

PENGARUH E-TRUST DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI JOMBANG)

by Nuri Purwanto

Submission date: 28-Mar-2023 09:11AM (UTC+0700)

Submission ID: 2048629255

File name: eputusan_pembelian._studi_pada_konsumen_tokopedia_di_jombang.pdf (755.23K)

Word count: 2097

Character count: 13079

10
**PENGARUH E-TRUST DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI JOMBANG)**

8

Nuri Purwanto

Program Studi Manajemen, STIE PGRI Dewantara Jombang
email: nuri.stiedw@gmail.com

1

Abstract

This study aims to determine the effect of e-trust and online consumer review on the purchasing decisions of Tokopedia consumers in Jombang. This research is a type of verification research with a quantitative approach and using explanatory research methods. The data in this study include primary and secondary data, as well as for the population, namely Tokopedia consumers in Jombang, totaling 96 respondents. The sampling technique of this study uses accidental sampling. The measurement scale uses a Likert scale, data collection uses a questionnaire with data analysis techniques using multiple linear regression analysis and processed using SPSS version 21. The results in this study show that e-trust and online consumer reviews have a significant effect on purchasing decisions. Thus, it can be concluded that e-trust and online consumer reviews affect the purchasing decisions of Tokopedia consumers in Jombang.

Keywords: E-Trust, Online Consumer Review, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Di zaman modern saat ini kemajuan teknologi semakin cepat. Dengan kemajuan teknologi membuat internet jadi salah satu perlengkapan yang tidak hanya cuma dipakai buat berinteraksi saja. Internet menimbulkan kejadian terkini pada proses jual beli. Konsumen bisa memandang benda yang ditawarkan cuma dengan membuka web ataupun aplikasi. Keinginan dalam mengakses internet tersebut melahirkan e-commerce dikala ini telah menjadi opsi alternatif dalam berbelanja online [1]. E-commerce ialah proses dimana penjual serta pembeli melaksanakan pertukaran data, uang, serta benda melalui fasilitas elektronik, paling utama di internet [2]. Perihal ini menyatakan kalau dikala ini teknologi sudah berhasil memegang peran berarti serta penting dalam kehidupan manusia.

Perkembangan teknologi membuat perubahan perilaku konsumen dari yang dulunya berbasis offline sekarang menjadi online. Perubahan teknologi menjadi peluang besar bagi perusahaan, karena kemudahan yang diperoleh melalui berjualan online. Akibatnya akan banyak

persaingan antar perusahaan. Untuk bertahan, perusahaan wajib memiliki keahlian supaya dapat menarik pelanggan untuk memutuskan pembelian [3]

Ketetapan pembelian ialah suatu cara dimana pelanggan memahami permasalahannya, mencari data mengenai produk ataupun merek khusus serta evaluasi seberapa bagus tiap-tiap alternatif tersebut bisa memecahkan permasalahannya, yang setelah itu mengarah ke ketetapan pembelian. Sikap dan perilaku konsumen yang semakin kritis serta mempunyai tingkatan pengetahuan lebih buat memilah suatu produk ataupun jasa.[4] tindakan ini yang menghasilkan pelanggan lebih berjaga-jaga dalam memilih produk yang ditawarkan oleh pabrik yang belum tentu bisa di penuhi keinginan serta kemauan konsumen. Intinya pelanggan mau memutuskan pembelian jika produk cocok dengan kondisi seperti diserahkan. Ketetapan pembelian dipengaruhi oleh sebagian faktor, salah satunya yaitu e-trust serta online consumer review.

E-trust ialah sesuatu impian pelanggan bahwa fasilitator barang ataupun jasa dapat

diyakini ataupun diharapkan dalam memenuhi kepercayaan [5]. Selain e-trust keputusan pembelian dapat dibangun melalui online consumer review positif yang serahkan pelanggan setelah pembelian yang ada dalam aplikasi “e-commerce”. Hingga dari itu, keterangan amat berarti serta diperlukan penyedia perbendaan di e-commerce supaya banda yang diajukan laris terjual. Selain itu memandang keterangan yang positif, e-trust bisa dibantu dengan pastinya informasi pelanggan disimpan dengan aman, menunjukkan posisi toko yang pasti, serta konfirmasi dari pengiriman. adanya data tersebut, bisa membuat pelanggan untuk melaksanakan pembelian dengan e-commerce [6]. Sebelum konsumen melakukan pembelian barang secara online, konsumen kebanyakan mencari data terlebih dahulu lewat berbagai macam cara, diantaranya yaitu dengan melihat review dari instagram, youtube, review dari influencer, atau ulasan yang ada pada kolom review di dalam aplikasi. Mulai dari harga, kelebihan dan kekurangan, dan spesifikasi, setiap belanja online, pelanggan butuh mencari informasi yang lebih tentang produk yang hendak dibelinya untuk meminimalkan dampak minus yang diterima. Cara yang paling gampang yaitu dengan melihat review dan rating pada toko [7]

Online consumer review ialah salah satu wujud dari e-worm yang dapat dibidang sebagai komunikasi pemasaran yang baru yang bisa berpengaruh kepada proses ketentuan pembelian. data yang diperoleh dari online “consumer review” bisa digunakan sebagai alat identifikasi serta evaluasi produk yang dibutuhkan pelanggan [8]

Perubahan perilaku konsumen dipengaruhi oleh peningkatan teknologi dibidang komunikasi. Masyarakat Jombang menggunakan internet sebagai media komunikasi dan juga berbelanja secara online. Masyarakat Jombang sudah tidak asing dengan e-commerce seperti “Shopee, Blibli, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, serta lainnya”[9]. Dari banyaknya e-commerce tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan

penelitian e-commerce Tokopedia pada pelanggan di Jombang karena Tokopedia saat ini menduduki peringkat pertama marketplace paling banyak dikunjungi di Indonesia [10]. Ada dua tujuan yang akan diperoleh dalam penelitian ini yaitu : (1) Untuk mengenali serta menerangkan apakah ada akibat yang penting antara E-Trust terhadap ketentuan pembelian pelanggan Tokopedia di kota Jombang dan (2) Untuk mengenali serta menerangkan apa ada akibat yang penting dari Online Consumer Review kepada ketetapan beli pelanggan Tokopedia Jombang.

Tinjauan Pustaka Keputusan Pembelian

Ketetapan pembelian selaku pilihan dari dua ataupun lebih pengganti ketetapan pelanggan. Dengan arti lain, kalau pelanggan yang mau melaksanakan ketetapan pembelian barang ataupun jasa wajib mestikan pilihannya terlebih dahulu lewat alternatif pengganti yang terdapat [11] Proses ketetapan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut [12]

1. Mengenal Masalah.
2. Mencari data.
3. Evaluasi Alternatif.
4. Keputusan beli.

E-Trust

E-trust ialah suatu keyakinan yang dipunyai pelanggan untuk membeli barang ataupun lewat media internet. Transaksi online yang diartikan merupakan sesuatu aktivitas dimana cara pencarian data, memindahkan data, serta pembelian barang dengan metode online [13]. Ada tiga Indikator untuk mengukur e-trust, yaitu [14] :

1. Kejujuran ketika mengatur situs jual beli online.
2. Kompetensi, ialah laman bisa menjadi kompetitif serta bias diandalkan.
3. Informasi yang diberikan bisa dipercaya.

Online Consumer Review

Online *consumer review* ialah wujud *e-wom* yang dapat diartikan sebagai metode komunikasi penjualan yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian [8] empat indicator dalam mengukur Online Consumer Reviews,[15] yaitu :

1. Awareness atau Kesadaran.
2. Frequency atau Frekuensi.
3. Comparison atau Perbandingan.
4. Effect atau Efek.

18

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, penelitian ini ialah penelitian explanatory ialah penelitian yang bermaksud untuk memastikan akibat antara variabel independen yaitu *e-trust* serta online *consumer review* kepada variabel dependen ialah ketetapan pembelian

Tempat Penelitian

Penelitian ini dicoba pada pelanggan Tokopedia di Jombang. Objek penelitian ini yaitu pengaruh *e-trust* serta online "*consumer review*" terhadap keputusan beli konsumen (studi kasus pada konsumen Tokopedia di Jombang).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam riset ini ialah pelanggan yang memiliki serta memakai aplikasi Tokopedia di Jombang yang jumlahnya blm bisa diketahui secara pasti. Teknik pengambil *sampel* peneliti memakai teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan ialah siapa yang secara bertepatan ditemukan oleh periset serta mempunyai kriteria yang cocok sehingga akan dijadikan sebagai sampel [16] Rumus dalam menghitung sampel di populasi yang tidak dikenal ialah memakai rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

perhitungan $n = 96,04$ responden. Namun, untuk mempermudah peneliti maka hasil perhitungan dibulatkan menjadi 96 responden.

Jenis serta Sumber Data

Data primer ialah informasi yang digabungkan dari subjek riset oleh peneliti sendiri, termasuk wawancara dan angket yang dirancang oleh peneliti berdasarkan pertanyaan penelitian. [17]. Data yang diperoleh dikumpulkan dalam penelitian ini ialah informasi yang didapatkan dengan cara mengeluarkan angket kepada pelanggan yang telah menggunakan dan memiliki aplikasi Tokopedia di Jombang. biarpun data sekunder Berisikan pengumpulan data yang didapatkan dari riset terdahulu, perusahaan, referensi serta studi pustaka terkait dengan profil perusahaan yang diteliti

Teknik Analisis

Metode analisis data yang dipakai ialah analisis regresi linier berganda dan diolah memakai SPSS versi 21. Ada tiga tahap yang harus dilalui dalam analisis data yaitu tahap pertama (1) uji instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas sedangkan tahap kedua, (2) adalah uji asumsi klasik yaitu, uji heteroskedasitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, serta Autokorelasi dan tahap yang ke tiga (3) ialah uji hipotesis menggunakan uji parsial serta uji koefisien determinasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t dipakai untuk menguji pengaruh variabel bebas dengan cara parsial kepada variabel terikat. Derajat signifikan yang dipakai adalah 5%

Tabel 1. Hasil uji T (parsial)

Variabel	t hitung	Sig	Ket
E-Trust (X1)	3,705	0,000	Signifikan
OCR (X2)	2,516	0,014	Signifikan

Variabel *e-trust* (X¹) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000, sebab nilai t sig = 0,000 < $\alpha = 0,05$, akhirnya hipotesis pertama

diterima ($H^1=$ diterima), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin besar e-trust, maka semakin besar keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di Jombang.

Variabel *online consumer review* (OCR) (X^2) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,014, karena nilai $t \text{ sig} = 0,014 < \alpha = 0,05$, akhirnya hipotesis kedua diterima ($H^2=$ diterima), dengan begitu bisa dinyatakan bahwa semakin besar *online consumer review*, maka semakin besar keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia di Jombang.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengidentifikasi tingkatan akurasi sangat bagus di analisa regresi perihal yang ditunjukkan dari besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila koefisien determinasi terus mengecil hingga satu, hingga bisa dibilang bahwa variabel independen semakin terpengaruh kepada variabel dependen

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.616 ^a	.379	.366	2.249	2.184

Dari hasil perhitungan table 2 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,379 Hal ini berarti bahwa e-trust dan *online consumer review* berperan dalam keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Jombang sebesar 38% sedangkan sebesar 62% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti oleh penelitian ini

4. KESIMPULAN

Bersumber pada hasil analisa serta ulasan yang telah dicoba pada bab terdahulu hingga dapat ditarik kesimpulan bahwa :

E-Trust memiliki kontribusi yang baik dalam pengaruhi ketetapan pembelian, sehingga semakin tinggi e-trust, maka semakin besar keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Jombang.

Online consumer review mempunyai partisipasi yang bagus dalam mempengaruhi ketetapan pembelian, sehingga semakin tinggi *online consumer review*, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di Jombang.

5. REFERENSI

- [1] A. Sudrajat and S. Ant, "Fenomena Perilaku Belanja Online Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya," *Paradigma*, vol. 4, no. 03, 2016.
- [2] J. Serrano-Guerrero, J. A. Olivas, and F. P. Romero, "A T1OWA and aspect-based model for customizing recommendations on eCommerce," *Appl. Soft Comput.*, vol. 97, p. 106768, 2020.
- [3] N. K. A. Pratiwi and N. W. Ekawati, "Brand Image Memediasi Hubungan E-Commerce Dengan Keputusan Pembelian Konsumen," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 6, p. 2268, 2020.
- [4] F. Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan layanan prima edisi II*. 2012.
- [5] R. A. Wilis and A. Nurwulandari, "The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. Akuntansi)*, vol. 4, no. 3, pp. 1061–1099, 2020.
- [6] F. Tambunan, I. Iranita, and L. Suprihartini, "Pengaruh Bauran Promosi dan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Tanjungpinang Timur," *Student Online J. Umr.*, vol. 1, no. 1, pp. 445–459, 2020.
- [7] P. Arbaini, "Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan

- pembelian pada pengguna marketplace tokopedia,” *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 7, no. 1, 2020.
- [8] F. Latief and N. Ayustira, “Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla,” *J. Mirai Manag.*, vol. 5, no. 3, pp. 139–154, 2020.
- [9] I. Rahmawati, L. Sa’adah, and S. Afiyah, *Efektivitas Penggunaan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020.
- [10] A. U. Nasution, “Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Pada Marketplace TOKOPEDIA (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FEB USU),” 2021.
- [11] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación, 2005.
- [12] P. Kotler, K. L. Keller, M. Brady, M. Goodman, and T. Hansen, *Marketing management*. Pearson UK, 2019.
- [13] P. A. Pavlou, “Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model,” *Int. J. Electron. Commer.*, vol. 7, no. 3, pp. 101–134, 2003.
- [14] D. S. S. Wuisan, D. Candra, M. A. Tanaya, V. Natalia, and I. Bernarto, “Pengaruh Website Design Quality dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi,” *Comput. J. Comput. Sci. Inf. Syst.*, vol. 4, no. 1, pp. 55–67, 2020.
- [15] I. E. Vermeulen and D. Seegers, “Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration,” *Tour. Manag.*, vol. 30, no. 1, pp. 123–127, 2009.
- [16] S. Arikunto, “Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods),” *Bandung Alf.*, 2014.
- [17] I. Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran, 2019.

PENGARUH E-TRUST DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI JOMBANG)

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.unived.ac.id Internet Source	1%
2	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	1%
3	Yulnefia Yulnefia. "THE RELATIONSHIP OF THE BODY MASS INDEX WITH THE EVENT OF HIPERTENSION IN POLI USILA PUSKESMAS RAWAT INAP SIMPANG TIGA KOTA PEKANBARU", Collaborative Medical Journal (CMJ), 2020 Publication	1%
4	repository.uisu.ac.id Internet Source	1%
5	ejournal.seaninstitute.or.id Internet Source	1%
6	repository.up.ac.za Internet Source	1%

7	jkm.itbwigalumajang.ac.id Internet Source	1 %
8	ejournal.unisbablitar.ac.id Internet Source	1 %
9	lihaimatematika.blogspot.com Internet Source	1 %
10	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	1 %
11	journal.uinsgd.ac.id Internet Source	1 %
12	journal.unnes.ac.id Internet Source	1 %
13	ojs.dinamikakesehatan.unism.ac.id Internet Source	1 %
14	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.umnaw.ac.id Internet Source	1 %
16	repository.unsoed.ac.id Internet Source	1 %
17	rudiblogmy.blogspot.com Internet Source	1 %
18	vdocuments.mx Internet Source	1 %

19	ijler.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
20	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
21	journal3.um.ac.id Internet Source	<1 %
22	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.urecol.org Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On