-trust dan e-service quality terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening (studi pada pengguna e-commerce c2c shopee), SKRIPSI AISYAH FITRIANI.PDF (Uin-Alauddin.Ac.Id)
- Ardianto Kusuma 2016, Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Website Tokopedia 08 naskah publikasi.pdf (uii.ac.id)
- Buletin APJII edisi 94/ September 202, EDISI 93 (apjii.or.id)
- Buletin APJII edisi 74 / November 2020, APJII Buletin Preview - 74
- Femi Andriani Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia file:///C:/Users/user/Downloads/48-94-1-SM.pdf
- Iman Chaerudin, Dr & Nurdina, Dr 2019, Pelayanan Prima 4.0
- Imam, Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, (Semarang: BP Universitas diponegoro, 2016), h. 19
- Imam, Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, h. 107.
- Imam, Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, (Semarang: BP Universitas diponegoro, 2016), h. 134
- Imam, Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, (Semarang: BP Universitas diponegoro, 2016), h. 103.
- Jurnal ilmu administrasi bisnis, Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang) | Prakosa | Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (undip.ac.id)
- Jurnal Perspektif bisnis, <http://jpb.fisip.unila.ac.id/index.php/jpb/article/view/19>
- Jonothan Sarwono, Path Analysis, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2012), h. 17.
- Jonothan Sarwono, Path Analysis, h. 18.
- kominfo (2021) laporan kasus penipuan online
- Kotler 2003, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, social, pribadi dan psikologis.
- Laudon 2012, dalam bukunya, membagi e-commerce menjadi lima jenis, yaitu: (1) Business-to-Consumer (B2C) E-commerce, (2) Business-to-Business (B2B) E-commerce, (3) Customer-to-Customer (C2C) E-commerce, (4) Peer-to-Peer (P2P) E-commerce, (5) Mobile Commerce (M-Commerce).
- Paludi (2016:23) E-wom adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet
- Pengertian manajemen pemasaran <https://www.gramedia.com/literasi/manajemen-pemasaran/>
- Ridha Juliansyah Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka Pada Mahasiswa Universitas Sumatera

**Pengaruh *E-Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian *On-Line*
Mahasiswa Stie Unisadhuguna di PT. Tokopedia**

Utara,

<https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15993/150502131.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Said Imam Faisal 2020, pengaruh e-servqual terhadap e-loyalty penumpang melalui e-satisfaction pada pengguna indonesian airports apps di bandara soekarno hatta

Schiffman & Kanuk (2010:23) Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha)

Sejarah berdirinya dan pertama kali diluncurkan Tokopedia F. BAB II PDF_2.pdf

Siagian & Cahyono 2014, E-trust merupakan suatu harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya

Suseno 2008, proses transaksi yang dilakukan dalam dunia bisnis tanpa adanya pertemuan antar para pihaknya yang menggunakan media internet termasuk dalam transaksi elektronik, salah satu diantaranya adalah e-commerce.

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 142