

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-WOM* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DENGAN  
MEDIASI *E-TRUST***

**(Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee di Kab. Lamongan)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**SYIFAUL FIKRIYAH**

**NIM : 1701011540**

**PROGRAM STUDI S1 FAKULTAS MANAJEMEN  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN  
LAMONGAN**

**2021**

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-WOM* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* DENGAN  
MEDIASI *E-TRUST***

**(Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee di Kab. Lamongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen (S.M.) Pada  
Program Studi S1 Manajemen



Oleh :

**SYIFAUL FIKRIYAH**

**NIM : 1701011540**

**PROGRAM STUDI S1 FAKULTAS MANAJEMEN  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN  
LAMONGAN**


**2021**

## LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : SYIFAUL FIKRIYAH  
NIM : 1701011540  
JUDUL : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-WOM*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA  
ONLINE DENGAN MEDIASI *E-TRUST* (Studi Pada  
Konsumen Pengguna Shopee di Kab. Lamongan)

Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dihadapan Dewan Penguji Skripsi  
Pada tanggal 10 Agustus 2021

Pembimbing I,



Ika Purwanti, S.Pd, M.M  
NIDN 0714129101

Pembimbing II,



Muhammad David, S.E, M.M  
NIDN 0707129005


## LEMBAR PENGESAHAN


NAMA : SYIFAUH FIKRIYAH  
NIM : 1701011540  
JUDUL : PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-WOM*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA  
*ONLINE* DENGAN MEDIASI *E-TRUST* (Studi Pada  
Konsumen Pengguna Shopee di Kab. Lamongan)


Skripsi ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 13 Agustus  
2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

### Susunan Dewan Penguji

### Tanda Tangan

Ketua : Elliv Hidayatul Lailiyah, S.AB., M.SM. : 

Anggota : 1. Ika Purwanti, S.Pd., MM : 

2. Muhammad David, S.E., M.M : 

Mengesahkan,

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik dan Bisnis  
Institut Teknologi dan Bisnis  
Ahmad Dahlan Lamongan

Ketua Program Studi

  
  
DaruFitro, SE., M.M.  
NIDN. 070438502

  
Muhammad Sulton, SM, MM.  
NIDN. 0704019501

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : SYIFAUL FIKRIYAH

NIM : 1701011540

Program Studi : SI MANAJEMEN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa *Skripsi* yang berjudul "*Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Mediasi E-Trust (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee di Kab. Lamongan)*" adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Lamongan, 10 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan



Syifaul Fikriyah

NIM. 1701011540

## ABSTRAK

Syifaul Fikriyah: *Pengaruh E-Service Quality Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Mediasi E-Trust (Studi Pada Konsumen Pengguna Marketplace Shopee di Kab.Lamongan)*. Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Pembimbing I Ika Purwanti, S.Pd, M.M Dan Pembimbing II Muhammad David, S.E, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis *e-service quality*, *e-wom*, dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen pengguna Shopee di Kab. Lamongan, serta pengaruh tidak langsung melalui mediasi *e-trust*. Penelitian ini dilakukan pada Konsumen pengguna shopee di Kab. Lamongan. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 100 responden dan dipilih menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sample yang dilakukan secara acak. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner online melalui *Googleform*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji koefisiensi determinasi, uji t, dan path analisis dengan bantuan program IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif-signifikan baik terhadap *e-trust* maupun keputusan pembelian secara langsung. *E-Wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung, namun berpengaruh positif-signifikan terhadap *e-trust*. *E-trust* berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *e-trust* tidak dapat memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel *e-wom* terhadap keputusan pembelian dihasilkan bahwa *e-trust* dapat memediasi pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian secara keseluruhan memberikan implikasi bahwa kompetensi *e-service quality* dan *e-trust* merupakan aspek yang paling penting dalam memenangkan persaingan, sehingga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian secara *online*.

Kata Kunci: *E-Service Quality, E-WOM, Keputusan Pembelian Online, E-Trust*

## ABSTRACT

Syifaul Fikriyah: The Effect of E-Service Quality and E-WOM on Online Purchase Decisions with E-Trust Mediation (Study on Shopee Marketplace Users in Lamongan Regency). Department of Management, Faculty of Business, Institute of Technology and Business, Ahmad Dahlan Lamongan. Supervisor I Ika Purwanti, S.Pd, M.M And Supervisor II Muhammad David, S.E, M.M.

This study aims to test and analyze the quality of e-service, e-wom, and e-trust on online purchasing decisions for Shopee users in Kab. Lamongan, as well as indirect influence through e-trust mediation. This research was conducted on shopee consumers in Kab. Lamongan. The research sample was determined by 100 respondents and was selected using a simple random sampling technique, namely taking the sample members at random. Primary data collection using an online questionnaire via Googleform. The analytical techniques used are validity, reliability, normality test, autocorrelation test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression, coefficient of determination test, t test, and path analysis with the help of IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version program 26.0. .

The results showed that the quality of e-service has a significant positive effect on e-trust and direct purchasing decisions. E-Wom has no direct significant effect on purchasing decisions, but has a significant positive effect on e-trust. E-trust has a direct effect on purchasing decisions. The results of the mediation test show that e-trust cannot mediate the effect of e-service quality on purchasing decisions. While the variable e-wom on purchasing decisions results that e-trust can mediate the effect of e-wom on purchasing decisions. The results of the research as a whole have implications that the competence of e-service quality and e-trust is the most important aspect in winning the competition, so that it can encourage an increase in online purchasing decisions.

Keywords: E-Service Quality, E-WOM, Online Purchase Decision, E-Trust

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DENGAN MEDIASI E-TRUST* (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee di Kab. Lamongan). Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.

Selama melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Hj. Mu'ah, M.M.,M.Pd., selaku Rektor ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar di Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Darianto, SE., M.M., selaku Dekan Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
3. Muhammad Sulton, S.M, M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
4. Ika Purwanti, S.Pd., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
5. Muhammad David selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

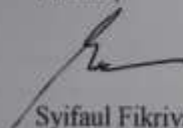


6. Dosen penguji selaku Dosen Penguji yang telah menyediakan waktu untuk menguji dan memberikan arahan kepada penulis.
7. Bapak ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap tenaga kependidikan ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
9. Segenap Konsumen pengguna *Marketplace* Shopee yang telah dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.
10. Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan secara morildan materiil.
11. Kepada teman-teman Angkatan 2017/2021 yang telah banyak membantudalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat di sebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Lamongan, 13 Agustus 2021

Penulis,



Syifaul Fikriyah



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	11
2.1.1. <i>E-Commerce</i> .....	11
2.1.1.1. Jenis-jenis <i>E-Commerce</i> .....	11
2.1.2. Keputusan Pembelian .....	12
2.1.2.1. Indikator Keputusan Pembelian .....	13
2.1.3. E- Trust .....	14
2.1.3.1. Indikator E- Trust .....	15
2.1.4. E- Service Quality .....	16
2.1.4.1. Indikator E- Service Quality .....	17
2.1.5. E-Word Of Mouth .....	18
2.1.5.1. Indikator E-Word Of Mouth .....	29
2.2. Penelitian Terdahulu .....	20
2.3. Kerangka konsep penelitian.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.2. Lokasi Penelitian.....	33
3.3. Populasi dan Sampel .....	34
3.3.1. Populasi .....	34
3.3.2. Sampel.....	34
3.3.3. Teknik <i>Sampling</i> .....	3
3.4. Sumber Data.....	36
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	36

3.6. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel .....	39
3.7. Teknik Analisis Data.....	43
3.8. Pengujian Hipotesis.....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	52
4.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	55
4.4. Hasil Analisis Data.....	56
4.5. Pengujian Hipotesis.....	72
4.6. Pembahasan.....	81
4.7. Implikasi Hasil Penelitian .....	86
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. kesimpulan .....	87
5.2. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA .....	91
LAMPIRAN- LAMPIRAN.....	98

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Metode Pengukuran Skala Likert.....	37
Tabel 3.2 Penyusunan Item-Item Berdasar Indicator Variabel.....	41
Tabel 4.1 Dekripsif Asal Responden .....	51
Tabel 4.2 Dekripsif Jenis Kelamin Responden .....	51
Tabel 4.3 Dekripsif Usia Responden .....	51
Tabel 4.4 Dekripsif Jenjang Pendidikan Responden.....	51
Tabel 4.5 Dekripsif Jenis Pekerjaan Responden.....	51
Tabel 4.6 Dekripsif Pendapatan Perbulan Responden .....	51
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban E-Service Quality .....	52
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban E-Wom .....	54
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban E-Trust.....	56
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Keputusan Pembelian .....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas E-Service Quality .....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas E-Word Of Mouth.....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas E-Trust .....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Online.....	61
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas .....	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1 .....	63
Tabel 4.117 Uji Multikolinieritas Persamaan 1 .....	64
Tabel 4.18 Uji Autokorelasi Persamaan 1.....	65
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas Residual Persamaan 2 .....	67
Tabel 4.20 Uji Multikolinieritas Persamaan 2 .....	68
Tabel 4.21 Uji Autokorelasi Persamaan 2 .....	69
Tabel 4.22 Hasil Uji Linier Berganda persamaan 1.....	71
Tabel 4.23 Hasil Uji Linier Berganda persamaan 2.....	72
Tabel 4.24 Hasil Uji t Persamaan 1.....	74
Tabel 4.25 Model Summary <sup>b</sup> Persamaan 1 .....	76
Tabel 4.26 Hasil Uji t Persamaan 2.....	77
Tabel 4.27 Model Summary <sup>b</sup> Persamaan 2.....	79
Tabel 4.28 Hasil analisis Jalur .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Niaga Elektronik ( <i>E-Commerce</i> ) .....	3
Gambar 1.2 pengunjung web bulanan (kuartal I-2020) .....	4
Gambar 3.1 Kerangka konseptual penelitian .....	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1 .....	66
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2 .....	70
Gambar 4.3 Diagram Jalur .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2 Karakteristik Responden .....	107
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden .....	113
Lampiran 4 Uji Validitas .....	128
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	132
Lampiran 6 Uji Normalitas .....	133
Lampiran 7 Uji Multikolinieritas .....	134
Lampiran 8 Uji Autokorelasi .....	137
Lampiran 9 Uji Analisis Jalur .....	139
Lampiran 10 rTabel.....	140

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi komunikasi dan Informasi mendorong kemajuan dalam dunia ekonomi, Kemajuan yang berdampak besar pada bidang bisnis. Tahun 1969 menjadi tahun dimana internet mulai diperkenalkan oleh Departemen Pertahanan di Amerika Serikat, internet semakin berkembang seiring dengan pengembangannya, pengembangan layanan tampilan grafis WWW (*World Wide Web*) yang sekitar abad ke 21 komputer telah menjadi media regular diseluruh dunia (Lubis, M.R., Susanti, E., Wirapraja, A., Siregar, M.NH., Simartama, J., Fadhillah, Y., Giap, Y.C., Abdillah, L.A., Purba, R.A., Muttaqin (2020:16). Internet berdampak pada perubahan yang melahirkan konsep baru dalam dunia bisnis, konsep (*Digital Marketing*) Pemasaran digital yang memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis dan juga bagi konsumen. Pembelian melalui internet saling menguntungkan, baik pelaku bisnis maupun oleh konsumen online (Giantari, I. G. A. K., 2021).

Kemudahan yang diberikan bagi pelaku bisnis dalam memenangkan persaingan serta memudahkan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dan bagi konsumen membantu dan memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, pemasaran digital (*digital marketing*) yang mampu mengubah perekonomian dunia, perubahan revolusi teknologi yang secara fundamental mengubah cara hidup, bekerja dan berhubungan satu sama lain (Rizal, A., 2020:268).

*Digital Marketing* memberikan dampak salah satunya kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dalam proses

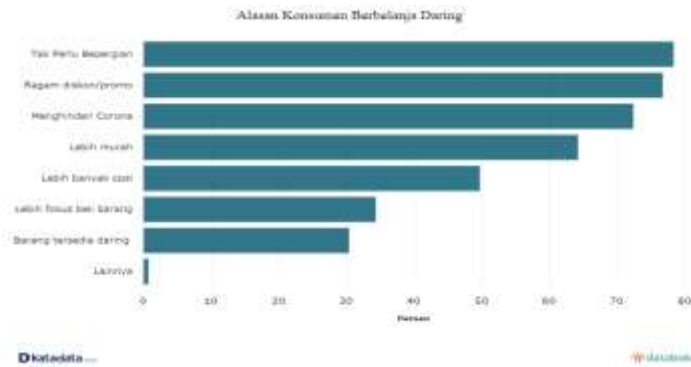


pencarian informasi produk dengan hanya menjelajahi dunia maya, Calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli di negara yang perekonomiannya sudah maju menyadari bahwa berbelanja secara *offline* menjadi tidak murah dan tidak praktis lagi (Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S., 2017:2).

Perkembangan *digital marketing* berdampak pada peningkatan nilai transaksi perdagangan elektronik (*E-Commerce*), Transaksi yang sebelumnya dilakukan secara manual/ rutin sekarang dapat dilakukan secara elektronik. Meningkatnya Penggunaan internet, berdampak pada perubahan pola transaksi jual beli di masyarakat (Hariyanto, H.T., dan Trisunarno, L., (2020:3).

Menurut Kotler dan Keller (2012:192) keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Mereka akan memilih sesuai dengan karakter dan kepuasan batin yang akan didapat nantinya.

Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan. Konsumen memerlukan pemikiran yang matang dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Selain itu, konsumen mengambil keputusan pembelian dengan didasari



sifat yang ada di dalam dirinya, salah satunya rasa ingin dihargai, dihormati, dan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Menurut riset Jakpat (Jajak Pendapat) pertumbuhan niaga elektronik (*e-commerce*), Mayoritas konsumen memilih berbelanja daring karena tidak perlu pergi ke mana pun. Hal tersebut diwakili 78,3% responden. Sementara itu, ada 30,3% responden yang juga berbelanja secara *online* karena barang hanya dapat dipesan daring. Jakpat menyebar survei pada 1.493 responden yang didominasi kelas menengah di daerah Jawa. Pengambilan data berlangsung pada 28 September-8 Oktober 2020, berlanjut pada 14-17 Desember 2020 yang ditunjukkan pada Gambar 1.1

### **Gambar 1.1 Pertumbuhan Niaga Elektronik (*E-Commerce*)**

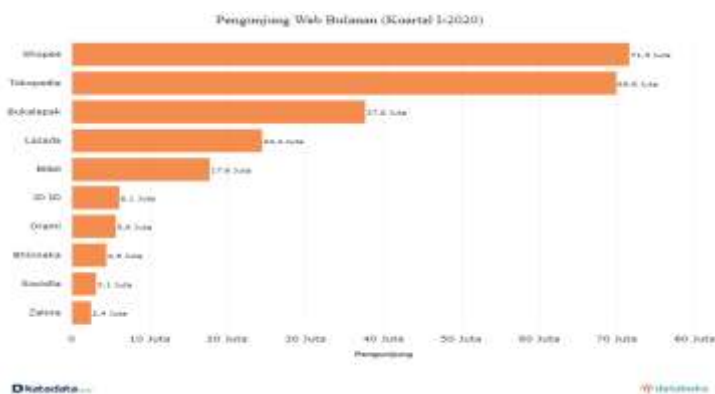
Sumber: Katadata, 2020

Berdasarkan Gambar 1.1 Terlihat bahwa mayoritas responden sebesar 78,3% memilih berbelanja daring karena tak perlu pergi ke mana pun. Sementara

itu, ada 30,3% responden yang berbelanja secara virtual karena barang hanya dapat dipesan daring (Katadata, 2020).

Shopee muncul pertama kali di Singapura pada tahun 2015, dan memperluas jangkauannya ke Negara lain seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina (Shopee.co.id). Di Indonesia sendiri Shopee resmi diperkenalkan pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Mereka juga menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat (Kartika, M., dan Ganarsih, R., L., 2019:289).

Tingkat pengunjung web bulanan *Marketplace* Shopee, dapat dilihat pada gambar 1.2.



**Gambar 1.2** pengunjung web bulanan (kuartal I-2020)

Sumber: Katadata, 2020

Berdasarkan pada Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa Shopee menjadi salah satu *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia yang

dibuktikan pada pertumbuhan bulanan kuartal I-2020 dengan jumlah sebesar 71,5 juta pengunjung, diikuti Tokopedia 69,8 juta pengunjung dan bukalapak 37,6 juta pengunjung (katadata.co.id., 2020).

Sepanjang kuartal II/2020 tercatat bahwa terjadi pertumbuhan jumlah transaksi secara signifikan meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sepanjang kuartal II/2020, jumlah transaksi di Shopee mencapai 260 juta transaksi dengan rata-rata harian 2,8 juta transaksi. Jumlah ini naik 130 persen dibandingkan dengan kuartal II/2019 (Timorria, L. F., 2020).

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan/mempertimbangkan pembelian secara online, diantaranya adalah faktor persepsi manfaat dan persepsi resiko (Noviandi, A., 2021). Transaksi secara online yang dilakukan secara tidak langsung menimbulkan banyak ketidakpastian dan risiko yang dirasakan oleh konsumen. Dalam melakukan belanja secara online yang bersifat tidak face to face menimbulkan banyak ketidakpastian dan risiko (Rahmadhani. R., & Prihatini. A. E., 2018).

Pada penelitian Kusnanto et al., (2020) mengungkapkan, Sejalan dengan semakin tingginya transaksi online, maka semakin tinggi juga kejahatan yang dilakukan seperti halnya, Kasus penipuan online yang terjadi akibat indikasi dari oknum-oknum online shop yang tidak bertanggung jawab berdampak pada keraguan serta terbangunnya opini masyarakat bahwa transaksi yang dilakukan secara online berpotensi pada risiko yang tinggi (Kusnanto, D., Rahma, R., dan Oktaviany, R, A., 2020).

Pembelian *online* memiliki beberapa kekurangan dan risiko yang sangat rentan dengan penipuan, seperti halnya barang hanya bisa dilihat melalui foto dan

video dan tidak bisa langsung dimiliki saat itu juga, dikirim melalui kurir jasa pengiriman serta biaya yang harus ditanggung oleh pembeli (Giantari, I. G. A. K., 2021).

Mengingat cakupan yang sangat luas mengenai keputusan pembelian online dengan beberapa faktor yang tidak mungkin terungkap secara keseluruhan maka permasalahan pada penelitian ini dibatasi pada *E-Service Quality*, *E-Word Of Mouth*, *E-Trust* dan keputusan pembelian secara online. *E-Service Quality* yang tinggi sangat diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian online tentu tidak terlepas dari pengaruh *E-Service Quality*, *E-Word Of Mouth* dan *E-Trust*. Jika menurunnya keputusan pembelian konsumen tidak diatasi dengan benar dan profesional maka akan berdampak negatif pada perusahaan maupun penjual itu sendiri.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi *E-Trust* (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee di Kab. Lamongan)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen pengguna Shopee di Kab.Lamongan?

- 2) Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen pengguna Shopee di Kab.Lamongan?
- 3) Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen pengguna Shopee di Kab.Lamongan?
- 4) Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Trust* pada konsumen pengguna Shopee di Kab.Lamongan?
- 5) Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap *E-Trust* pada konsumen pengguna Shopee di Kab.Lamongan?
- 6) Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *E-Trust* pada konsumen pengguna Shopee di Kab.Lamongan?
- 7) Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* melalui *E-Trust* pada konsumen pengguna Shopee di Kab.Lamongan?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen pengguna Shopee di Kab.Lamongan.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen pengguna Shopee di Kab.Lamongan.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *E-Trust* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada konsumen pengguna Shopee di Kab.Lamongan.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* pada konsumen pengguna Shopee di Kab.Lamongan.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap *E-Trust* pada konsumen pengguna Shopee di Kab.Lamongan.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian secara online melalui *E-Trust* pada konsumen pengguna Shopee di Kab.Lamongan.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh *E-Wom* terhadap keputusan pembelian secara online melalui *E-Trust* pada konsumen pengguna Shopee di Kab.Lamongan.

#### **1.4. Manfaat penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis.

1. Secara teoritis hasil penelitian *E-Service Quality* dan *E-Wom* terhadap keputusan pembelian online melalui *E-Trust* dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, berupa pengembangan konsep atau teori mengenai pemasaran dengan

menggunakan karakteristik *E-Service Quality* dan *E-Wom*. Manfaat lebih lanjut dari penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan kajian empiris terutama menyangkut *E-Service Quality*, *E-Wom*, *E-Trust*, dan keputusan pembelian secara online.

2. Kontribusi praktis sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Shopee khususnya di Kab. Lamongan agar tetap mempertahankan peningkatan *e-service quality* serta meningkatkan nilai *e-wom*, *e-trust* dan sehingga konsumen tidak beralih menggunakan *e-commerce* yang lain.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### 2.1.1. *E-Commerce*

*E-Commerce* merupakan penerapan dari *E-Business* atau bisnis elektronik yang berhubungan dengan kegiatan transaksi secara komersial. Seperti halnya perdagangan yang dilakukan secara langsung, dalam *E-Commerce* juga meliputi proses promosi, pembelian, dan pemasaran produk. Menurut McLeod Pearson (2008:59) *E-Commerce* merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan computer untuk melaksanakan proses bisnis untuk membeli dan menjual produk.

*E-Commerce* menghubungkan perusahaan atau perseorangan sebagai konsumen untuk melakukan transaksi elektronik, pertukaran barang, dan pertukaran informasi melalui internet, *E-Commerce* merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan computer untuk melaksanakan proses bisnis untuk membeli dan menjual produk (McLeod Pearson, 2008:59).

*E-Commerce* merupakan aktivitas bisnis yang dapat dilakukan oleh siapa saja dengan mitra bisnisnya, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Dalam aktivitas *e-commerce* sesungguhnya mengandung makna adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antapelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan (Giantari, I. G. A. K., (2021).

*E-Commerce* atau transaksi bisnis secara online yang merupakan aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui internet. *E-Commerce* merupakan aktivitas yang dilakukan antara penjual dan pembeli,

transaksi antar pelaku bisnis, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan. *E-Commerce* juga telah mengubah cara perusahaan dalam melakukan bisnis (Giantari, I. G. A. K., 2021)

#### 2.1.1.1. Jenis-jenis *E-Commerce*

Terdapat 5 jenis dalam E-Commerce, antara lain;

1. “B2C atau *Business-to-consumer*.” hal ini dilakukan dengan melakukan penjualan langsung dari perseroan usaha kepada pelanggan/*consumers*.
2. “B2B atau *Business-to-business*.” jenis *E-Commerce* ini, lebih difokuskan kepada penjualan sektor usaha kepada pemilik sektor usaha lainnya atau antar perusahaan dengan perusahaan.
3. “C2C atau *Consumer-to-consumer*.” yakni Pelanggan/*consumers* melakukan *direct selling* ke pelanggan/*consumers* lain seperti sistem *dropship*.
4. “Peer-to-Peer (P2P)”. yakni membagi data secara langsung tanpa harus melalui *Web server*.
5. “Mobile *E-Commerce*.” yakni saat dimana *mobile devices* mampu melakukan transaksi *online* oleh pengguna *gadget* (Priambodo, D.A., & Farida, N., 2020)

#### 2.1.2. Keputusan Pembelian Secara *Online*

Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *need* (kebutuhan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya (Soinbala, R., & Bessie Juita L. D., 2020). Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari beberapa alternatif yang didasarkan pada kepentingan tertentu dengan menetapkan satu pilihan prioritas. Keputusan pembelian adalah suatu tahapan untuk memilih satu pilihan yang menjadi prioritas dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Setyowati, D., & Suryoko, S., 2020). Dalam konteks ini, pada keputusan pembelian secara *online*.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, tenaga penjual dan proses pembuatan produk, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Buchari A., 2011).

Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Tjiptono, Fandy., 2002).

#### 2.1.2.1. Indikator Keputusan Pembelian Online

Terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian antara lain;

1. Kemantapan untuk melakukan pembelian pada suatu produk,
2. Kebiasaan dalam membeli produk pada suatu tempat,
3. Memberikan saran dan rekomendasi kepada orang lain,
4. Melakukan pembelian ulang

#### 2.1.2. *E-Trust*

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan pada mitra bisnis dengan sejumlah faktor seperti kemampuan yang dirasakan perusahaan dalam integritas, kejujuran, dan kebaikan.

Menurut Kartono (2019) *e-trust* merupakan kepercayaan dari seseorang yang dapat memberikan kesediaan terhadap tindakan yang dilakukan oleh orang lain. *E-Trust* adalah keyakinan konsumen yang berdasarkan pada prinsip etika, kesetiaan dan kejujuran agen secara online. Hal tersebut dikarenakan *E-Trust* terjadi di lingkungan di mana tidak terdapat kontak fisik secara langsung (Setyowati, D., & Suryoko, S., 2020).

#### 2.1.2.1. Indikator *E-Trust*

Melalui review literature dan pengembangan teori secara komprehensif menemukan bahwa trust (kepercayaan) dibangun atas tiga indikator, yaitu *Ability* (kemampuan), *Benevolence* (keinginan baik), dan *Integrity* (integritas) (Santoso, E.B., Hadi, M., dan Murtiyanto, R.K., : 2020).

1. *Ability* (kemampuan) yang didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kemampuan penjual dalam menyediakan barang, memberikan rasa aman, dan nyaman dalam bertransaksi melalui media sosial.
2. *Benevolence* (keinginan baik) yang didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keinginan baik penjual dalam memberikan kepuasan bertransaksi melalui media sosial.

3. *Integrity* (integritas) yang didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai komitmen penjual dalam menjaga nilai-nilai untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dalam transaksi melalui media sosial. Dimensi-dimensi ini menjadi dasar yang sangat penting dalam membangun *E-Trust* seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, dan komitmen tertentu.

#### 2.1.3. E-Service Quality (Kualitas Layanan Elektronik)

*E-Service Quality* dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan terkait sejauh mana penjual dapat mengakomodir pembelian yang efektif dan bagaimana penjual mengakomodir pesan antar atau pengiriman yang tanggap dan cepat dengan layanan yang berkualitas (A., Parasuraman, Valerie A., Zeithaml and Malhotra Arvind., 2005). *E-Service Quality* bertujuan untuk membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal biaya dan waktu (Setyowati, D., & Suryoko, S., 2020). *E-Service Quality* merupakan seberapa tingkat perbedaan antara kenyataan dan harapan yang mereka terima. *E-Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan diperoleh (Kusnanto, D., Rahma, R., dan Oktaviany, R, A., 2020).

##### 2.1.2.1. Indikator *E-Service Quality*

Terdapat tujuh aspek dalam mengukur kualitas pelayanan yang terbagi menjadi dua bagian yaitu *Elektronic-Service Quality* (*E-Service Quality*) dan *Elektronic-Recovery Service-Quality* (*E-RecS-*

*Qual*) (A., Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Malhotra Arvind., 2005). dengan indikator dari masing- masing bagian antara lain;

*E-Service Quality (Elektronic-Service Quality):*

1. Efisiensi (*Efficiency*) adalah istilah yang banyak digunakan dibidang ekonomi, umumnya mengacu pada penggunaan terbaik sumberdaya dalam produksi. Dalam hal ini mengacu pada kemudahan dan kecepatan yang didapatkan konsumen dalam pencarian produk yang mereka inginkan melalui situs tersebut.
2. Ketersediaan sistem (*System avail-ability*) adalah semua aktivitas yang dilakukan situs untuk memastikan bahwa konsumen menerima segala macam fungsi teknik yang tersedia berjalan dengan lancar.
3. Pemenuhan (*Fulfillment*) adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk memastikan bahwa konsumen menerima apa yang mereka pikir mereka pesan berdasarkan tampilan dan deskripsi yang disediakan di situs dan atau pengiriman produk yang tepat dengan harga yang tepat (harga pengiriman) dan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
4. Rahasia Pribadi (*Privacy*) adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan perlindungan keamanan dan jaminan terhadap data-data individu atau pribadi yang mereka berikan.

*E-RecS-Qual (Electronic-Recovery Service Quality):*

1. Responsif (*Responsiveness*) mengacu pada pemberian tanggapan dengan cepat melalui situs saat penjualan atau setelah penjualan.

2. Kompensasi (*Compensation*) mengacu pada tingkat kompensasi yang dapat diterima oleh konsumen bila terjadi masalah saat penjualan atau setelah penjualan.
3. Kontak (*Contact*) mengacu pada ketersediaan *customer service* melalui telepon dalam mendukung fasilitas secara online saat penjualan atau setelah penjualan.

#### 2.1.4. *E-Wom (Electronic Word of Mouth)*

*E-Wom (Electronic Word of Mouth)* yang merupakan pernyataan positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen aktual, potensial, maupun konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk atau perusahaan melalui internet. Henning-Thurau, T., Gwinner., K.P., Wlash, G Dan Glemer, D.D., (2004) mendefinisikan *Electronic Word Of Mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

Karakteristik utama dari *E-Word Of Mouth* adalah sumber informasi bersifat independen karena tidak terikat dengan perusahaan dan tidak menguntungkan perusahaan (Hariyanto, H.T., dan Trisunarno, L., 2020). Sedangkan menurut Prasetyo, B. P. W. (2020) *E-Wom* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual atau mantan pelanggan mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. *Electronic word of mouth* adalah suatu hal yang

penting bagi setiap pelaku bisnis apabila dilakukan maka dapat meningkatkan *brand awareness* dan juga meningkatkan reputasi bagi kalangan konsumen (Akbar, M, J, C., dan Sunarti., (2018).

#### 2.1.4.1. Indikator Elektronik-Word Of Mouth (*E-Wom*)

Indikator *electronic word of mouth* menurut (Thurau et. al., 2004) yang digunakan dalam mengukur variabel dalam penelitian ini, antara lain;

1. *Platform assistance*, mengacu pada perilaku *E-Wom* yang berdasarkan pada dua hal yaitu frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.
2. *Concern for other consumers*, merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.
3. *Extraversion/positive self-enhancement*, merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.
4. *Advice seeking*, merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain. Dalam konteks berbasis web opinion-platform, konsumsi terjadi ketika individu membaca ulasan produk dan komentar yang ditulis oleh orang lain, yang juga dapat memotivasi konsumen untuk menulis komentar.

## 2.2. Penelitian Terdahulu



Penelitian ini mengkaji teori dengan beberapa variabel yang sama dengan penelitian-penelitian yang sebelumnya, yang dapat dilihat pada Tabel 2.2 berikut;

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Populasi Dan Sampel	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Setyowati, D., & Suryoko, S., (2020)	Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>E-Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak Di Kota Semarang )	E-Service Quality, Keputusan Pembelian dan <i>E-Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi	Peneliti menentukan sampel dengan menggunakan rumus yang dikutip dari Rao Purba, dengan jumlah yang didapat sebesar 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden	Teknik analisis yang digunakan adalah analisis korelasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji koefisiensi determinasi, uji t, uji f, uji normalitas, dan uji sobel dengan bantuan program IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 21.0.	berdasarkan hasil analisis korelasi dari setiap variabel dapat dilihat bahwa Pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian memiliki nilai korelasi (R) sebesar 0,643. Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap keputusan pembelian memiliki nilai R sebesar 0,670. Pengaruh e-service quality terhadap <i>E-Trust</i> memiliki nilai R sebesar 0,799. nilai R pada koefisien korelasi antara variabel e-service quality dan variabel <i>E-Trust</i> terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,694. Ke-empat analisis korelasi yang dilakukan memiliki nilai korelasi (R) yang mendekati 1, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang kuat, positif dan searah antarvariabel yang telah diuji.

2.	Nurmanah, I., & Nugroho, E. S., (2021)	Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak	Kepercayaan (Trust), Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) dan Keputusan Pembelian Online	Sampel penelitian dilakukan dengan menghitung jumlah indikator dikali lima. Untuk jumlah indikator dalam penelitian ini terdapat 33 indikator. Jadi penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini 33 dikali lima yang menghasilkan 165 sampel.	Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis rentang skala, analisis jalur. Serta pengujian dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, t-test, f-test.	Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa Kepercayaan (Trust) dan kualitas pelayanan online (e-service quality) berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3.	Wuisan, D., S.S et al., (2020)	Pengaruh Website Design Quality Dan Eservice Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi	Website Design Quality, Eservice Quality Repurchase Intention, dan E-Trust Sebagai Variabel Mediasi	Target populasi adalah semua pelanggan Sociolla di wilayah Jakarta dan Tangerang. sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden	Data diolah dengan menggunakan analisis Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel website design quality memiliki pengaruh positif baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap repurchase intention dimediasi oleh E-Trust, sedangkan variabel e-service quality tidak memiliki pengaruh secara langsung namun memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap repurchase intention dimediasi oleh E-Trust.
4.	Kusnanto et al., (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, E-Service Quality, dan Keputusan Pembelian	Jumlah populasi penelitian sebanyak 3.597 orang. Sehingga sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden	Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis rentang skala dan analisis jalur dengan bantuan Method Successive Interval,	Berdasarkan hasil penelitian variable trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan presentase sebesar 53,1 %. E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan

					Microsoft Office Excel 2010, dan SPSS.	pembelian dengan presentase 15,1 %. Terdapat pengaruh simultan variable trust dan e-service quality terhadap keputusan pembelian sebesar 68,2 % dan sisanya 31,8% dipengaruhi variable yang tidak diteliti dalam penelitian
5.	Kusmartiya, E., & Hanifa, F. H., (2020)	Pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian tiket kereta api melalui aplikasi kai access tahun 2020	E-service quality, dan keputusan pembelian	Populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli tiket kereta api melalui aplikasi KAI Access dengan mengambil sampel sebesar 100 responden yang dihitung menggunakan rumus Bernouli.	Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas), uji analisis regresi linear sederhana, uji parsial (uji t) dan koefisien determinasi (uji R <sup>2</sup> ).	berdasarkan hasil Penelitian mengungkapkan besarnya nilai E-Service Quality sebesar 79,46% dalam kategori baik, sedangkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 82,78% dalam kategori sangat baik. Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian sebesar 30,7% pengaruh dan sisanya 69,3% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian ini. Pada penelitian ini juga diperoleh persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = 14,884 + 0,410X$ , yang artinya jika EService Quality meningkat sebesar 1 maka Keputusan Pembelian sebesar 0,410.
6.	Kartika, M., dan Ganarsih, R. L., (2019)	Analisis E-Wom, Online Shopping Experience Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau	E-Trust, E-Wom, Dan E-Service Quality, Keputusan Pembelian Online.	The total population of active graduate students of University of Riau in 2018 is 3.917 students, then a purposive sampling approach is used with a	Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) yang menggunakan software	berdasarkan penelitian dihasilkan bahwa e-wom, online shopping experience dan trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dan Kepuasan Konsumen E-

				sample of 165 people.	smartPLS 3.0 M3.	Commerce Shopee
7.	Sari, N., et al., (2017)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com.	Electronic Word Of Mouth, dan Keputusan Pembelian.	jumlah sampel 100 responden	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Sederhana.	Berdasar hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8.	Rahmadhani . R., & Prihatini. A. E., (2018)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia	Electronic Word Of Mouth, Perceived Risk dan Keputusan Pembelian.	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Lameshow untuk menentukan jumlah responden, dengan hasil perhitungan 96,4 sehingga dibulatkan menjadi 100 orang.	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah peneliti tentukan.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 24,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain e-WOM. Perceived risk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 26,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain perceived risk. Sedangkan, secara simultan e-WOM dan perceived risk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 33,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain e-WOM dan perceived risk. Berdasarkan perhitungan Uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan e-WOM dan perceived risk terhadap keputusan

					pembelian. Artinya semakin baik e-WOM dan perceived risk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Tokopedia.	
9.	Amarazka, V., & Dewi, R, S., (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>E-Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang	Kualitas Produk, E-Wom dan Keputusan Pembelian.	Sampel pada penelitian ini merupakan 100 orang dari konsumen Portobello dengan teknik pengambilan sampel yaitu <i>purposive sampling</i> dan <i>accidental sampling</i> .	hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t-hitung (7,544) > t-tabel (1,658). pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai t-hitung (3,876) > t-tabel (1,658). pengaruh secara simultan kualitas produk dan <i>e-WOM</i> terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terbukti dengan nilai F-hitung (32,267) > F-tabel (3,090), yang mana menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan <i>e-WOM</i> mempengaruhi keputusan pembelian.	
10.	Noviandi, A.,(2021)	Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia	E-Wom (Electronic Word Of Mouth), Keputusan Pembelian	Sampel dalam penelitian ini berjumlah 71 responden pria dan wanita	Sumber data kuantitatif yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner. Dan data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS3.	Hasil Penelitian menemukan bahwa variabel-variabel (intensity, valence of opinion, dan content) e-WOM memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

11.	Akbar, M, J, C., dan Sunarti., (2018)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)	Electronic Word Of Mouth, dan Keputusan Pembelian	Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden	Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reabilitas) dan analisis regresi Linier Sederhana.	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis koefisien determinasi, diperoleh hasil R (koefisien determinasi) sebesar 0,432. Artinya bahwa 43,2% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X). Variable keputusan pembelian (Y) di pengaruhi oleh variable kualitas pelayanan dari <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X).
12.	Sindunata, I., dan Wahyudi, B, A., (2018)	Pengaruh E-Wom ( <i>Electronic-Word-Of-Mouth</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com	-Wom ( <i>Electronic-Word-Of-Mouth</i> ) - Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif kausalitas dengan total jumlah 140 responden yang merupakan konsumen yang telah menggunakan agoda.com.	Dengan menggunakan metode analisa regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>intensity</i> dan <i>valence of opinion</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. <i>Content</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com.
13.	Pasa., E. G., Wulandari, J., dan Adistya., D., (2010)	Analisis <i>E-Trust</i> , <i>E-Wom</i> , Dan <i>E-Service Quality</i> Dalam Keputusan Pembelian Online.	Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website)	Sampel penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia yang telah melakukan transaksi lebih dari satu kali pada aplikasi, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, yang dilakukan dengan teknik	Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis linear berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Trust</i> , <i>e-wom</i> dan <i>e-service quality</i> secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

				accidental sampling.		
14.	Sari, A, P., dan Rahmidani, R., (2019)	Pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> Dan <i>E-Trust</i> Terhadap <i>E-Purchase Decision</i> Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada <i>Marketplace</i> Lazada.	<i>E-Word Of Mouth</i> , <i>E-Trust</i> , dan <i>E-Purchase Decision</i>	Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Padang dari berbagai fakultas yang pernah berbelanja <i>Online</i> menggunakan <i>marketplace</i> Lazada.	Teknik analisis data menggunakan analisis jalur menggunakan SPSS ver 21	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di jabarkan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel <i>E-Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan pada variabel <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i> mahasiswa Universitas Negeri Padang pada <i>marketplace</i> Lazada, begitupula pada variabel <i>E-Word of Mouth</i> serta variabel <i>E-Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-Purchase Decision</i> mahasiswa Universitas Negeri Padang pada <i>marketplace</i> Lazada.
15.	Habibie, R. S., & Hadi, M., (2019)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee	Electronic Word Of Mouth, Kepercayaan, Keputusan Pembelian Online	Populasi penelitian ini adalah mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang. Data dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner kepada 66 responden menggunakan teknik Non probability sampling.	Analisa data yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda, uji t, serta uji F.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel electronic word of mouth pemasaran berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian online Shopee. Selanjutnya variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan

					pembelian online Shopee. Kemudian secara simultan variabel electronic word of mouth dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan online Shopee. Besarnya pengaruh variabel electronic word of mouth dan kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian online adalah 55,7%.	
16.	Ghaisani, F.A.P., dan Purbawati, D.E., (2020)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kualitas Website (Website Quality) Terhadap Keputusan Pembelian (Purchase Decision) Melalui Kepercayaan ( <i>E-Trust</i> ) Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen <i>E-Commerce</i> Zalora.Co.Id Di Kota Semarang)	E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) dan Keputusan Pembelian	Populasi nya adalah seluruh konsumen Zalora.co.id di Kota Semarang, sedangkan sampelnya adalah 100 konsumen Zalora.co.id dengan kriteria tertentu.	Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Sederhana dan Tes Sobel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 21. for Windows dengan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t) dan uji mediasi (uji sobel) untuk menguji pengaruh mediasi dari	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Website berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap <i>E-Trust</i> , dimana ketika bersama-sama Kualitas Website memiliki pengaruh yang paling besar terhadap <i>E-Trust</i> . Berdasarkan uji mediasi menggunakan uji sobel, variabel <i>E-Trust</i> dapat memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan dan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial (partial-mediated), begitu juga dengan variabel <i>E-Trust</i> dapat memediasi pengaruh



---

variabel intervening.	Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian secara tidak signifikan dan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh (full- mediated).
--------------------------	---

---

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 2.2 menjelaskan bahwa pada penelitian ini mengkaji teori yang sama dengan penelitian-penelitian yang sebelumnya, namun penelitian ini mengembangkan konsep keputusan pembelian dari Setyowati, D., & Suryoko, S., yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahapan untuk memilih satu pilihan yang menjadi prioritas dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dalam penelitian terdahulu oleh Ghaisani, F.A.P., dan Purbawati, D.E., yang menggunakan teori dari Kotler, yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Penelitian ini mengembangkan konsep *E-Word Of Mouth* berdasarkan teori dari *E-Service Quality* dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan terkait sejauh mana penjual dapat mengakomodir pembelian yang efektif dan bagaimana penjual mengakomodir pesan antar atau pengiriman yang tanggap dan cepat dengan layanan yang berkualitas. Dalam penelitian terdahulu Nurmanah, I., & Nugroho, E. S., menggunakan teori dari Chase, Jacobs, & Aquilano., yang menjelaskan bahwa *e-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang

menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien.

Penelitian ini mengembangkan konsep *e-word of mouth* berdasarkan teori dari Henning., yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

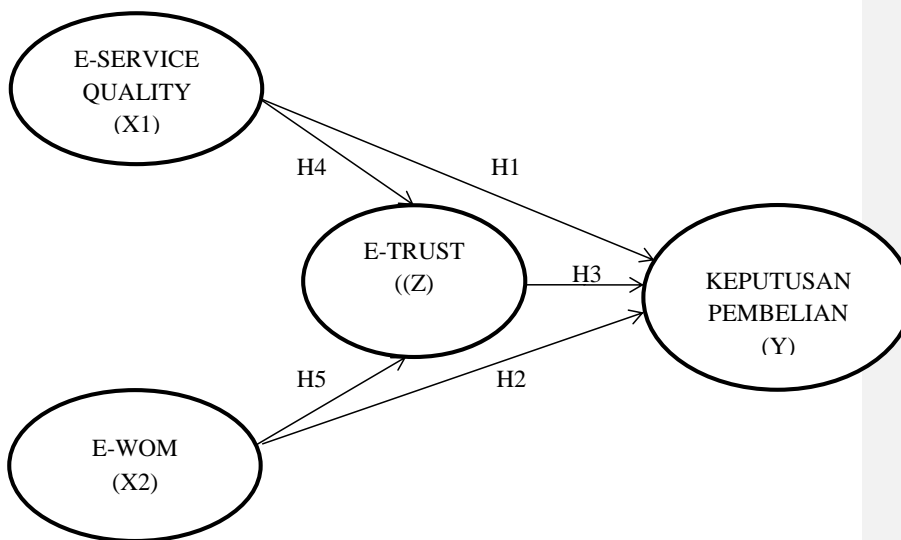
Dalam penelitian terdahulu Novianti, A., menggunakan teori dari Gruen, et al., yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* didefinisikan sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Penelitian ini mengembangkan konsep *e-trust* berdasarkan teori dari Kartono (2019) yang menyatakan *e-trust* merupakan kepercayaan dari seseorang yang dapat memberikan kesediaan terhadap tindakan yang dilakukan oleh orang lain (Kartono, R. A., 2019). Dalam penelitian terdahulu oleh Ghaisani, F.A.P., dan Purbawati, D.E., (2020) teori dari Lim et al, 2001 bahwa *e-Trust* adalah 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.

### 2.3. Kerangka Konsep Penelitian

Mengingat semakin ketatnya persaingan *e-commerce* maka setiap perusahaan harus memperhatikan kualitas, dan kuantitas yang dimiliki.

Dari hasil analisa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu serta penjabaran teori mengenai masing-masing variabel, maka dapat dirumuskan suatu kerangka penelitian seperti Gambar 2.1 berikut;



**Gambar 3.1 Kerangka konseptual penelitian**

Berdasarkan Gambar 2.1 diatas, diketahui bahwa keputusan pembelian secara online pada konsumen pengguna marketplace Shopee di Kabupaten Lamongan dipengaruhi oleh faktor *e-service quality*, *e-word of mouth* dan *e-trust*. jika *e-service quality* meningkat maka keputusan pembelian secara online juga meningkat. Selain itu, *e-word of mouth* yang meningkat juga akan meningkatkan keputusan pembelian secara online. *E-trust* akan tercapai jika didukung oleh *e-service quality* dan *e-word of*

*mouth*. Jika *e-trust* terpenuhi maka keputusan pembelian secara *online* juga akan meningkat.

Hipotesis berarti dugaan atau jawaban sementara terhadap suatu permasalahan penelitian. Hipotesis merupakan prediksi mengenai kemungkinan hasil dari suatu penelitian. Hipotesis penelitian memberikan kerangka kerja untuk laporan hasil penelitian, dan pembuatan interpretasi data (Edy Purnomo, 2006:78). Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kerangka berpikir yang telah dijabarkan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_{a1}$  = Ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian secara online  
 $H_{o1}$  = Tidak ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian secara online
2.  $H_{a2}$  = Ada pengaruh antara *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara online  
 $H_{o2}$  = Tidak ada pengaruh antara *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara online
3.  $H_{a3}$  = Ada pengaruh antara *e-trust* terhadap keputusan pembelian secara online  
 $H_{o3}$  = Tidak ada pengaruh antara *e-trust* terhadap keputusan pembelian secara online
4.  $H_{a4}$  = Ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-trust*  
 $H_{o4}$  = Tidak ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-trust*
5.  $H_{a5}$  = Ada pengaruh antara *e-word of mouth* terhadap *e-trust*

$H_{05}$  = Tidak ada pengaruh antara *e-word of mouth* terhadap *e-trust*

6.  $H_{a6}$  = Ada pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian secara online melalui *e-trust*

$H_{06}$  = Tidak ada pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian secara online melalui *e-trust*

7.  $H_{a7}$  = Ada pengaruh antara *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara online melalui *e-trust*

$H_{07}$  = Tidak ada pengaruh antara *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara online melalui *e-trust*

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research*, yang merupakan penelitian untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut sugiyono (2017: 6) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:8).

##### **3.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti bertempat di Kabupaten Lamongan yang merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang terdiri dari 27 kecamatan, 12 kelurahan dan 462 desa yang tersebar di seluruh daerah Lamongan. Secara garis besar wilayah daratan Lamongan dibedakan menjadi 3 karakteristik yaitu:

1. Bagian Tengah Selatan merupakan daratan rendah yang relatif agak subur yang membentang dari Kecamatan Kedungpring, Babat, Sukodadi,

- Pucuk, Lamongan, Deket, Tikung, Sugio, Maduran, Sarirejo, dan Kembangbahu.
2. Bagian Selatan dan Utara merupakan pegunungan kapur berbatu-batu dengan kesuburan sedang. Kawasan ini terdiri dari Kecamatan Mantup, Sambeng, Ngimbang, Bluluk, Sukorame, Modo, Brondong, Paciran, dan Solokuro.
  3. Bagian Tengah Utara merupakan daerah Bonorowo yang merupakan daerah rawan banjir. Kawasan ini meliputi Kecamatan Sekaran, Laren, Karanggeneng, Kalitengah, Turi, Karangbinangun, dan Glagah.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Menurut Sugiono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:82). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen pengguna marketplace Shopee di Kab. Lamongan.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari

populasi harus *representative* (mewakili) (Yusuf, Y. Suyitno, H. Sukestiyarno dan Isnarto., 2020:24). Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil/ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan metode cochrane karena jumlah populasi tidak diketahui yaitu:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n : Banyaknya Sampel

Z : Distribusi Normal Standar ( $\alpha = 0,5$ )

p : Proporsi Sukses (50%)

q : Proporsi Gagal (50%)

e ; Error Pengambilan Sampel (e = 10%)

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (50\%) \cdot (50\%)}{10\%}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 96$$

Jadi sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 96 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, karena itu sampel yang diambil harus mewakili (Sugiyono, 2011:73).



### 3.3.3. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiono., 2016). Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling* karena pengambilan anggota sampel dilakukan secara acak.

## 3.4. Sumber Data

Sumber data adalah subyek darimana data diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian atau sumber lain.

Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang disebar secara online melalui *Google Form* dengan link <http://form.gle/sYHiQKtY3XtSZnbM7>. Sumber data sekunder dalam penelitian ini, berasal dari buku, artikel, serta jurnal-jurnal terkait dengan penelitian secara *online* maupun *offline*.

## 3.5. Metode Pengumpulan Data

### 3.5.1. Kuesioner (angket)

Metode pengumpulan data merupakan prosedur sistematis dan standart untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik yang digunakan

Instrumen pada penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk mendapatkan jawaban (Sugiyono, 2007:135). Pada penelitian ini kuesioner disebarakan secara *online* dengan menggunakan *Google Forms*.

Jenis skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang, dengan menempatkan kedudukan sikapnya pada kesatuan perasaan kontinum yang berkisar dari “sangat positif” hingga ke “sangat negatif” terhadap suatu objek psikologis. Objek psikologis ini perlu ditentukan secara tegas, mengingat pembuatan sekumpulan item yang akan memperlihatkan opini terhadap objek (Anting Sumantri, 2006:35). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala *likert* yang memuat 5 pilihan jawaban, yaitu: (SS) sangat setuju, (S) setuju, (CS) Cukup setuju, (TS) tidak setuju, (STS) sangat tidak setuju (Sugiono, 2013). Angket ini digunakan untuk menggali informasi tentang pengaruh *E-Servive Quality* dan *E-Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian online melalui *E-Trust*.

**Tabel 3.1**  
**Metode Pengukuran Skala Likert**

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: data Sekunder, 2021

### 3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah bagian yang mendefinisikan sebuah variabel yang dapat diukur dengan cara melihat dimensi dari suatu variabel. Dimensi dapat berupa perilaku, aspek atau sifat Juliansyah Noor, 2012:97). Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai karakteristik yang dapat diamati dalam rangka mengukur variabel. Pengukuran variabel adalah penentuan besaran, dimensi atau kapasitas, biasanya terhadap satuan ukur.

Pada penelitian ini, digunakan untuk menentukan dan mengukur variabel dengan merumuskan secara singkat dan jelas sehingga tidak menimbulkan perbedaan penafsiran. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X), variabel mediasi (Z) dan variabel terikat (Y).

#### 1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah suatu variabel yang variasi nilainya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variasi variabel yang lain (Zainal Mustafa, 2009:23-24). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian online (Y).

Keputusan pembelian adalah tahapan dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Tjiptono, Fandy. 2011). Keputusan pembelian adalah respon suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti phisik, tenaga penjual dan proses pembuatan produk, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil

kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Buchari. Alma., 2011).

## 2. Variabel Mediasi/ variabel *Intervening*

Variabel mediasi atau yang lebih sering disebut dengan variabel *intervening* adalah variabel yang menjadi antara adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Idealnya efek pengaruh tidak langsung dari variabel bebas ke variabel terikat melalui variabel antara akan lebih kuat dibanding efek langsung dari variabel bebas ke variabel terikat. Variabel *intervening* yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *E-Trust (Z)*.

*E-Trust* adalah kesediaan konsumen untuk berbelanja melalui internet, dalam konteks *E-Commerce*, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan (Priambodo, D.A., & Farida, N., 2020).

## 3. Variabel Independen

Variabel Independen adalah suatu variabel yang variasi nilainya akan mempengaruhi nilai variabel yang lain (Zainal Mustafa, 2020:23). Variabel pada penelitian ini terdiri dari:

### a. *E-Service Quality (X1)*

*E-Service Quality* dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan terkait sejauh mana penjual dapat mengakomodir pembelian yang efektif dan bagaimana penjual mengakomodir pesan antar atau pengiriman yang

tanggap dan cepat dengan layanan yang berkualitas (A., Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Malhotra Arvind., 2005).

b. *E-Word Of Mouth* (X2)

*Electronic Word Of Mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Wlash, G Dan Glemer, D.D., 2004).

**Tabel 3.2**  
**Penyusunan Item-Item Berdasar Indikator Variabel**

Variabel	Indicator	Item
<i>E-Service Quality</i> (X1) (Parasuraman et al., 2005)	<i>Efficiency</i> (Effisien)	- Kemudahan dalam berbelanja produk - Kecepatan dalam mengakses informasi produk
	<i>Sytem availability</i> (Ketersediaan sistem)	- Fitur-fitur yang tersedia sesuai dengan karekeristik pelanggan - Sstem yang tersedia dapat beroperasi dengan lancar
	<i>Fulfillment</i> (Pemenuhan)	- kesesuaian produk dan informasi yang tersedia dalam situs - ketepatan proses pelayanan pengiriman produk dalam situs
	<i>Privacy</i>	- Perlindungan keamanan terhadap data-data pribadi pelangga - Memberikan jaminan kerahasiaan terkait data-data pribadi pelanggan
<i>E-Wom</i> (X2) (Thurau et. al., 2004)	<i>Platform assistance</i>	- Tingkat penilaian produk oleh pelanggan - Review pelanggan
	<i>Concern for other consumers</i>	- Rekomendasi kepada orang lain - Meyakinkan kepadaorang lain
	<i>Extraversion/positive self enhancement</i>	- Ulasan pelanggan lain menimbulkan keinginan - Review pelanggan lain meningkatkan keyakinan
	<i>Advice seeking</i>	- Review produk memotivasi - Rekomendasi produkmeningkatkan memotivasi
<i>E-Trust</i> (Z1) (Santoso, E.B., Hadi, M., dan Murtiyanto, R.K., : 2020)	<i>Ability</i> (Kemampuan)	- Kemampuan penjual dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan karekeristik pelanggan - Kemampuan penjual memberikan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan

	Benevolence (Keinginan Baik)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penjual dapat memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan</li> <li>- Penjual memberikan kepuasan dalam berbelanja online</li> </ul>
	Integrity (Integritas).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informasi serta layanan produk yang diberikan penjual sesuai dengan fakta yang ada</li> <li>- Penjual memberikan pelayanan terbaik</li> </ul>
Keputusan pembelian online (Y1) Kotler, P. <i>Marketing jilid II</i> (Jakarta. Penerbit Erlangga 1995),	Kemantapan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keputusan berbelanja produk</li> <li>- Memilih berbelanja produk</li> </ul>
	kebiasaan dalam membeli produk pada suatu tempat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selalu berbelanja produk</li> <li>- Selalu berbelanja produk-produk yang sesuai</li> </ul>
	memberikan saran dan rekomendasi kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyarankan kepada orang lain untuk berbelanja</li> <li>- Meyakinkan kepada orang lain untuk berbelanja</li> </ul>
	melakukan pembelian secara berulang	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian lebih dari satu kali</li> <li>- Kembali untuk berbelanja</li> </ul>

Sumber: data yang diolah oleh peneliti, 2021

### 3.7. Teknik Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Instrumen

Instrumen yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan kuisioner dalam rangka mengumpulkan data primer. Sebelum kuisioner dipakai untuk analisis selanjutnya, harus dilakukan validitas dan reliabilitas terlebih dahulu dengan menggunakan SPSS.

##### 1. Validitas

Validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrumen penelitian yang digunakan. Setiap penelitian selalu dipertanyakan mengenai validitas alat yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan valid jika alat itu dipakai untuk mengukur sesuai dengan kegunaannya. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan

mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil  $r$  hitung kita bandingkan dengan  $r$  tabel di mana  $df=n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r$  tabel  $< r$  hitung maka valid (Saifuddin Azwar, 1997:5).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan satu instrumen yang cukup dipercaya sudah baik. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, sedangkan hasil penelitian yang reliabel adalah apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat ke stabilan suatu alat ukur. Uji realibilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha  $> 0,60$  maka reliabel. Dengan rumus sebagai berikut (Firmansyah, R. &Haryanto, R. (2019:77).

$$r \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r$  = koefisien reliability instrumen (*cronbachalfa*)

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_{b^2}$  = total varains butir

$\sigma_t^2$  = total varians

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan dua persamaan. Persamaan yang pertama yaitu, pengaruh variabel *e-service quality*, *e-wom* terhadap keputusan Pembelian dan persamaan kedua yaitu, pengaruh variabel *e-service quality* dan *e-wom* terhadap *e-trust*.

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji kenormalan distribusi data. Dengan demikian uji normalitas mengasumsikan bahwa data di tiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian statistika parametrik dengan analisis regresi linier ganda termasuk jenis analisis statistika yang memerlukan uji normalitas. Ada beberapa uji statistika yang dapat digunakan untuk menguji normalitas, yaitu uji *kolmogorov smirnov* (Tony Wijaya, 2009:127-128).

Hipotesis yang digunakan :

$H_0$  : residual tidak tersebar normal

$H_a$  : residual tersebar normal

Jika nilai signifikan (*p-value*) > 0,05 maka  $H_0$  diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

#### 2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas merupakan uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi



antaravariabel bebas (variabel independen). Uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi Multikolinieritas.

- 1) Nilai  $R^2$  yang di hasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Menganalisis korelasi antara variabel bebas. Jika antara variabel bebas ada kolerasi yang cukup tinggi (di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari VIF, jika  $VIF < 10$  maka tingkat kolonieritas dapat ditoleransi.
- 4) Nilai elgenvalue sejumlah satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinieritas (Tony Wijaya, 2009:199-125).

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi dalam penelitian, terjadi ketidaksamaan varian dan residual yang diamati. Apabila varian yang diamati bersifat tetap, keadaan disebut sebagai homoskedastivitas. Sebaliknya jika varian yang diamati berubah disebut heteroskedastivitas.

$H_0$  : Varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)

$H_a$  : Varian residual tidak homogen (terjadi kasus heteroskedastisitas).

#### 4) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi ini bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t-1$ ). Suatu model yang baik seharusnya tidak terdapat autokorelasi. Jika ada korelasinya, maka dikatakan telah terjadi suatu autokorelasi. Masalah autokorelasi ini seringkali dialami oleh data time series. Uji autokorelasi pada penelitian kali ini menggunakan uji Durbin Watson. Jika hasil nilai Durbin Watson berada diantara  $dU$  dan  $4-dU$ , maka dikatakan dalam data tidak terjadi autokorelasi.

#### 3.7.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antardua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen. Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus: meminimumkan penyimpangan antara nilai actual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada (Imam Ghazali, 2013:9). Penelitian yang dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan dua persamaan yang disusun untuk mengetahui pengaruh yang pertama, *E-Service Quality* ( $X_1$ ), *E-Word Of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dan

pengaruh yang kedua, *E-Service Quality* (X1) dan *E-Word Of Mouth* (X2) terhadap *E-Trust* (Z) adalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian *online* (Y) =  $b_{11} X_1 + b_{12} X_2$
2. Keputusan pembelian *online* (Y) =  $b_{11} X_1 + b_{12} X_2 + b_{13} Z + e_1$

Dimana:

b : *Unstandardized coefficients B*

X1 : *E-Service Quality*

X2 : *E-WOM*

Z : *E-Trust*

Y: Keputusan Pembelian

e : *Standar eror*

### 3.7.4. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian koefisien parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen. Adapun pengambilam kesimpulan:

Jika  $\text{Sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Jika  $\text{Sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Atau dengan cara:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

$H_0$  : tidak berpengaruh signifikan

$H_a$  : berpengaruh signifikan

**b. Koefisien Determinasi  $R^2$**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Dimana:  $R^2$  = koefisien determinasi/ proporsi keragaman/ variabilitas total disekitar nilai tengah yang dapat dijelaskan oleh model regresi (biasanya dalam prosentase) (Andhita Dessy Wulandari, 2016:133).

**3.7.5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan memberikan estimasi tingkat kepentingan (*Imagnitude*) dan signifikan suatu hubungan sebab akibat hipotekal dalam seperangkat variabel. Pada

penelitian ini, peneliti menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui hubungan sebab akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lain yang merupakan variabel akibat (Johathan Sarwo, 2011:287).

Uji analisis jalur (*path analysis*) pada penelitian ini menggunakan cara mengkalikan koefisien regresi (Imam Ghozali, , 2013:236). Hubungan langsung dalam analisis jalur (*path analysis*) terjadi jika satu variabel mempengaruhi variabel lain tanpa ada variabel ketiga yang memediasi (*intervening*) hubungan kedua variabel terjadi. Hubungan tidak langsung adalah jika ada variabel ketiga yang memediasi hubungan variabel lain.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### a. Profil Shopee

Shopee merupakan sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat. Shopee memiliki tujuan untuk terus berkembang menjadi *e-commerce* pilihan utama di Indonesia. Shopee memiliki beragam pilihan kategori produk, mulai dari Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kesehatan, Kecantikan, Ibu & Bayi, Fashion hingga Perlengkapan Olahraga.

Kantor Shopee Indonesias berlokasi di Wisma 77 Tower 2 Lantai 11, Jl. Letjen. S. Parman Kav. 77 Slipi, Palmerah. Kota Administrasi Jakarta Barat. Shopee, anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE (Shopee.co.id).

##### b. Tujuan Shopee

Tim Shopee percaya pada kemampuan teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik lagi dengan menyediakan platform yang dapat menghubungkan Pembeli dan Penjual dalam satu

komunitas. Dengan berkembangnya tren berbelanja melalui ponsel, Shopee bertujuan untuk terus meningkatkan platform kami untuk memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan bagi semua pengguna dan menjadi pilihan platform *e-commerce* di Asia Tenggara dan Taiwan (Shopee.co.id).

**c. Nilai-Nilai Shopee**

1. *We serve*

Pelanggan kami adalah satu-satunya penentu dari nilai produk dan layanan kami. Kami berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi dan melayani yang tak terlayani.

2. *We adapt*

Perubahan yang cepat adalah satu-satunya hal konstan dalam era digital ini. Kami merangkul perubahan, merayakannya dan selalu berusaha untuk menjadi pemikir terdepan yang mempengaruhi hal itu.

3. *We run*

Kami berada dalam perlombaan konstan untuk sukses. Kami bergerak lebih cepat, lebih baik dan dengan lebih tepat setiap harinya.

4. *We commit*

Pekerjaan kami adalah komitmen kami. Kami berkomitmen terhadap nilai, institusi, pelanggan dan mitra kami. Kami saling berkomitmen. Yang terpenting, kami berkomitmen untuk melakukan yang terbaik dan menjadi yang terdepan.

5. *We stay humble*

Kami telah menempuh perjalanan jauh dari usaha awal kami yang sederhana. Namun, kami tidak pernah kehilangan kerendahan hati kami dalam pencarian perkembangan demi mencapai kesuksesan yang lebih besar (Shopee.co.id).

#### 4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner secara online terhadap konsumen pengguna shopee di Kabupaten Lamongan, maka dapat diperoleh deskripsi karakteristik responden mengenai jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, jenis pekerjaan dan pendapatan perbulan, dijelaskan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi Asal Responden**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tengah Selatan	26	21.8	26.0	26.0
	Selatan dan utara	58	48.7	58.0	84.0
	Tengah Utara	16	13.4	16.0	100.0
	Total	100	84.0	100.0	
Missing	System	19	16.0		
Total		119	100.0		

Sumber : data yang diolah, 2021(Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa pada deskripsi karakteristik responden berdasarkan Asal, sebesar 26% responden dari Tengah selatan, Selatan Utara 58% responden dan 16% dari Tengah Utara. Hal ini menunjukkan bahwa responden dari Selatan dan utara lebih mendominasi dalam berbelanja secara *online*.



**Tabel 4.2**  
**Deskripsi Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	11	11%
Perempuan	89	89%
Total	100	100%

Sumber : data yang diolah, 2021. (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.2 Dapat diketahui bahwa pada deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, sebesar 11% responden laki-laki dan 89% responden perempuan. Tingkat perbedaan jumlah pada responden berdasarkan jenis kelamin tidak menjadi masalah. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi dalam berbelanja secara online dibandingkan responden laki-laki.

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persen
Dibawah 17 Tahun	-	-
17-25 Tahun	70	70%
25-30 Tahun	23	23%
30-35 Tahun	7	7
Diatas 35 Tahun	-	-
Total	100	100%

Sumber : data yang diolah, 2021. (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pada deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia responden, sebesar 70% Responden dengan usia antara 17-25 tahun, 23% responden dengan usia 25-30 tahun, dan sebanyak 7% responden dengan usia 30-35 tahun Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia antara 17-25 tahun lebih mendominasi dibandingkan usia yang lain.

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Jenjang Pendidikan Responden**

Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persen
SD/Sederajat	-	-
SMP/Sederajat	-	-
SMA/Sederajat	51	51%
DI/DII/DIII	4	4%
S1/S2/S3	45	45%
Total	100	100%

Sumber : data yang diolah, 2021. (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pada deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia responden, sebesar 70% Responden dengan usia antara 17-25 tahun, 23% responden dengan usia 25-30 tahun, dan sebanyak 7% responden dengan usia 30-35 tahun Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia antara 17-25 tahun lebih mendominasi dibandingkan usia yang lain.

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Jenis Pekerjaan Responden**

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persen
PNS	2	2%
Buruh	-	-
Karyawan Swasta	33	33%
Pelajar/Mahasiswa	34	34%
Wiraswasta	26	26%
Yang Lain	5	5%
Total	100	100%

Sumber : data yang diolah, 2021. (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa pada deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan, sebesar 4% lulusan DI/DII/DIII, 45% lulusan S1/S2/S3, 2,7% dan 51% lulusan SMA/Sederajat. Jadi dapat disimpulkan bahwa lulusan SMA/Sederajat lebih mendominasi jika dibandingkan lulusan lain. Dapat diketahui bahwa pada deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, sebesar

2 % bekerja sebagai PNS, 33 % bekerja sebagai Karyawan Swasta, 34 % bekerja Pelajar/Mahasiswa, 26 % bekerja sebagai Wiraswasta, 5% Yang Lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelajar/mahasiswa lebih mendominasi dibandingkan dengan pekerjaan lain.

**Tabel 4.6**  
Deskripsi Karakteristik Responden

Pendapatan Responden	Jumlah	Persen
>Rp.0-Rp.2000.000	73	73%
>Rp.2.000.000-Rp.4000.000	26	26%
>Rp.4.000.000-Rp.6.000.000	-	-
>Rp.6000.000	1	1%
Total	100	100%

Sumber : data yang diolah, 2021. (Lampiran 2)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pada deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, 73% responden yang berpenghasilan >Rp.0-Rp.2.000.000/bulan, 26% Responden berpenghasilan >Rp.2.000.000-Rp.4.000.000/bulan, dan 1% responden berpenghasilan >Rp.6.000.000/bulan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Responden dengan penghasilan >Rp.0-Rp.2.000.000/bulan lebih mendominasi dibandingkan dengan responden dengan penghasilan yang lain.

### 4.3. Deskripsi Jawaban Responden

#### 4.3.1. Variabel E-Service Quality

Berdasarkan data yang terkumpul dari keseluruhan kuesioner yang telah disebarakan kepada responden, dapat dilihat deskripsi jawaban untuk variabel untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *E-Service Quality*(X1) dapat dilihat dalam tabel 4.7 di bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel E-Service Quality**

Kode	Indikator/Item	Jawaban Responden					Rerata (Mean)
		STS	TS	CS	S	SS	
<b>X1.1</b>	<b>Efficiency (Effisien)</b>						
X1.1.1	Kemudahan dalam berbelanja produk		5	16	58	21	3.95
X1.2.1	Kecepatan dalam mengakses informasi produk	2	1	25	57	15	3.82
<b>Rerata Efficiency (Effisien)</b>		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>20.5</b>	<b>57.5</b>	<b>18</b>	<b>3.88</b>
<b>X1.2</b>	<b>Sytem availability (Ketersediaan sistem)</b>						
X1.2.1	Fitur-fitur yang tersedia sesuai dengan karekteristik pelanggan	2	5	27	51	15	3.72
X1.2.2	Sistem yang tersedia dapat beroperasi dengan lancar	3	5	24	58	10	3.67
<b>Rerata Sytem availability (Ketersediaan sistem)</b>		<b>2.5</b>	<b>5</b>	<b>25.5</b>	<b>54.5</b>	<b>12.5</b>	<b>3.69</b>
<b>X1.3</b>	<b>Fulfillment (Pemenuhan)</b>						
X1.3.1	kesesuaian produk dan informasi yang tersedia dalam situs	3	2	39	49	7	3.55
X1.3.2	ketepatan proses pelayanan pengiriman produk dalam situs	5	5	27	47	16	3.64
<b>Rerata Fulfillment (Pemenuhan)</b>		<b>4</b>	<b>3.5</b>	<b>33</b>	<b>48</b>	<b>11.5</b>	<b>3.59</b>
<b>X1.4</b>	<b>Privacy</b>						
X1.4.1	Perlindungan keamanan terhadap data-data pribadi pelangga	5	2	27	47	19	3.73
X1.4.2	Memberikan jaminan kerahasiaan terkait data-data pribadi pelanggan	4	8	20	44	24	3.76
<b>Rerata Privacy</b>		<b>4.5</b>	<b>5</b>	<b>23.5</b>	<b>45.5</b>	<b>21.5</b>	<b>3.74</b>
<b>Rerata Variabel E-Service Quality</b>							<b>3.72</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021. (Lampiran3)

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, diketahui bahwa keseluruhan nilai rata-rata variabel *E-Service Quality* (X1) sebesar 3,72 dengan interpretasi baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa efisiensi, ketersediaan,

pemenuhan, dan privasi pada konsumen pengguna shopee di Kabupaten Lamongan adalah baik.

Selain itu, *e-service quality* dengan kemudahan dan kecepatan akses menentukan efisiensi dengan nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 3,88) ditunjukkan oleh indikator efisiensi *atau* sebanyak 57,5 responden menjawab setuju.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa dalam *e-service quality*, Konsumen pengguna shopee cenderung pada kemudahan dan kecepatan akses dalam proses berbelanja produk secara online, hal tersebut merupakan modal terbesar untuk melakukan persaingan dengan marketplace lain untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pada nilai rata-rata terendah sebesar, 3,59 ditunjukkan oleh indikator pemenuhan yang artinya konsumen pengguna shopee merasa kurang dalam *e-service quality* yang dirasakan, utamanya adalah pada kesesuaian produk.

#### **4.3.2. Variabel E-Wom**

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tentang *E-Wom* (X2), dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut.

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel E-Wom**

Kode	Indikator/Item	Jawaban Responden					Rerata (Mean)
		STS	TS	CS	S	SS	
<b>X2.1</b>	<b>Platform assistance</b>						
X2.1.1	Tingkat penilaian produk oleh pelanggan	1	4	15	47	33	4.07
X2.2.1	Review pelanggan	1	8	24	30	37	3.94
	<b>Rerata Platform assistance</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>19.5</b>	<b>38.5</b>	<b>35</b>	<b>4.00</b>
<b>X2.2</b>	<b>Concern for other consumers</b>						
X2.2.1	Rekomendasi kepada orang lain		10	37	37	16	3.59
X2.2.2	Meyakinkan kepada orang lain	2	12	36	35	15	3.49
	<b>Rerata Concern for other consumers</b>	<b>1</b>	<b>11</b>	<b>36.5</b>	<b>36</b>	<b>15.5</b>	<b>3.54</b>
<b>X2.3</b>	<b>Extraversion/positive self enhancement</b>						
X2.3.1	Ulasan pelanggan lain menimbulkan keinginan	3	6	20	52	19	3.78
X2.3.2	Review pelanggan lain meningkatkan keyakinan	3	2	29	44	22	3.80
	<b>Rerata Extraversion/positive self enhancement</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>24.5</b>	<b>48</b>	<b>20.5</b>	<b>3.79</b>
<b>X2.4</b>	<b>Advice seeking</b>						
X2.4.1	Review produk memotivasi		13	33	43	11	3.52
X2.4.2	Rekomendasi produk meningkatkan memotivasi	4	10	24	51	11	3.55
	<b>Rerata Advice seeking</b>	<b>2</b>	<b>11.5</b>	<b>28.5</b>	<b>47</b>	<b>11</b>	<b>3.53</b>
	<b>Rerata Variabel E-Wom</b>						<b>3.71</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021. (Lampiran3)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel *E-Wom* sebesar 3,71 memiliki kategori baik yang menunjukkan bahwa sebagian besar kemampuan *e-wom* adalah baik untuk melakukan persaingan yang tinggi.

Selain itu, *e-wom* dengan tingkat penilaian dan review menentukan *platform assistance* dengan nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 4,00) ditunjukkan oleh indikator *platform assistance* atau sebanyak 38,5 responden menjawab setuju.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa dalam *e-wom*, Konsumen pengguna shopee cenderung pada tingkat penilaian dan review dalam

proses berbelanja produk secara online, hal tersebut merupakan modal terbesar untuk melakukan persaingan dengan marketplace lain untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pada nilai rata-rata terendah sebesar, 3,59 ditunjukkan oleh indikator *concern of others* yang artinya konsumen pengguna shopee merasa kurang dalam merekomendasikan dan meyakinkan orang lain dalam berbelanja secara online melalui shopee. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa dalam *e-wom*, Konsumen pengguna shopee cenderung pada tingkat penilaian produk oleh pelanggan, namun kemampuan yang dimiliki dalam meyakinkan kepada orang lain masih relatif rendah.

#### 4.3.3. Variabel E-Trust

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tentang *E-Trust (Z)*, dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut.

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel E-Trust**

Kode	Indikator/Item	% Jawaban Responden					Rerata (Mean)
		STS	TS	CS	S	SS	
<b>Z.1</b>	<b>Ability (Kemampuan)</b>						
Z.1.1	Memenuhi keinginan dengan karakteristik pelanggan	3	8	43	43	3	3.35
Z.2.1	Memberikan produk-produk yang sesuai	6	7	34	51	2	3.36
<b>Rerata Ability (Kemampuan)</b>		<b>4.5</b>	<b>7.5</b>	<b>38.5</b>	<b>47</b>	<b>2.5</b>	<b>3.35</b>
<b>Z.2</b>	<b>Benevolence (Keinginan Baik)</b>						
Z.2.1	Rasa aman dan nyaman bagi pelanggan	3	5	45	44	3	3.39
Z.2.2	Kepuasan dalam berbelanja online	4	4	42	44	6	3.44
<b>Rerata Benevolence (Keinginan Baik)</b>		<b>3.5</b>	<b>4.5</b>	<b>43.5</b>	<b>44</b>	<b>4.5</b>	<b>3.41</b>
<b>Z.3</b>	<b>Integrity (Integritas)</b>						
Z.3.1	Informasi sesuai dengan fakta yang ada	1	7	35	50	7	3.55
Z.3.2	pelayanan terbaik	7	3	37	43	10	3.46
<b>Rerata Integrity (Integritas)</b>		<b>4</b>	<b>5</b>	<b>36</b>	<b>46.5</b>	<b>8.5</b>	<b>3.50</b>

Rerata Variabel E-Trust	3,42
-------------------------	------

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021. (Lampiran3)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel *E-Trust* sebesar 3,42 memiliki kategori baik yang menunjukkan bahwa sebagian besar kemampuan *e-wom* adalah baik untuk meningkatkan pembelian konsumen.

Selain itu, *e-trust* dengan kesesuaian informasi dan pelayanan terbaik menentukan *integrity* dengan nilai rata-rata tertinggi ( $mean = 3,50$ ) ditunjukkan oleh indikator *integrity* atau sebanyak 46,5 responden menjawab setuju.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa dalam *e-trust*, Konsumen pengguna shopee cenderung pada kesesuaian informasi dan pelayanan terbaik dalam proses berbelanja produk secara online, hal tersebut merupakan modal terbesar untuk melakukan persaingan dan membangun hubungan dengan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pada nilai rata-rata terendah sebesar 3,41 ditunjukkan oleh indikator *benevolence* yang artinya konsumen pengguna shopee merasa kurang dalam kenyamanan dan kepuasan dalam berbelanja secara online melalui shopee. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa dalam *e-trust*, Konsumen pengguna shopee cenderung pada kesesuaian informasi dan pelayanan terbaik, namun kemampuan yang dimiliki dalam kenyamanan dan kepuasan dalam berbelanja secara online masih relatif rendah.

#### 4.3.4. Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tentang Keputusan Pembelian (Y), dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut.



**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian**

Kode	Indikator/Item	% Jawaban Responden					Rerata (Mean)
		STS	TS	CS	S	SS	
<b>Y.1</b>	<b>Kemantapan pembelian</b>						
Y.1.1	Keputusan berbelanja produk	2	4	19	63	12	3.79
Y.2.1	Memilih berbelanja produk	4	4	17	63	12	3.75
<b>Rerata Kemantapan pembelian</b>		<b>3</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>63</b>	<b>12</b>	<b>3.77</b>
<b>Y.2</b>	<b>kebiasaan membeli produk</b>						
Y.2.1	Selalu berbelanja produk	1	9	27	52	11	3.63
Y.2.2	Selalu berbelanja produk-produk yang sesuai	6	5	26	53	10	3.56
<b>Rerata kebiasaan membeli produk</b>		<b>3.5</b>	<b>7</b>	<b>26.5</b>	<b>52.5</b>	<b>10.5</b>	<b>3.59</b>
<b>Y.1.3</b>	<b>Saran dan rekomendasi kepada orang lain</b>						
Y.3.1	Menyarankan kepada orang lain untuk berbelanja	1	1	27	59	12	3.80
Y.3.2	Meyakinkan kepada orang lain untuk berbelanja	3	3	29	54	11	3.67
<b>Rerata Saran dan rekomendasi kepada orang lain</b>		<b>2</b>	<b>2</b>	<b>28</b>	<b>56.5</b>	<b>11.5</b>	<b>3.73</b>
<b>Y.4</b>	<b>Pembelian secara berulang</b>						
Y.4.1	Pembelian lebih dari satu kali	2	2	21	59	16	3.85
Y.4.2	Kembali untuk berbelanja	2	1	23	52	22	3.91
<b>Rerata Pembelian secara berulang</b>		<b>2</b>	<b>1.5</b>	<b>22</b>	<b>55.5</b>	<b>19</b>	<b>3.88</b>
<b>Rerata Variabel Keputusan Pembelian</b>							<b>3.74</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021. (Lampiran3)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, diketahui bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3,74 dengan interpretasi baik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian terinterpretasi dengan baik dalam upaya memenangkan persaingan.

Selain itu, keputusan pembelian dengan pembelian lebih dari satu kali dan kembali membeli menentukan pembelian secara berulang dengan nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 3,88) ditunjukkan oleh indikator pembelian secara berulang atau sebanyak 55,5 responden menjawab setuju.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa dalam keputusan pembelian, Konsumen pengguna shopee cenderung pada pembelian lebih dari satu kali

dan kembali membeli dalam proses berbelanja produk secara online, hal tersebut merupakan modal terbesar untuk melakukan persaingan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Pada nilai rata-rata terendah sebesar 3,59 ditunjukkan oleh indicator kebiasaan membeli produk yang artinya konsumen pengguna shopee merasa kurang dalam kebiasaan berbelanja produk secara online melalui shopee. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa dalam keputusan pembelian, Konsumen pengguna shopee cenderung pada pembelian lebih dari satu kali dan kembali membeli, namun kemampuan yang dimiliki dalam kebiasaan berbelanja secara online masih relatif rendah.

#### 4.4. Hasil Analisis Data

##### a. Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Berikut hasil uji validitas E-Service quality yang ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas E-Service Quality**

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,575	0,195	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,568		Valid
X <sub>1.3</sub>	0,659		Valid
X <sub>1.4</sub>	0,680		Valid
X <sub>1.5</sub>	0,641		Valid
X <sub>1.6</sub>	0,687		Valid
X <sub>1.7</sub>	0,783		Valid
X <sub>1.8</sub>	0,663		Valid

Sumber : data yang diolah, 2021. (Lampiran4)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas terdapat 8 pernyataan mengenai variabel *E-Service Quality*, semua item pernyataan menunjukkan  $R_{hitung} > R_{tabel}$  0,195 maka dapat dinyatakan bahwa semua butir pernyataan dalam kuesioner dianggap valid, semua item pernyataan dalam variabel berbintang 2 (dua) yaitu menunjukkan signifikansi pada level 5%, sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Berikut hasil uji validitas *E-Wom* yang ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas E-Word Of Mouth**

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,541	0,195	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,690		Valid
X <sub>2.3</sub>	0,743		Valid
X <sub>2.4</sub>	0,790		Valid
X <sub>2.5</sub>	0,799		Valid
X <sub>2.6</sub>	0,784		Valid
X <sub>2.7</sub>	0,731		Valid
X <sub>2.8</sub>	0,698		Valid

Sumber : data yang diolah, 2021. (Lampiran4)

Berdasarkan Tabel 4.12 terdapat 8 pernyataan mengenai variabel E-Word Of Mouth. Semua item pernyataan menunjukkan  $R_{hitung} > R_{tabel}$  0,195 maka semua pernyataan tersebut dianggap valid.

Berikut hasil uji validitas *E-Wom* yang ditunjukkan pada tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas E-Trust**

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Z.1	0,675	0,195	Valid
Z.2	0,590		Valid
Z.3	0,675		Valid
Z.4	0,727		Valid

Z.5	0,709	Valid
Z.6	0,716	Valid

Sumber : data yang diolah, 2021. (Lampiran4)

Berdasarkan Tabel 4.12 terdapat 6 pernyataan mengenai variabel E-Trust. Semua item pernyataan menunjukkan  $R_{hitung} > R_{tabel}$  0,195 maka semua pernyataan tersebut dianggap valid.

Berikut hasil uji validitas *E-Wom* yang ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Online**

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,673	0,195	Valid
Y.2	0,598		Valid
Y.3	0,754		Valid
Y.4	0,707		Valid
Y.5	0,790		Valid
Y.6	0,758		Valid
Y.7	0,775		Valid
Y.8	0,782		Valid

Sumber : data yang diolah, 2021. (Lampiran4)

Berdasarkan Tabel 4.13 terdapat 8 pernyataan mengenai variabel Keputusan Pembelian Online. Semua item pernyataan menunjukkan  $R_{hitung} > R_{tabel}$  0,195 maka semua pernyataan tersebut dianggap valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpa* ( $\alpha$ )serta suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$ . Hasil uji reliabilitas yang dilakukan, dijelaskan pada Tabel 4.14 berikut ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
E-Service Quality $X_1$	0,812		Reliabel
E-WOM $X_2$	0,869		Reliabel
E-Trust Z	0,767	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Online Y	0,871		Reliabel

Sumber : data yang diolah, 2021. (Lampiran5)

Uji reliabilitas pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa variabel yang di uji reliabel. Pada *E-Service Quality* 0,812. E-WOM 0.869. E-Trust 0,767 dan keputusan Pembelian Online 0,871. Hasil pengujian dinyatakan reliabel karena nilai hasil pengujian  $> 0.6$  sehingga data tersebut dapat dikatakan reliable untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

## b. Hasil Pengujian

### 1. Hasil pengujian Asumsi Klasik

Penelitian ini dalam pengujian data menggunakan dua persamaan. Persamaan yang pertama yaitu, pengaruh variabel *e-service quality*, *e-wom* terhadap keputusan Pembelian dan persamaan kedua yaitu, pengaruh variabel *e-service quality* dan *e-wom* terhadap *e-trust*.

#### a. Persamaan 1

##### 1. Uji Normalitas Data (Kolmogorov Smirnow)

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan 1**

Unstandardized Residual
-------------------------

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,64510664
Most Extreme Differences	Absolute	,041
	Positive	,041
	Negative	-,036
Test Statistic		,041
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data yang diolah, 2021(Lampiran6)

Berdasarkan Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai Unstandardized residual sig = 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinieritas dapat menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF masih kurang dari 10, multikolinieritas tidak terjadi. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- Nilai beta < 1 (tidak terjadi multikolinieritas)
- Nilai standar error < 1 (tidak terjadi multikolinieritas)
- Nilai VIF < 10 (tidak terjadi multikolinieritas)

**Tabel 4.16**  
**Uji Multikolinieritas Persamaan 1**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
E-Service Quality (X <sub>1</sub> )	0,837	1,194	Tidak terjadi Multikolinieritas
E-WOM (X <sub>2</sub> )	0,837	1,194	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : data yang diolah, 2021(Lampiran7)

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Perhitungan ada tidaknya gejala ini dapat dilakukan dengan cara menentukan formulasi regresi linear berganda dengan melihat pola gambar scatterplot hasil dari output spss.

Hipotesis yang digunakan :

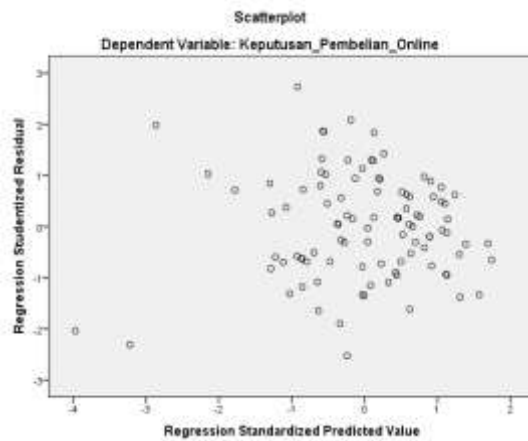
$H_0$ : Varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)

$H_a$ : Varian residual tidak homogen (terjadi kasus heteroskedastisitas).

Jika pola gambar scatterplots dengan ketentuan sebagai berikut;

1. Titik-titik data penyebaran diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik tidak berpola.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1**



Sumber : data primer diolah 2021

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti  $H_0$  diterima artinya tidak terjadi Heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

**Tabel 4.19**  
**Uji Autokorelasi Persamaan 1**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.647 <sup>a</sup>	.418	.406	3.682	2.006

a. Predictors: (Constant), E-WOM, E-Service\_Quality



b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Online  
 Sumber : data yang diolah, 202 (Lampiran8)

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas, diketahui nilai Durbin Watson untuk model diatas adalah 2.006. Dari tabel Durbin Watson, diketahui bahwa untuk jumlah variabel independen ( $k$ ) = 2 dan jumlah data ( $n$ ) = 100 memiliki dU sebesar 2.006. Karena daerah bebas autokorelasi berada diantara dU dan 4-dU , maka daerah bebas autokorelasi adalah diantara 1.736 (dU) sampai 2.264 (4-dU). Maka dapat disimpulkan untuk model ini tidak mengalami autokorelasi.

## b. Persamaan 2

### 1) Uji Normalitas

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan 2**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14088964
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.063
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data diolah, 2021(Lampiran 6)

**Commented [EHL1]:** Keterangan lampiran berapa letakkan pada sumber

Sumber : data diolah,2021 (Lampiran 1)

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui bahwa nilai Unstandardized residual sig = 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

## 2) Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinieritas dapat menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factory*). Jika nilai VIF masih kurang dari 10, multikolinieritas tidak terjadi. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- a) Nilai beta < 1 (tidak terjadi multikolinieritas)
- b) Nilai standar error < 1 (tidak terjadi multikolinieritas)
- c) Nilai VIF < 10 (tidak terjadi multikolinieritas)

**Tabel 4.21**  
**Uji Multikolinieritas Persamaan 2**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
E-Service Quality ( $X_1$ )	0,837	1,194	Tidak terjadi Multikolinieritas
E-WOM ( $X_2$ )	0,837	1,194	Tidak terjadi Multikolinieritas

*Sumber : data primer diolah 2021*

## 3) Uji Heteroskedastisitas

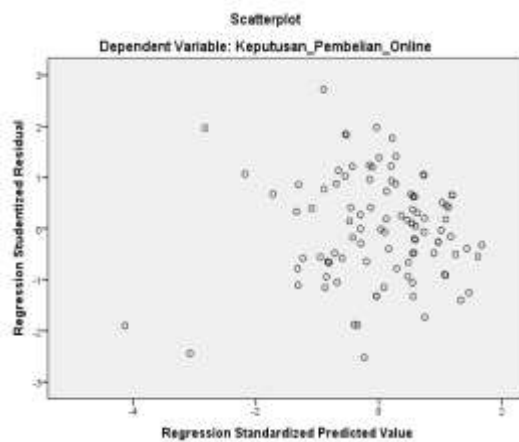
Perhitungan ada tidaknya gejala ini dapat dilakukan dengan cara menentukan formulasi regresi linear berganda dengan melihat pola gambar scatterplot hasil dari output spss. Hipotesis yang digunakan :

$H_0$ : Varian residual homogen (tidak terjadi kasus heteroskedastisitas)

$H_a$ : Varian residual tidak homogen (terjadi kasus heteroskedastisitas) Jika pola gambar scatterplots dengan ketentuan sebagai berikut;

1. Titik-titik data penyebaran diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik tidak berpola.

**Gambar4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2**



*Sumber : data primer diolah 2021*

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dijelaskan bahwa tidak ada pola tertentu karena titik meyebar tidak beraturan di atas dan di

bawah sumbu 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti  $H_0$  diterima artinya tidak terjadi Heteroskedastisitas.

#### 4) Uji Autokorelasi

**Tabel 4.22**  
**Uji Autokorelasi Persamaan 2**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 <sup>a</sup>	.156	.138	3.173

a. Predictors: (Constant), E-WOM, E-Service Quality

b. Dependent Variable: E-Trust

Sumber : data diolah, 2021(Lampiran 7)

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas, diketahui nilai Durbin Watson untuk model diatas adalah 3.173. Dari tabel Durbin Watson, diketahui bahwa untuk jumlah variabel independen ( $k$ ) = 2 dan jumlah data ( $n$ ) = 100 memiliki dU sebesar 3.173. Karena daerah bebas autokorelasi berada diantara dU dan  $4-dU$ , maka daerah bebas autokorelasi adalah diantara 1.736 (dU) sampai 2.264 ( $4-dU$ ). Maka dapat disimpulkan untuk model ini tidak mengalami autokorelasi.

#### c. Analisis Statistik

##### 1. Analisis regresi multiples (berganda)

Analisis ini digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh variabel independen yang lebih dari satu terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini model persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality*, *E-Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian online dengan mediasi *E-Trust* pada konsumen pengguna Shopee di Kab.Lamongan adalah sebagai berikut :  $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e$

Dengan menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 26.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Linier Berganda Persamaan 1**

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda			
Variabel	Koefisiensi Regresi	t <sub>hitung</sub>	Sig.
Konstanta	9,558		
X <sub>1</sub>	0,668	7,407	0,000
X <sub>2</sub>	0,053	0,684	0,495
z	0,101	0,855	0,395
F <sub>hitung</sub>	= 23,443		
R Square	= 0,423		

Sumber : data diolah, 2021.(Lampiran9)

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,558 + 0,668X_1 + 0,053X_2 + 0,101Z + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

$\beta_0$  = Konstanta

X<sub>1</sub> = *E-service Quality*

X<sub>2</sub> = *E-Word of Mouth*

Z = *E-Trust*

$\beta_1$  = Koefisien *E-service Quality*

$\beta_2$ = Koefisien *E-Word of Mouth*

$\beta_3$ = Koefisien *E-Trust*

e= Residual atau Prediction error

Arti dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah:

1. *E-Service Quality* mempunyai koefisien regresi sebesar 0,668 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *e-service quality* dan variabel keputusan pembelian. Jika *e-sevice quality* meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,668 artinya jika *e-service quality* dinaikan sebesar 1 satuan atau dinaikan satu tingkat maka keputusan pembelian naik sebesar 0,668 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
2. *E-WOM* mempunyai koefisien sebesar 0,053 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *e-wom* ( $X_2$ ) dan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Jika *e-wom* meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,053 artinya jika kompensasi dinaikan sebesar 1 satuan atau dinaikan satu tingkat maka kepuasan kerja naik sebesar 0,053 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
3. *Standard error* menunjukkan data sebesar 2,993 artinya, apabila terjadi penyimpangan maka penyimpangan tersebut sebesar 2,993. Semakin kecil angka *Standard error* maka penyimpangan juga akan semakin kecil.

Maka pada hasil perhitungan di tunjukkan pada tabel 4.18 berikut;

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Linier Berganda persamaan 2**

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda			
Variabel	Koefisiensi Regresi	$t_{hitung}$	Sig.
Konstanta	10,836		
X <sub>1</sub>	0,179	2,372	0,20
X <sub>2</sub>	0,147	2,248	0,27
$F_{hitung}$	= 8,943		
R Square	= 0,156		

Sumber : data diolah, 2021(Lampiran 9)

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat model persamaaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Z = 10,836 + 0,179X_1 + 0,147X_2 + e$$

Dimana:

$$Z = E\text{-Trust}$$

$$\beta_0 = \text{Konstanta}$$

$$X_1 = E\text{-service Quality}$$

$$X_2 = E\text{-Word of Mouth}$$

$$\beta_1 = \text{Koefisien } E\text{-service Quality}$$

$$\beta_2 = \text{Koefisien } E\text{-Word of Mouth}$$

$$e = \text{Residual atau Prediction error}$$

Arti dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah:

1. *E-Service Quality* mempunyai koefisien regresi sebesar 0,179 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *e-service quality* dan variabel *E-Trust*. Jika *e-sevice quality* meningkat *E-Trust* juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0,179 artinya jika *e-service quality* dinaikan

sebesar 1 satuan atau dinaikan satu tingkat maka *E-Trust* naik sebesar 0,179 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

2. *E-WOM* mempunyai koefisien sebesar 0,147 dengan arah positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *e-wom* dan variabel *E-Trust*. Jika *e-wom* meningkat maka *E-Trust* juga meningkat. Nilai koefisien sebesar 0, artinya jika kompensasi dinaikan sebesar 1 satuan atau dinaikan satu tingkat maka *E-Trust* naik sebesar 0,053 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
3. *Standard error* menunjukkan data sebesar 2,993 artinya, apabila terjadi penyimpangan maka penyimpangan tersebut sebesar 2,993. Semakin kecil angka *Standard error* maka penyimpangan juga akan semakin kecil.

#### **4.5. Pengujian Hipotesis**

##### **1. Persamaan 1**

##### **a. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara



individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_{01}$  : X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_{a1}$  : X1 berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_{02}$  : X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_{a2}$ : X2 berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_{05}$  : Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_{a5}$ : Z berpengaruh signifikan terhadap Y

Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian parsial atau uji t dapat dilihat pada Tabel 4.25

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji t Persamaan 1**

Variabel Independen	T	Sig.	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	7,407	0,000	Ada pengaruh
<i>E-Wom</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,684	0,495	Tidak ada pengaruh
<i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	2,759	0,007	Ada Pengaruh

Sumber : data diolah, 2021(Lampiran10)

Berdasarkan hasil output uji t pada Tabel 4.25 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengujian *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai thitung sebesar  $7407 > 1.664$  ttabel hal ini berarti ada pengaruh. Dan nilai diperoleh signifikansi uji t sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_{01}$  ditolak. Artinya ada pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.

- b. Pengujian *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai thitung sebesar  $0,864 < 1,664$  ttabel hal ini berarti tidak ada pengaruh. Dan nilai diperoleh signifikansi uji t sebesar 0,495 lebih besar dari 0,05 sehingga  $H_{02}$  diterima. Artinya tidak ada pengaruh antara *E-Wom* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan.
- c. Pengujian *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai thitung sebesar  $2,759 > 1,664$  ttabel hal ini berarti ada pengaruh. Dan nilai diperoleh signifikansi uji t sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_{02}$  ditolak. Artinya ada pengaruh antara *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan

**b. Koefisien Determinasi (*R Square*)**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada persamaan regresinya linier, dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

$R^2$  = koefisien determinasi/ proporsi keragaman/ variabilitas total disekitar nilai tengah yang dapat dijelaskan oleh model regresi( biasanya dalam prosentase). Nilai R square hasil pengujian regresi dapat dilihat pada Tabel 4.26.

**Tabel 4.26**  
**Model Summary<sup>b</sup> Persamaan 1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 <sup>a</sup>	.423	.405	3.688

a. Predictors: (Constant), E-Trust, E-WOM, E-Service Quality

Sumber : data diolah, 2020 (Lampiran10)

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.21 menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,650 ini berarti ada hubungan antara variabel *E-Service Quality*, *E-WOM*, *E-Trust* terhadap keputusan pembelian. Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,423 menunjukkan bahwapengaruh *E-Service Quality*, *E-WOM*, *E-Trust* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,423 = 4,23\%$  dan sisanya  $5,77\%$  dipengaruhi oleh faktor lain selain *E-Service Quality*, *E-WOM*, *E-Trust* terhadap keputusan pembelian yang tidak masuk dalam model pembahasan.

## 2. Persamaan 2

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Z). Hipotesis yang digunakan adalah:

H<sub>03</sub> : X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Z

H<sub>a3</sub> : X1 berpengaruh signifikan terhadap Z

H<sub>04</sub> : X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Z

H<sub>a4</sub> : X2 berpengaruh signifikan terhadap Z

Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil pengujian parsial atau uji t dapat dilihat pada Tabel 4.24 berikut;

**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji t Pesamaan 2**

Variabel Independen	T	Sig.	Keterangan
<i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Trust</i>	2,372	0,020	Ada pengaruh
<i>E-Wom</i> terhadap <i>E-Trust</i>	2,248	0,027	Ada pengaruh

Sumber : data diolah, 2021(Lampiran 11)

Berdasarkan hasil output uji t pada Tabel 4.27 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengujian *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* menghasilkan nilai thitung sebesar  $2,372 > 1,664$  ttabel hal ini berarti ada pengaruh. Dan nilai diperoleh signifikansi uji t sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_{03}$  ditolak. Artinya ada pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *E-Trust* secara signifikan.
- b. Pengujian *E-Wom* terhadap *E-Trust* menghasilkan nilai t hitung sebesar  $2,248 > 1,664$  t tabel hal ini berarti ada pengaruh. dan nilai diperoleh signifikansi uji t sebesar 0,027 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_{04}$  ditolak. Artinya ada pengaruh antara *E-Wom* terhadap *E-Trust* secara signifikan.

## 2. Hasil Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependen ( $Z$ ) yang disebabkan oleh variabel independen ( $X$ )

**Tabel 4.28**  
**Model Summary<sup>b</sup> Persamaan 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,395 <sup>a</sup>	0,156	0,138	3,173

1. Predictors: (Constant), E-WOM, E-Service\_Quality

Sumber : data diolah, 2021(Lampiran11)

Berdasarkan Tabel 4.28 menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,395 ini berarti ada hubungan antara variabel *e-trust* dengan variabel *e-service quality* dan *e-wom*. Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,156 menunjukkan pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Wom* terhadap *E-Trust* adalah sebesar 0,156= 15,6% dan sisanya 84,4% dipengaruhi oleh faktor lain selain *E-Service Quality* dan *E-Wom* dan *E-Trust* yang tidak masuk dalam model pembahasan.

#### 4.6. Hasil Uji Mediasi Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat langsung dan akibat tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab terhadap variabel lainya yang merupakan variabel akibat dengan menggunakan cara mengkalikan koefisien regresi. Adapun proses perhitungan uji path analisis yang dilakukan diuraikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.29**  
**Hasil Analisis Jalur**

Variabel	Kontribusi		
	Langsung	Tidak Langsung	Total
<i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,663	-	0,663
<i>E-Wom</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,043	-	0,043
<i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,268	-	0,268

<i>E-Service Quality</i> terhadap <i>E-Trust</i>	0,242	-	0,242
<i>E-Wom</i> terhadap <i>E-Trust</i>	0,229	-	0,229
<i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>E-Trust</i>	-	$(0,242 \times 0,268) = 0,064856$	$0,663 + 0,064856 = 1,31156$
<i>E-Wom</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>E-Trust</i>	-	$(0,229 \times 0,268) = 0,061372$	$0,043 + 0,061372 = 0,104372$

Sumber : data diolah, 2021(Lampiran 12)

Berdasarkan perhitungan hasil uji analisis jalur pada Tabel 4.29 diatas bahwa dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Antara *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust*.

Dengan membandingkan nilai koefisien regresi berdasarkan Tabel 4.25 nilai koefisien regresi untuk mengetahui apakah *e-trust* mampu memediasi *e-service quality* terhadap keputusan pembelian dengan cara mengkalikan nilai koefisien antara *e-service quality* terhadap *e-trust* dengan nilai koefisien *e-trust* terhadap keputusan pembelian dan hasil dari perkalian koefisien tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien dari *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

- 1.1. Koefisien regresi *e-service quality* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,663
- 1.2. Koefisien regresi *e-service quality* terhadap *e-trust* sebesar 0,242
- 1.3. Koefisien regresi *e-trust* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,268
- 1.4. Hasil perkalian pengaruh tidak langsung variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust*  $(0,242 \times 0,268) = 0,064856$

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung *e-service quality* dan *e-trust* sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan satu kompesasi (perhitungan) yang mengarah pada rendahnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,064856 melalui perantara *e-trust*, sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,663 terhadap keputusan pembelian. Artinya *e-trust* tidak dapat memediasi *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Antara *E-wom* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust*.

Dengan membandingkan nilai koefisien regresi berdasarkan Tabel 4.25 nilai koefisien regresi untuk mengetahui apakah *e-trust* mampu memediasi *e-wom* terhadap keputusan pembelian dengan cara mengkalikan nilai koefisien antara *e-wom* terhadap *e-trust* dengan nilai koefisien *e-trust* terhadap keputusan pembelian dan hasil dari perkalian koefisien tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien dari *e-wom* terhadap keputusan pembelian.

2.1. Koefisien regresi *e-wom* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,043

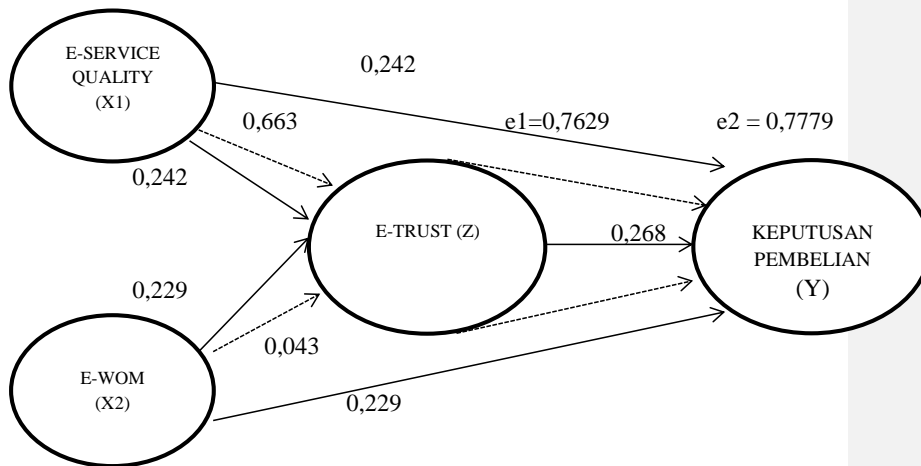
2.2. Koefisien regresi *e-wom* terhadap *e-trust* sebesar 0,229

2.3. Koefisien regresi *e-trust* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,268

2.4. Hasil perkalian pengaruh tidak langsung variabel *e-wom* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust*  $(0,229 \times 0,268) = 0,061372$

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung *e-wom* dan *e-trust* sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan satu kompesasi (perhitungan) yang mengarah pada rendahnya pengaruh langsung sebesar 0,061372 melalui perantara *e-trust*, sedangkan

pengaruh langsung sebesar 0,043 terhadap keputusan pembelian. Artinya *e-trust* dapat memediasi *e-wom* terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 4.3 Diagram Jalur**

## 2.4. Pembahasan

### 1. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{01}$  ditolak, artinya *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan



kata lain semakin baik *e-service quality* maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden melalui indikator penelitian, item kemudahan dan kecepatan akses menentukan memiliki nilai rata-rata tertinggi ( $mean = 3,88$ ) ditunjukkan oleh indikator efisiensi *atau* sebanyak 57,5. Hal ini memperkuat penelitian yang dilakukan Kusnanto, D., Rahma, R., dan Oktaviany, R. A., (2020) dalam jurnal *Ecoment Global*, yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online**

Berdasarkan hasil diperoleh nilai signifikansi  $0,613 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya *e-wom* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain semakin baik *e-wom* maka tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa *e-wom* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil deskripsi jawaban responden pada variabel *e-wom* dapat dilihat bahwa tingkat nilai jawaban dari item *advice seeking* diperoleh 11,5 % responden menjawab (TS) tidak setuju yang berarti bahwa responden merasa tidak setuju dengan *review* maupun rekomendasi yang diberikan konsumen lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini dimungkinkan terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara *review* dengan kenyataan yang ada.

### 3. Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Trust

Berdasarkan uji diperoleh signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 sehingga  $H_{04}$  ditolak. Artinya ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-trust* secara signifikan. Dengan kata lain semakin baik tingkat *e-service quality* yang dirasakan konsumen maka akan berpengaruh terhadap *e-trust* yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa *e-trust* dipengaruhi oleh *e-service quality*. Hasil ini memperkuat penelitian yang dilakukan Pasa., E. G., Wulandari, J., dan Adistya., D., (2020) dalam Jurnal Pespektif Bisnis, diperoleh hasil  $t_{hitung} = 2,793 > t_{tabel}$  dengan hasil signifikansi *e-service quality*  $0,006 < 0,05$  hal ini berarti  $H_{03}$  ditolak. Artinya semakin tinggi *e-service quality* maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap *e-trust*.

### 4. Pengaruh E-WOM Terhadap E-Trust

Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,027 < 0,05$  maka  $H_{04}$  ditolak, artinya *e-wom* berpengaruh secara signifikan terhadap *e-trust*, dengan kata lain semakin baik tingkat *e-wom* dari konsumen maka semakin tinggi pengaruhnya terhadap *e-trust*. Konsumen pengguna shopee cenderung pada tingkat penilaian dan review dalam proses berbelanja produk secara online. Hal ini mengindikasikan bahwa *e-trust* dapat terbangun melalui *e-wom*.

### 5. Pengaruh E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$  maka  $H_{05}$  ditolak, artinya *e-trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain semakin baik *e-trust*

maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat *e-trust* konsumen yang tinggi akan meningkatkan pengaruh terhadap keputusan pembelian tinggi.

#### **6. Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi**

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung *e-service quality* dan *e-trust* sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan satu kompesasi (perhitungan) yang mengarah pada rendahnya pengaruh tidak langsung sebesar 0,064856 melalui perantara *e-trust*, sedangkan pengaruh langsung sebesar 0,663 terhadap keputusan pembelian. hal ini berarti bahwa *e-trust* tidak dapat memediasi antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* tidak mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian, artinya *e-trust* tidak mampu meningkatkan *e-service quality*, namun secara langsung *e-service quality* mampu meningkatkan keputusan pembelian. dengan demikian *e-service quality* tidak berperan sebagai variabel mediasi antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

#### **7. Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi**

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung antara *e-wom* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust*

sebagai variabel mediasi. Diperoleh nilai perkalian koefisien regresi *e-wom* terhadap *e-trust* sebesar (0,229) dengan *e-trust* terhadap keputusan pembelian sebesar (0,268) adalah 0,064856 lebih besar dibandingkan nilai koefisien regresi *e-wom* terhadap keputusan pembelian (0,043). Dapat dilihat *e-trust* dapat memediasi *e-wom* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* memediasi pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian, artinya *e-trust* mampu meningkatkan *e-wom*, juga secara langsung *e-wom* tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian. dengan demikian *e-wom* berperan sebagai variabel mediasi antara *e-wom* terhadap keputusan pembelian.

#### **4.7. Implikasi Hasil Penelitian**

Implikasi dari hasil penelitian mencakup dua hal, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis. Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusi bagi perkembangan teori-teori pemasaran, sedangkan implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap keputusan pembelian secara online pada konsumen pengguna shopee di Kab. Lamongan.

##### **a) Implikasi Teoritis**

Penelitian ini dapat dipergunakan sebagai acuan dalam pengembangan didalam dunia pendidikan, khususnya manajemen pemasaran bisnis. Digunakan sebagai permulaan bagi peneliti untuk menerapkan

pengetahuan berupa teori-teori di bidang manajemen pemasaran yang peneliti dapatkan pada proses perkuliahan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

Terkait dengan indikator-indikator variabel yang digunakan peneliti diketahui bahwa *E-Service Quality* dan *E-Trust* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara *online*. Sementara *E-Wom* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* melalui *E-Trust*. Dan sebenarnya Keputusan Pembelian dapat di pengaruhi variabel-variabel lain selain dari penelitian ini, sehingga untuk penelitian selanjutnya perlu untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berhubungan.

b) Implikasi Praktis

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan mengenai *E-Service Quality*, *E-Wom*, *E-Trust* dan Keputusan Pembelian secara *online* pada shopee, agar dapat lebih meningkat kualitas layanan, serta membangun *brand image* yang baik bagi perusahaan maupun penjual. Agar tercapainya tujuan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen secara *online*.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data dapat ditarik kesimpulan.

1. Ada pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin tinggi kemudahan dan kecepatan yang dirasakan konsumen dalam proses berbelanja produk akan meningkatkan keinginan konsumen memutuskan pembelian produk secara online.
2. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan *E-Wom* terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat penilaian dan *review* produk yang ada pada *platform assistance* tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara online.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan *E-Trust* terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin tinggi *integrity* yang dimiliki konsumen maka akan berpengaruh pada tingkat keputusan pembelian konsumen.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap *e-trust* yang berarti bahwa semakin tinggi *integrity* yang diberikan oleh shopee (penjual) maka tingkat *e-trust* yang dimiliki konsumen juga akan meningkat.

5. Ada pengaruh positif dan signifikan *E-wom* terhadap *e-trust* yang berarti bahwa semakin tinggi *platform assistance* melalui penilaian dan review yang diberikan oleh konsumen lain maka tingkat *e-trust* yang dimiliki konsumen juga akan meningkat.
6. *E-Trust* tidak memediasi antara pengaruh *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian, hasil uji mediasi yang didapatkan bahwa pengaruh secara langsung lebih tinggi dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung.
7. *E-Trust* memediasi antara pengaruh *e-wom* terhadap keputusan pembelian, hasil uji mediasi yang didapatkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih tinggi dibanding kan dengan pengaruh langsung.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan beberapa temuan penting dalam penelitian, maka beberapa saran yang bisa disampaikan sebagai berikut:

### 1. **Bagi Markertplace shopee**

*E-Service Quality* berperan penting dalam keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan yang memadahi dengan peningkatan efisiensi dalam hal ini kemudahan dan kecepatan dalam proses berbelanja secara online melalui *e-service quality* yang tinggi sehingga keputusan pembelian konsumen tetap terjaga dengan baik dengan intensitas pembelian konsumen meningkat.

Perusahaan perlu memperbaiki atau mengevaluasi kembali efektivitas *e-wom* melalui tingkatpenilaian produk dan ulasan diberikan konsumen lain

dengan meningkatkan *e-wom* terhadap keputusan pembelian dengan menganalisis faktor lain yang lebih tepat agar konsumen lebih tertarik untuk meningkatkan keputusan pembelian.

*E-Trust* berperan penting dalam keputusan pembelian, oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan *integritas* dalam meningkatkan keputusan pembelian sehingga keputusan pembelian konsumen tetap terjaga dengan baik dengan intensitas pembelian konsumen meningkat dan mengurangi tingkat resiko atas ketidakpastian penjual terhadap konsumen.

## 2. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan dapat mempertimbangkan obyek penelitian yang lebih meluas, pada obyek penelitian yang sama maupun yang berbeda pada skala besar agar lebih meningkatkan hasil penelitian. Sedangkan mengenai penggunaan variabel peneliti juga menyarankan untuk memilih variabel lain yang lebih memperkuat hasil penelitian misalnya loyalitas, kepuasan dan pembelian berulang. Metode pendekatan lain yang dapat dilakukan misalnya kualitatif atau mix method juga dapat dilakukan agar rumusan masalah dapat terjawab secara komprehensif.

Commented [EHL2]: Dibuat numbering



## DAFTAR PUSTAKA

- Anting Sumantri, 2006, *Statistika Dalam Penelitian*. Pustaka Setia: Bandung.
- Andhita Dessy Wulandari, (2016). *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian*. Pustaka Felicha: Yogyakarta.
- Akbar, M, J, C., dan Sunarti., (2018) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 60 No. 3 Juli 2018. *administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*
- Amarazka, V., & Dewi, R, S., (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang*. JIAB: JurnalIlmu Administrasi Bisnis. Vol. 9 No.4. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28791/24798>
- A., Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Malhotra Arvind. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing. *Journal of Service Research*, Volume 7, No. X.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Chase, R. B., Jacobs, R. F., & Aquilano, N. J. (2006). *Operations management for competitive advantage*. 11 th edition. Singapore: MC.Graw Hill Companies.
- Ghaisani, F.A.P., dan Purbawati, D.E., (2020) Pengaruh Citra Merek(BrandImage) 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

- Semarang). *JiAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 9 No.1 2020.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/26328>
- Garbarino, E. dan M. S. Johnson. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship". *Journal of Marketing*. 63 (2), 70-87.  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299906300205>
- Giantari., I. G. A. K., 2021. *Niat Belanja Online (berbasis pengalaman, kepercayaan dan persepsi kontrol perilaku)*. Penerbit Media Sains Indonesia (Cv.Media Sains Indonesia): Bandung.  
<https://www.google.co.id/books>
- Habibie, R. S., & Hadi, M., 2019. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. Vol 5, No 2 (2019). *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Di akses dari <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/389>
- Hariyanto, H.T., dan Trisunarno, L., (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *JURNAL TEKNIK ITS* Vol. 9, No. 2. ISSN: 2337-3539 (2301-9271). Di Akses Dari DOI: 10.12962/J23373539.V9i2.56728
- Henning-Thurau, T ., Gwiner ., K.P., Wlash, G Dan Glemer, D.D. 2004. *Electronic Word-Of-Mouth Via Customer-Opinion Platforms : What Motivates Consumer To Articulate Themselves On The Internet*. *Journal Of Interactive Marketing*, Vol 18/No 1, 38-52.

- Imam Ghozali, (2013), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Undip Semarang: Semarang.
- Juliansyah Noor, (2012) *Metode Penelitian Srips, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah* Jakarta: Kencana.
- Johathan Sarwo, “ Mengenal *Path Analysis*: Sejarah, Pengertian Dan Aplikasi”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 1 (November 2011), 287.
- Kartika, M., dan Ganarsih, R, L., (2019) *Analisis E-Wom, Online Shopping Experience Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau*. Vol. XI. No. 2. April 2019 *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 PT Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid I)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid II)*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmartiya, E., & Hanifa, F, H., (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Melalui Aplikasi Kai Access Tahun 2020*. e-Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.2 Agustus 2020. ISSN : 2442-5826
- Kusnanto, D., Rahma, R., dan Oktaviany, R, A., 2020 : *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; kajian Bisnis dan Manajemen. P-ISSN: 2540–816X. E-ISSN: 2685–6204. Volume 5 Nomor 1 Edisi Februari 2020
- Lubis, M.R., Susanti, E., Wirapraja, A., Siregar, M.NH., Simartama, J., Fadhillah, Y., Giap, Y.C., Abdillah, L.A., Purba, R.A., Muttaqin. (2020). *Pengenalan Teknologi Informasi* (cetakan 1). Medan: Yayasan Kita Menulis. Diakses dari <https://books.google.com/books>
- Muri Yusuf, (2014), *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif Dan Peneliti* Kencana: Jakarta.
- McLeod Pearson. (2008). Sistem Informasi Manajemen. Salemba. Jakarta.
- Noviandi, A.,(2021) *Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia*. (Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) ISSN: 2745-8547 Vol. 2, No. 1, Februari 2021).  
<http://jurnal.umitra.ac.id/index.php/bej/article/view/652>
- Nurmanah., I., & Nugroho., E.S., (2021) *Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak*. AT-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen.P-ISSN 1979, E-ISSN-2502-7433. Vol-5.N0.1  
DOI: <http://dx.doi.org/10.31602/atd.v5i1.3384>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat dan Madani, 1(1).  
DOI: <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>.

- Pasa., E. G., Wulandari, J., dan Adistya., D., (2010). *Analisis E-Trust, E-Wom, Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online*. JPb: *Jurnal Pespektif Bisnis*. Vol.3 No.2 (2020). DOI: <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i2.19>
- Prasetyo, B. P. W. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Online pada Platform Shopee dimoderasi dengan Price Discount. (Studi Pada Konsumen Shopee). Skripsi. Malang: Jurusan Manajemen Universitas Maulana Malik Ibrahim. <http://etheses.uin-malang.ac.id/24601/>
- Priambodo, D.A., & Farida, N., (2020) *Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. III. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 335-344, Aug. 2020. [Online].
- Rahmadhani. R., & Prihatini. A. E., (2018) Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis* Volume 8, Nomor 1, Maret 2019, pp. 23-30 P-ISSN: 2252-3294 E-ISSN: 2548-4923.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0* (cetakan 1). Yogyakarta: Deepublish. <https://books.google.com/books>
- Sari, A, P., dan Rahmidani, R., (2019) Pengaruh *E-Word Of Mouth* Dan *E-Trust* Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang

- Pada *Marketplace* Lazada. *Jurnal EcoGen* Volume 2 ,Nomor 4, 5 Desember 2019.
- Santoso, V. A., & Farida, N., (2020). *Pengaruh Website Design Dan E-Service Quality Terhadap E- Repurchase Intention Melalui E-Trust (Studi Pada Pelanggan Lazada Di Fisip Universitas Diponegoro)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. IV. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/28973>
- Schiffman, L. O., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku konsumen*. (Zulkifli Kasip, Alih Bahasa). Jakarta: PT. Indeks.
- 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)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*: Vol 9, No 1 pp. 251-260, Feb. 2020. [Online].
- Sindunata, I., dan Wahyudi, B, A., (2018) *Pengaruh E-Wom (Electronic-Word-Of-Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128-138.
- Soinbala, R., & Bessie Juita L. D., *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert)*
- Sugiono, 2016., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.: PT Alfabeta. Bandung
- Sugiono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Timorria, L, F. (2020). *Transaksi Shopee Naik 130 Persen, Raja E-Commerce Indonesia?*. Jakarta : Bisnis.com. Diakses dari [https://ekonomi.bisnis.com/read/20200901/12/1285887/transaksi-shopee-naik-130-persen-raja-e-commerce-indonesia\\_](https://ekonomi.bisnis.com/read/20200901/12/1285887/transaksi-shopee-naik-130-persen-raja-e-commerce-indonesia_)
- Tony Wijaya, (2009), *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Wuisan, D, S.S., (Correspondence Author), Candra, D., Tanaya, M, A., Natalia, V., dan Bernarto, I., 2020. Pengaruh Website Design Quality Dan Eservice Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Computation: Journal of Computer Science and Information Systems*, 4/1 (2020), 55-67
- Yusuf, Y. Suyitno, H. Sukestiyarno. dan Isnarto. (2020). *Pengantar Dasar Statistika Berbasis Masalah*. Surabaya: Cv. Jakad Media Publishing. Diakses dari <https://www.google.co.id/books>
- Zainal Mustafa, (2009) *Mengurangi Variabel Hingga Instrumentasi GRAHA ILMU*: Yogyakarta. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>  
(<https://www.lamongankab.go.id>)  
(<https://www.shopee.co.id>)

**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN *E-WOM* TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DENGAN MEDIASI *E-***  
***TRUST* (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee di Kab. Lamongan)**

Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i Responden Penelitian

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan penelitian skripsi yang berjudul "Pengaruh Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Mediasi E-Trust (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee di Kab. Lamongan)" maka dengan ini, saya

Nama : Syifaul Fikriyah

NIM : 1701011540

Fakultas : Ekonomi Institut Teknologi Dan Bisnis Ahmad Dahlan  
Lamongan

Jurusan : S1Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Responden untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Informasi yang Resonden berikan hanya digunakan untuk kalangan terbatas dalam artian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian



ini saja. Peneliti menjamin akan kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan Responden.

Atas perhatian dan bantuan yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Sdr/i, saya sampaikan terimakasih.

Hormat Saya,  
Syifaul Fikriyah

## KUESIONER

### Screening Question

Untuk keperluan kabsahan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menceklist (v) pernyataan berikut :

1. Apakah anda pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja secara Online \*?

Pernah

Tidak Pernah

\*) Jika “pernah” anda dapat melanjutkan kuisisioner, jika “tidak pernah” anda tidak perlu melanjutkan kuisisioner. Terimakasih

### Identitas Responden

Nama :

Asal :

### Karakteristik Responden

Petunjuk Pengisian

Isilah karakteristik responden dibawah ini dan berikan tanda checklist (v) pada pilihan yang paling tepat bagi anda terkait dengan pernyataan berikut.

Identitas responden dirahasiakan dan hanya diketahui peneliti

1. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

2. Usia

Dibawah 17 Tahun

17-25 Tahun

25-30 Tahun

30-35 Tahun

Diatas 35 Tahun

3. Jenjang pendidikan terakhir

SD/Sederajat

SMP/Sederajat

SMA/Sederajat

DI/DII/DIII

S1/S2/S3

Lainnya.....

4. Jenis Pekerjaan

PNS

Buruh

Wiraswasta

Karyawan Swasta

Pelajar/Mahasiswa

Lainnya.....

5. Pendapatan perbulan

>Rp.0-Rp.2000.000

>Rp.2.000.000-Rp.4000.000

>Rp.4.000.000-Rp.6.000.000

>Rp.6000.000

### CARA PENGISIAN KUISIONER

Setiap pernyataan terdiri dari lima alternatif jawaban, pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat, dengan memberikan tanda (v) pada jawaban yang telah disediakan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan

Keterangan :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. CS : Cukup Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

<i>E-Service Quality (X1)</i>
-------------------------------

#### A. Efisien (Efficiency) Dalam Berbelanja Produk

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Aplikasi Shopee sangat mudah di akses untuk menemukan produk yang saya inginkan dan butuhkan					
2.	Shopee memudahkan saya mencari produk dan informasi tentang produk yang ingin saya beli					

#### B. Ketersediaan Sistem (System Availability) Memudahkan Proses Transaksi

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Fitur-fitur yang tersedia di Shopee berjalan dengan lancar sesuai dengan keinginan saya					

2.	Sistem yang tersedia berjalan dengan baik saat proses transaksi dilakukan					
----	---	--	--	--	--	--

**C. Pemenuhan (Fullfilment) dalam proses pelayanan produk**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Produk yang tersedia di marketplace shopee sesuai dengan tampilan dan deskripsi diberikan					
2.	Ketepatan proses pengiriman produk sangat sesuai dengan estimasi yang dijanjikan					

**D. Privasi (Privacy) terhadap data-data pribadi konsumen**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Shopee memberikan perlindungan keamanan atas informasi data yang pelanggan berikan					
2.	Shopee menjamin kerahasiaan data dan identitas pelanggan					

*E-Word Of Mouth (X2)*

**A. Platform Assistance**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya sangat terbantu dengan penilaian produk yang diberikan oleh pengguna lain					
2.	ulasan yang diberikan pengguna lain sangat membantu saya dalam memilih produk yang saya inginkan					

**B. Concern for Other Consumers**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya menyarankan kepada orang lain untuk belanja di shopee					
2.	Saya meyakinkan orang lain untuk berbelanja di shopee					

**C. Extraversion/positive self-enhancement**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Ulasan yang diberikan pengguna lain menimbulkan keinginan saya untuk belanja di Shopee.					
2.	Review yang diberikan konsumen lain menambah keyakinan saya untuk berbelanja di Shopee.					

**D. Advice Seeking**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Ulasan yang diberikan pengguna lain memotivasi saya untuk berbelanja di shopee					
2.	Saya sangat terbantu dengan review produk yang diberikan pengguna lain					

**E-Trust (Z)**

**A. Kemampuan (Ability) Marketplace shopee dalam menarik pelanggan**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Shopee menjamin penjual mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sesuai dengan katakteristik pelanggan					

2.	shopee mampu memberikan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan					
----	--	--	--	--	--	--

### B. Ketulusan (*Benevolance*) Untuk Memberikan Yang Terbaik

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Shopee menjamin penjual memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan dalam berbelanja online					
2.	Shopee menjamin penjual mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan dalam berbelanja online					

### C. Integritas (*Integrity*) Informasi Produk Dan Layanan

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Shopee menjamin informasi serta layanan produk yang diberikan penjual sesuai dengan fakta yang ada					
2.	Shopee menjamin penjual memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan					

keputusan pembelian (Y)

### A. Pemrosesan Informasi untuk Sampai ke Pemilihan Merek

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Saya berbelanja di Shopee karena rekomendasi dari orang lain					
2.	Saya berbelanja di Shopee karena melihat review yang baik dari pengguna lain					

### B. Kemantapan Pada Sebuah Produk



No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
3.	Saya berbelanja di Shopee karena yakin Shopee aman dan terpercaya					
4.	Saya berbelanja di Shopee karena yakin produk-produk berkualitas					

**C. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
5.	Saya menyarankan kepada orang lain untuk berbelanja di Shopee					
6.	Saya meyakinkan kepada orang lain untuk berbelanja di Shopee					

**D. Melakukan Pembelian Ulang**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
7.	Saya sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Shopee					
8.	Saya akan kembali berbelanja di Shopee.					

## Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Asal	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	Lamongan	Perempuan	25-30 Tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	>Rp.0-Rp.2000.000
2	Kembangbahu	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	>Rp.0-Rp.2000.000
3	Ngimbang	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000
4	Lamongan	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
5	Desa balun-Turi	Laki-laki	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000
6	Sukorejo-Lamongan	Laki-laki	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	>Rp.0-Rp.2000.000
7	Getung Turi Lamongan	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
8	Modo	Laki-laki	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.6000.000
9	Gadung Sugio Lamongan	Laki-laki	17-25 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan Swasta	>Rp.0-Rp.2000.000
10	Lamongan	Perempuan	17-25 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan Swasta	>Rp.0-Rp.2000.000
11	Paciran	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
12	Sukoanyar-Turi	Perempuan	17-25 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta	>Rp.0-Rp.2000.000
13	Drajat paciran lamongan	Perempuan	25-30 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	>Rp.0-Rp.2000.000
14	Tikung, Lamongan	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
15	Paciran	Perempuan	17-25 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan Swasta	>Rp.0-Rp.2000.000
16	Weru Paciran Lamongan	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
17	Kranji-Paciran	Perempuan	17-25 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan Swasta	>Rp.0-Rp.2000.000
18	Solokuro - Lamongan	Perempuan	17-25 Tahun	S1/S2/S3	Yang Lain	>Rp.0-Rp.2000.000
19	Pucuk	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000
20	Turi	Perempuan	17-25 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta	>Rp.0-Rp.2000.000
21	Kedungpring	Perempuan	25-30 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan Swasta	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000
22	Sukodadi	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Yang Lain	>Rp.0-Rp.2000.000
23	Pucuk	Perempuan	17-25 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan Swasta	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000
24	Brondong	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
25	Turi	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
26	Takerharjo-Solokuro	Perempuan	17-25 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan Swasta	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000
27	Modo	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
28	Lamongan	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
29	Kranji-Paciran	Perempuan	17-25 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta	>Rp.0-Rp.2000.000

30	Paciran	Laki-laki	25-30 Tahun	DI/DII/DIII	Karyawan Swasta	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000
31	Brondong	Perempuan	25-30 Tahun	S1/S2/S3	PNS	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000
32	Lamongan	Perempuan	17-25 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000
33	Sekaran	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
34	Paciran	Perempuan	17-25 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta	>Rp.0-Rp.2000.000
35	Kalitengah	Perempuan	17-25 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta	>Rp.0-Rp.2000.000
36	Laren	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
37	Solokuro - Lamongan	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
38	Lamongan	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000
39	Paciran	Perempuan	25-30 Tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000
40	Mantup	Perempuan	17-25 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan Swasta	>Rp.0-Rp.2000.000
41	Kranji-Paciran	Perempuan	25-30 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan Swasta	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000
42	Sukodadi	Perempuan	17-25 Tahun	S1/S2/S3	Yang Lain	>Rp.0-Rp.2000.000
43	Brondong	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
44	Lamongan	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	>Rp.0-Rp.2000.000
45	Kranji-Paciran	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	>Rp.0-Rp.2000.000
46	Brondong	Laki-laki	17-25 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan Swasta	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000
47	Deket kulon	Perempuan	17-25 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta	>Rp.0-Rp.2000.000
48	Dinoyo-Deket	Perempuan	17-25 Tahun	DI/DII/DIII	Karyawan Swasta	>Rp.0-Rp.2000.000
49	Lamongan	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
50	Brondong	Perempuan	25-30 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan Swasta	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000
51	Laren	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
52	Laren	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
53	Brondong	Perempuan	17-25 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta	>Rp.0-Rp.2000.000
54	Solokuro - Lamongan	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
55	Kranji-Paciran	Laki-laki	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Karyawan Swasta	>Rp.0-Rp.2000.000
56	Lamongan	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
57	Kranji-Paciran	Perempuan	25-30 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta	>Rp.0-Rp.2000.000
58	Paciran	Perempuan	25-30 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	>Rp.0-Rp.2000.000
59	Bulubrangsi-Laren	Laki-laki	30-35 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan Swasta	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000
60	Mantup-Lamongan	Perempuan	25-30 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan Swasta	>Rp.0-Rp.2000.000

61	Ngimbang	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
62	Banjarwati-Paciran	Perempuan	25-30 Tahun	DI/DII/DIII	Yang Lain	>Rp.0-Rp.2000.000
63	Kemantren-Paciran	Perempuan	25-30 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan Swasta	>Rp.0-Rp.2000.000
64	Sidokelar-Paciran	Perempuan	17-25 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan Swasta	>Rp.0-Rp.2000.000
65	Sidokumpul-Lamongan	Perempuan	17-25 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta	>Rp.0-Rp.2000.000
66	Weru Paciran Lamongan	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
67	Blimbing-Paciran	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
68	Kranji-Paciran	Perempuan	17-25 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000
69	Dadapan-Solokuro	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	>Rp.0-Rp.2000.000
70	Brondong	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
71	Lamongan	Perempuan	30-35 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan Swasta	>Rp.0-Rp.2000.000
72	Paciran	Perempuan	30-35 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan Swasta	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000
73	Tlogosadang-Paciran	Perempuan	25-30 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000
74	Kalitengah	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
75	Babat	Laki-laki	25-30 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan Swasta	>Rp.0-Rp.2000.000
76	Brondong	Laki-laki	30-35 Tahun	S1/S2/S3	PNS	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000
77	Sambeng	Perempuan	17-25 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta	>Rp.0-Rp.2000.000
78	Lamongan	Perempuan	30-35 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000
79	Sekaran	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
80	Paciran	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
81	Lamongan	Perempuan	25-30 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan Swasta	>Rp.0-Rp.2000.000
82	Laren	Perempuan	25-30 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan Swasta	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000
83	Solokuro-Lamongan	Perempuan	25-30 Tahun	SMA/Sederajat	Yang Lain	>Rp.0-Rp.2000.000
84	Karanggeneng	Perempuan	30-35 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000
85	Weru Paciran Lamongan	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
86	Brondong	Perempuan	25-30 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan Swasta	>Rp.0-Rp.2000.000
87	Weru Paciran Lamongan	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
88	Banjarwati-Paciran	Perempuan	17-25 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000
89	Sedayu Lawas-Brodong	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
90	Kranji-Paciran	Perempuan	25-30 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000
91	Brondong-Lamongan	Perempuan	25-30 Tahun	SMA/Sederajat	Wiraswasta	>Rp.0-Rp.2000.000

92	Brondong	Laki-laki	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
93	Babat	Perempuan	25-30 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta	>Rp.0-Rp.2000.000
94	Kranji-Paciran	Perempuan	25-30 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan Swasta	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000
95	Banjarwati-Paciran	Perempuan	17-25 Tahun	DI/DII/DIII	Wiraswasta	>Rp.0-Rp.2000.000
96	Laren	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
97	Tlogosadang-Paciran	Perempuan	17-25 Tahun	S1/S2/S3	Wiraswasta	>Rp.0-Rp.2000.000
98	Weru Paciran Lamongan	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
99	Weru Paciran Lamongan	Perempuan	17-25 Tahun	SMA/Sederajat	Pelajar/Mahasiswa	>Rp.0-Rp.2000.000
100	Paciran	Perempuan	30-35 Tahun	S1/S2/S3	Karyawan Swasta	>Rp.2.000.000-Rp.4000.000

### Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.95	3.82	3.72	3.67	3.55	3.64	3.73	3.76
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4
Sum		395	382	372	367	355	364	373	376

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.07	3.94	3.59	3.49	3.78	3.80	3.52	3.55
Median		4.00	4.00	4.00	3.50	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	5	3a	3	4	4	4	4
Sum		407	394	359	349	378	380	352	355

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.79	3.75	3.63	3.56	3.80	3.67	3.85	3.91
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4
Sum		379	375	363	356	380	367	385	391

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.35	3.36	3.39	3.44	3.55	3.46
Median		3.00	4.00	3.00	3.50	4.00	4.00
Mode		3a	4	3	4	4	4
Sum		335	336	339	344	355	346

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	11	9.2	11.0	11.0
	Perempuan	89	74.8	89.0	100.0
	Total	100	84.0	100.0	
Missing	System	19	16.0		
Total		119	100.0		

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		19	16.0	16.0	16.0
	17-25 Tahun	70	58.8	58.8	74.8
	25-30 Tahun	23	19.3	19.3	94.1
	30-35 Tahun	7	5.9	5.9	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Jenjang_Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid		19	16.0	16.0	16.0
	DI/DII/DIII	4	3.4	3.4	19.3
	S1/S2/S3	45	37.8	37.8	57.1
	SMA/Sederajat	51	42.9	42.9	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Jenis_Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		19	16.0	16.0	16.0
	Karyawan Swasta	33	27.7	27.7	43.7
	Pelajar/Mahasiswa	34	28.6	28.6	72.3
	PNS	2	1.7	1.7	73.9
	Wiraswasta	26	21.8	21.8	95.8
	Yang Lain	5	4.2	4.2	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

Pendapatan_Perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		19	16.0	16.0	16.0
	>Rp.0- Rp.2000.000	73	61.3	61.3	77.3
	>Rp.2.000.00 0- Rp.4000.000	26	21.8	21.8	99.2
	>Rp.6000.000	1	.8	.8	100.0
	Total	119	100.0	100.0	

### Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1	X1R
1	5	5	5	4	3	4	4	5	35	4.38
2	4	3	3	4	3	3	4	3	27	3.38
3	5	4	4	3	3	3	3	3	28	3.50
4	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3.38
5	2	1	1	2	1	2	1	1	11	1.38
6	4	4	5	4	3	3	3	4	30	3.75
7	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4.25
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3.00
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
10	4	4	4	4	3	3	4	2	28	3.50
11	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3.88
12	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4.25
13	4	4	4	4	4	2	4	2	28	3.50
14	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3.88
15	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3.75
16	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4.38
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
18	4	3	5	4	4	4	4	4	32	4.00
19	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4.13
20	5	4	3	3	5	4	4	5	33	4.13
21	4	5	5	5	5	5	5	4	38	4.75
22	4	4	3	2	4	4	3	3	27	3.38
23	5	5	4	4	3	3	4	3	31	3.88
24	2	4	4	5	3	3	4	5	30	3.75
25	3	3	3	1	2	1	2	2	17	2.13
26	5	5	4	4	3	3	3	3	30	3.75
27	5	4	3	5	5	5	5	5	37	4.63
28	4	4	3	2	3	3	4	4	27	3.38
29	4	4	5	4	4	4	5	5	35	4.38
30	4	4	3	3	3	4	4	3	28	3.50
31	5	5	4	4	4	4	3	3	32	4.00
32	4	4	4	5	4	5	4	5	35	4.38
33	4	4	3	3	3	3	5	4	29	3.63
34	4	4	4	3	4	4	3	1	27	3.38
35	3	3	3	3	3	2	3	2	22	2.75
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
37	4	4	4	4	3	3	1	3	26	3.25
38	3	4	3	4	4	4	4	3	29	3.63
39	4	3	4	3	4	4	4	4	30	3.75
40	4	4	5	4	3	4	4	5	33	4.13
41	5	4	5	5	4	4	5	4	36	4.50
42	4	3	3	3	4	4	3	4	28	3.50
43	2	4	4	4	4	1	5	5	29	3.63
44	4	4	3	4	4	3	3	3	28	3.50
45	2	2	2	1	2	2	1	3	15	1.88
46	5	4	4	3	3	4	4	4	31	3.88
47	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4.38
48	4	4	3	3	3	3	3	2	25	3.13
49	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4.13
50	3	4	4	4	4	1	1	3	24	3.00
51	4	4	4	3	4	3	4	4	30	3.75
52	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4.13
53	4	4	3	3	3	4	3	3	27	3.38
54	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3.75
55	5	4	1	4	4	3	4	4	29	3.63
56	4	3	5	4	4	4	5	5	34	4.25
57	2	3	4	4	4	5	5	3	30	3.75
58	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3.88



59	4	3	3	4	4	5	4	5	32	4.00
60	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4.38
61	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4.75
62	5	5	3	3	3	4	3	5	31	3.88
63	4	4	4	3	3	3	3	1	25	3.13
64	4	4	4	4	3	3	3	1	26	3.25
65	3	3	3	3	3	3	3	4	25	3.13
66	3	3	2	4	4	4	3	3	26	3.25
67	4	4	4	4	3	5	5	5	34	4.25
68	4	4	3	3	3	3	4	2	26	3.25
69	3	3	2	4	4	4	4	4	28	3.50
70	4	4	3	2	3	1	3	4	24	3.00
71	4	3	2	4	3	4	3	4	27	3.38
72	4	4	4	5	4	4	5	5	35	4.38
73	3	1	3	3	3	3	3	5	24	3.00
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
75	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3.88
76	4	4	4	4	4	5	4	5	34	4.25
77	4	4	4	4	3	3	3	4	29	3.63
78	3	3	4	5	5	5	5	5	35	4.38
79	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4.38
80	4	4	3	3	1	5	5	5	30	3.75
81	4	3	3	5	5	4	5	5	34	4.25
82	4	3	3	4	3	3	2	4	26	3.25
83	4	3	3	3	3	4	3	4	27	3.38
84	3	3	4	4	4	1	3	4	26	3.25
85	3	4	2	2	3	3	1	2	20	2.50
86	4	4	4	4	3	3	4	2	28	3.50
87	4	4	5	4	5	4	5	5	36	4.50
88	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4.25
89	4	4	4	4	4	2	4	4	30	3.75
90	3	3	3	3	3	4	3	4	26	3.25
91	3	3	3	3	3	5	5	4	29	3.63
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
93	4	4	4	4	1	3	3	3	26	3.25
94	4	3	5	4	4	4	4	4	32	4.00
95	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4.13
96	4	4	5	5	3	5	5	5	36	4.50
97	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3.88
98	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4.13
99	3	3	5	5	5	4	5	3	33	4.13
100	5	4	4	1	3	5	5	5	32	4.00

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2	X2R
1	5	5	4	4	5	5	4	5	37	4.63
2	4	3	3	3	3	3	4	4	27	3.38
3	4	5	3	3	3	4	2	2	26	3.25
4	5	5	3	2	3	4	2	4	28	3.50
5	2	2	2	1	1	1	3	1	13	1.63
6	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4.38
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3.00
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
10	4	4	3	2	2	4	2	2	23	2.88
11	5	5	3	2	3	4	3	4	29	3.63
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
13	4	2	2	3	2	4	3	4	24	3.00
14	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4.38
15	4	4	4	3	4	4	3	3	29	3.63
16	5	5	5	5	5	4	4	4	37	4.63
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
18	5	5	3	2	4	5	3	4	31	3.88
19	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4.13
20	5	5	4	4	5	5	4	5	37	4.63
21	4	3	3	5	5	5	5	5	35	4.38
22	4	4	3	3	3	3	3	2	25	3.13
23	5	3	3	2	3	3	2	3	24	3.00
24	2	2	2	3	4	3	5	5	26	3.25
25	5	5	5	3	4	3	3	3	31	3.88
26	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4.13
27	3	3	5	3	5	4	4	4	31	3.88
28	4	4	4	4	4	3	3	4	30	3.75
29	5	4	3	2	2	3	2	1	22	2.75
30	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4.38
31	4	3	3	2	3	3	3	1	22	2.75
32	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3.88
33	4	5	5	5	4	3	4	4	34	4.25
34	4	2	2	3	3	2	3	3	22	2.75
35	5	5	5	4	4	4	4	2	33	4.13
36	5	2	3	3	4	3	4	3	27	3.38
37	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4.38
38	4	4	4	3	4	3	4	4	30	3.75
39	5	3	4	3	3	4	3	4	29	3.63
40	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4.50
41	4	5	5	5	5	4	4	3	35	4.38
42	5	5	4	5	5	4	5	5	38	4.75
43	2	2	2	5	5	5	4	3	28	3.50
44	5	3	2	3	4	4	3	3	27	3.38
45	4	4	3	2	2	3	3	3	24	3.00
46	3	2	3	1	1	1	2	2	15	1.88
47	4	5	5	5	5	4	4	4	36	4.50
48	4	5	5	4	4	4	3	4	33	4.13
49	5	4	3	2	3	3	3	2	25	3.13
50	4	3	4	4	4	4	4	3	30	3.75
51	4	2	2	3	1	3	3	4	22	2.75
52	4	4	4	3	4	3	3	3	28	3.50
53	4	4	4	5	4	4	3	3	31	3.88
54	5	3	2	3	3	3	3	3	25	3.13
55	4	4	4	4	5	4	4	5	34	4.25

56	5	5	3	2	4	5	3	3	30	3.75
57	4	5	4	4	4	5	5	4	35	4.38
58	5	4	4	4	5	4	4	3	33	4.13
59	4	3	4	3	4	5	4	4	31	3.88
60	4	5	3	3	4	4	4	5	32	4.00
61	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4.88
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5.00
63	4	4	4	4	4	3	4	3	30	3.75
64	3	4	4	4	4	3	3	4	29	3.63
65	3	3	3	3	4	3	4	3	26	3.25
66	1	4	2	2	2	1	2	3	17	2.13
67	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4.75
68	5	5	3	3	3	4	3	4	30	3.75
69	3	3	3	3	3	3	2	3	23	2.88
70	4	3	3	4	3	4	3	4	28	3.50
71	4	3	3	3	4	3	2	2	24	3.00
72	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3.88
73	3	4	3	4	4	4	3	4	29	3.63
74	3	3	3	3	4	2	2	2	22	2.75
75	5	5	3	3	4	5	3	4	32	4.00
76	3	5	3	3	3	3	4	4	28	3.50
77	5	5	4	4	4	4	4	3	33	4.13
78	4	3	3	3	5	4	4	4	30	3.75
79	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4.13
80	5	5	3	5	4	4	5	4	35	4.38
81	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4.75
82	5	5	5	4	4	5	4	4	36	4.50
83	4	4	3	3	3	3	2	4	26	3.25
84	2	3	3	4	4	3	4	2	25	3.13
85	3	3	3	3	4	4	3	4	27	3.38
86	3	3	3	2	2	3	2	1	19	2.38
87	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4.25
88	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3.88
89	4	3	2	3	3	3	3	2	23	2.88
90	4	3	3	4	4	5	4	4	31	3.88
91	3	1	3	3	4	4	3	4	25	3.13
92	3	4	3	3	3	5	4	3	28	3.50
93	4	4	4	4	3	4	3	4	30	3.75
94	3	3	4	3	4	3	3	3	26	3.25
95	4	5	4	5	4	5	5	4	36	4.50
96	3	3	4	4	5	3	2	4	28	3.50
97	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4.50
98	5	4	3	3	4	4	3	4	30	3.75
99	4	5	4	4	4	4	5	5	35	4.38
100	5	5	5	3	4	4	4	4	34	4.25

No	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Total_Z	ZR
1	4	4	4	4	3	3	22	3.67
2	4	3	4	3	4	3	21	3.50
3	3	3	3	3	2	2	16	2.67
4	3	3	3	3	2	3	17	2.83
5	1	2	2	2	1	1	9	1.50
6	3	3	3	3	2	2	16	2.67
7	4	4	4	4	4	4	24	4.00
8	3	3	3	3	3	3	18	3.00
9	4	4	4	4	4	4	24	4.00
10	2	2	3	3	3	3	16	2.67
11	3	3	3	4	4	4	21	3.50
12	4	4	4	4	4	4	24	4.00
13	3	4	3	2	3	4	19	3.17
14	4	4	4	4	3	3	22	3.67
15	4	4	4	4	4	4	24	4.00
16	5	5	5	4	4	4	27	4.50
17	4	4	4	4	4	4	24	4.00
18	3	4	3	3	4	4	21	3.50
19	4	4	4	3	4	5	24	4.00
20	4	4	4	4	3	3	22	3.67
21	4	3	4	3	4	1	19	3.17
22	3	3	2	4	4	4	20	3.33
23	4	4	4	5	5	5	27	4.50
24	3	3	3	3	4	4	20	3.33
25	3	1	3	4	4	4	19	3.17
26	4	4	1	4	4	3	20	3.33
27	3	3	3	3	3	4	19	3.17
28	4	4	4	5	5	5	27	4.50
29	2	3	3	3	4	4	19	3.17
30	3	2	3	3	3	3	17	2.83
31	1	4	4	4	4	3	20	3.33
32	3	4	3	3	3	4	20	3.33
33	4	4	4	3	3	3	21	3.50
34	2	1	2	2	4	4	15	2.50
35	3	3	3	4	4	4	21	3.50
36	4	4	4	4	3	3	22	3.67
37	3	4	3	3	4	4	21	3.50
38	4	4	4	4	4	5	25	4.17
39	4	4	4	1	4	3	20	3.33
40	4	3	3	3	3	3	19	3.17
41	3	3	3	4	4	4	21	3.50
42	4	4	3	3	5	4	23	3.83
43	4	4	5	5	5	5	28	4.67
44	3	4	4	4	3	4	22	3.67
45	4	4	4	3	3	3	21	3.50
46	3	4	4	4	4	3	22	3.67
47	3	2	4	4	4	4	21	3.50
48	4	4	5	5	5	5	28	4.67
49	3	3	3	4	4	3	20	3.33
50	3	3	3	3	3	4	19	3.17
51	3	3	3	4	4	5	22	3.67
52	3	3	3	3	3	3	18	3.00
53	3	3	3	3	4	3	19	3.17
54	3	2	3	3	3	3	17	2.83
55	4	4	4	4	2	1	19	3.17
56	2	2	2	1	2	1	10	1.67
57	3	4	3	3	3	3	19	3.17
58	4	4	4	4	4	3	23	3.83
59	4	3	4	1	3	3	18	3.00
60	4	4	4	3	3	3	21	3.50

61	4	4	3	4	4	4	23	3.83
62	3	4	4	3	4	4	22	3.67
63	3	4	3	3	3	3	19	3.17
64	3	3	3	3	3	3	18	3.00
65	2	2	1	2	2	1	10	1.67
66	2	3	3	3	3	3	17	2.83
67	4	5	4	4	4	4	25	4.17
68	4	1	2	4	4	4	19	3.17
69	4	4	4	4	4	5	25	4.17
70	3	4	3	1	3	3	17	2.83
71	3	4	4	3	3	3	20	3.33
72	4	4	4	4	3	4	23	3.83
73	3	3	3	3	3	3	18	3.00
74	4	4	1	4	3	3	19	3.17
75	4	4	3	4	4	4	23	3.83
76	4	4	4	5	4	5	26	4.33
77	4	4	4	4	4	3	23	3.83
78	4	3	4	3	3	3	20	3.33
79	3	3	3	5	5	4	23	3.83
80	3	3	3	3	5	4	21	3.50
81	4	1	3	4	4	4	20	3.33
82	3	3	3	4	3	4	20	3.33
83	4	4	4	4	4	4	24	4.00
84	3	3	3	3	3	3	18	3.00
85	2	3	3	3	3	3	17	2.83
86	1	3	3	3	4	4	18	3.00
87	3	4	4	4	4	4	23	3.83
88	3	3	3	3	2	2	16	2.67
89	3	3	4	4	4	4	22	3.67
90	3	4	4	4	3	3	21	3.50
91	2	1	4	4	4	4	19	3.17
92	3	4	4	3	3	3	20	3.33
93	4	3	3	3	4	4	21	3.50
94	3	4	3	4	4	4	22	3.67
95	5	4	4	4	4	5	26	4.33
96	5	3	3	4	4	4	23	3.83
97	4	1	4	3	4	4	20	3.33
98	3	4	3	3	4	1	18	3.00
99	4	4	4	3	4	1	20	3.33
100	4	4	4	4	3	4	23	3.83

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Total_Y	YR
1	4	4	5	5	5	4	4	4	35	4.38
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
3	4	4	3	4	3	3	4	4	29	3.63
4	3	4	4	4	4	3	4	5	31	3.88
5	1	2	1	2	1	2	1	1	11	1.38
6	4	4	3	3	3	4	3	3	27	3.38
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3.00
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
10	5	4	2	3	3	3	4	4	28	3.50
11	5	5	4	4	4	4	5	5	36	4.50
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
13	2	4	2	1	3	2	4	4	22	2.75
14	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4.25
15	4	4	3	3	3	3	5	4	29	3.63
16	5	4	5	4	5	4	5	4	36	4.50
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
18	4	5	4	4	4	3	4	4	32	4.00

19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
20	3	4	4	5	4	3	4	5	32	4.00
21	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4.13
22	4	4	4	4	4	5	5	5	35	4.38
23	4	5	4	3	3	1	3	4	27	3.38
24	3	1	3	4	4	3	4	4	26	3.25
25	4	4	4	1	3	4	4	4	28	3.50
26	4	2	3	3	3	4	3	3	25	3.13
27	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3.75
28	3	3	3	3	3	3	3	1	22	2.75
29	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4.50
30	4	4	2	3	3	3	4	3	26	3.25
31	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4.25
32	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3.75
33	2	4	2	1	3	2	3	3	20	2.50
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
35	4	4	3	3	3	3	3	4	27	3.38
36	4	4	5	4	5	4	4	4	34	4.25
37	5	5	4	5	5	4	4	5	37	4.63
38	4	5	5	4	4	5	5	5	37	4.63
39	4	4	3	4	4	3	4	4	30	3.75
40	4	4	4	4	4	5	4	5	34	4.25
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
42	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3.75
43	3	4	3	4	4	3	4	5	30	3.75
44	1	2	4	4	4	4	5	5	29	3.63
45	2	1	2	1	2	1	1	2	12	1.50
46	4	3	4	3	4	3	4	3	28	3.50
47	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4.13
48	3	3	3	3	4	3	2	3	24	3.00
49	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4.13
50	4	4	4	4	4	3	3	3	29	3.63
51	4	4	5	5	5	5	4	5	37	4.63
52	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4.13
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3.00
54	5	4	5	5	4	4	4	4	35	4.38
55	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3.75
56	4	1	4	4	4	4	4	5	30	3.75
57	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4.25
58	4	4	5	4	5	4	4	4	34	4.25
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4.00
60	4	4	3	4	3	4	4	4	30	3.75
61	4	4	4	4	4	5	4	5	34	4.25
62	3	1	3	4	5	5	5	5	31	3.88
63	4	4	3	3	3	4	3	4	28	3.50
64	4	4	4	2	4	4	4	4	30	3.75
65	3	3	3	3	3	1	3	3	22	2.75
66	4	4	4	1	4	3	3	3	26	3.25
67	4	4	2	4	5	4	4	4	31	3.88
68	3	3	2	2	4	3	3	3	23	2.88
69	4	3	4	5	4	5	3	3	31	3.88
70	2	4	4	1	4	4	4	4	27	3.38
71	4	5	4	4	4	4	5	5	35	4.38
72	4	4	3	5	4	4	5	4	33	4.13
73	3	2	3	3	3	3	3	3	23	2.88
74	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4.13
75	3	3	4	4	4	3	4	3	28	3.50
76	4	5	4	5	4	5	4	4	35	4.38
77	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4.25
78	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4.25
79	4	4	5	4	5	5	4	4	35	4.38

80	3	4	3	3	3	3	3	3	25	3.13
81	5	5	4	3	5	4	5	5	36	4.50
82	4	3	3	4	3	3	2	3	25	3.13
83	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4.13
84	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3.13
85	4	4	4	3	3	3	3	3	27	3.38
86	5	4	2	3	3	3	4	4	28	3.50
87	4	3	4	3	4	4	4	3	29	3.63
88	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4.50
89	5	4	5	3	5	4	5	4	35	4.38
90	3	3	2	3	4	3	4	3	25	3.13
91	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4.13
92	3	4	3	4	3	4	4	4	29	3.63
93	4	3	4	2	3	3	3	3	25	3.13
94	4	4	4	4	4	3	4	4	31	3.88
95	4	3	3	3	3	3	4	3	26	3.25
96	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4.13
97	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4.13
98	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3.88
99	4	4	4	2	4	4	4	4	30	3.75
100	3	4	3	4	3	4	3	4	28	3.50

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	16	16.0	16.0	21.0
	4	58	58.0	58.0	79.0
	5	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	1	1.0	1.0	3.0
	3	25	25.0	25.0	28.0
	4	57	57.0	57.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0		

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	5	5.0	5.0	7.0
	3	27	27.0	27.0	34.0
	4	51	51.0	51.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0		

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	5	5.0	5.0	8.0
	3	24	24.0	24.0	32.0
	4	58	58.0	58.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	2	2.0	2.0	5.0
	3	39	39.0	39.0	44.0
	4	49	49.0	49.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	5	5.0	5.0	10.0
	3	27	27.0	27.0	37.0
	4	47	47.0	47.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



X1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	2	2.0	2.0	7.0
	3	27	27.0	27.0	34.0
	4	47	47.0	47.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	8	8.0	8.0	12.0
	3	20	20.0	20.0	32.0
	4	44	44.0	44.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	4	4.0	4.0	5.0
	3	15	15.0	15.0	20.0
	4	47	47.0	47.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	8	8.0	8.0	9.0
	3	24	24.0	24.0	33.0
	4	30	30.0	30.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	10.0	10.0	10.0
	3	37	37.0	37.0	47.0
	4	37	37.0	37.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	12	12.0	12.0	14.0
	3	36	36.0	36.0	50.0
	4	35	35.0	35.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	6	6.0	6.0	9.0
	3	20	20.0	20.0	29.0
	4	52	52.0	52.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	2	2.0	2.0	5.0
	3	29	29.0	29.0	34.0
	4	44	44.0	44.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2.7</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	13.0	13.0	13.0
	3	33	33.0	33.0	46.0
	4	43	43.0	43.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>X2.8</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	10	10.0	10.0	14.0
	3	24	24.0	24.0	38.0
	4	51	51.0	51.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	4	4.0	4.0	6.0
	3	19	19.0	19.0	25.0
	4	63	63.0	63.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Y2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	4	4.0	4.0	8.0
	3	17	17.0	17.0	25.0
	4	63	63.0	63.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.0	9.0	10.0
	3	27	27.0	27.0	37.0
	4	52	52.0	52.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	5	5.0	5.0	11.0
	3	26	26.0	26.0	37.0
	4	53	53.0	53.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	1	1.0	1.0	2.0
	3	27	27.0	27.0	29.0
	4	59	59.0	59.0	88.0
	5	12	12.0	12.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	3	3.0	3.0	6.0
	3	29	29.0	29.0	35.0
	4	54	54.0	54.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	2	2.0	2.0	4.0
	3	21	21.0	21.0	25.0
	4	59	59.0	59.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	1	1.0	1.0	3.0
	3	23	23.0	23.0	26.0
	4	52	52.0	52.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Z.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	8	8.0	8.0	11.0
	3	43	43.0	43.0	54.0
	4	43	43.0	43.0	97.0
	5	3	3.0	3.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Z.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	7	7.0	7.0	13.0
	3	34	34.0	34.0	47.0
	4	51	51.0	51.0	98.0
	5	2	2.0	2.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Z.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	5	5.0	5.0	8.0
	3	45	45.0	45.0	53.0
	4	44	44.0	44.0	97.0
	5	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	7	7.0	7.0	8.0
	3	35	35.0	35.0	43.0
	4	50	50.0	50.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	4	4.0	4.0	8.0
	3	42	42.0	42.0	50.0
	4	44	44.0	44.0	94.0
	5	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.0	7.0	7.0
	2	3	3.0	3.0	10.0
	3	37	37.0	37.0	47.0
	4	43	43.0	43.0	90.0
	5	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Lampiran 4. Uji Validitas

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.660**	.306**	.164	.200	.343**	.272**	.229*	.575**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.103	.046	.000	.006	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.660**	1	.429**	.266**	.216*	.208	.261**	.135	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.031	.038	.009	.180	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.306**	.429**	1	.475**	.338**	.253*	.448**	.277**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.001	.011	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.164	.266**	.475**	1	.539**	.344**	.475**	.337**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.103	.008	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.200	.216*	.338**	.539**	1	.340**	.453**	.339**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.046	.031	.001	.000		.001	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.343**	.208	.253*	.344**	.340**	1	.560**	.451**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	.011	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.272**	.261**	.448**	.475**	.453**	.560**	1	.542**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.006	.009	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.229*	.135	.277**	.337**	.339**	.451**	.542**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.022	.180	.005	.001	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	.575**	.568**	.659**	.680**	.641**	.687**	.783**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.529**	.362**	.179	.236	.472**	.170	.211*	.541**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.074	.018	.000	.091	.035	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.529**	1	.608**	.384**	.351**	.458**	.303**	.315**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.362**	.608**	1	.590**	.583**	.402**	.420**	.331**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.179	.384**	.590**	1	.713**	.530**	.645**	.507**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.074	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.236	.351**	.583**	.713**	1	.594**	.602**	.536**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.472**	.458**	.402**	.530**	.594**	1	.535**	.545**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.170	.303**	.420**	.645**	.602**	.535**	1	.570**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.091	.002	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.211*	.315**	.331**	.507**	.536**	.545**	.570**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.035	.001	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.541**	.690**	.743**	.790**	.799**	.784**	.731**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.501**	.451**	.388**	.423**	.406**	.426**	.349**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.501**	1	.372**	.243*	.284**	.263**	.390**	.409**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.015	.004	.008	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.451**	.372**	1	.476**	.652**	.535**	.454**	.468**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.388**	.243*	.476**	1	.503**	.528**	.410**	.491**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.015	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.423**	.284**	.652**	.503**	1	.602**	.630**	.589**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.406**	.263**	.535**	.528**	.602**	1	.545**	.552**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.426**	.390**	.454**	.410**	.630**	.545**	1	.720**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.349**	.409**	.468**	.491**	.589**	.552**	.720**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.673**	.598**	.754**	.707**	.790**	.758**	.775**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

		Correlations						
		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	TotalZ
Z.1	Pearson Correlation	1	.423**	.438**	.360**	.309**	.274**	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.423**	1	.449**	.250	.152	.135	.590**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012	.132	.180	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.438**	.449**	1	.347**	.301**	.288**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.4	Pearson Correlation	.360**	.250	.347**	1	.501**	.511**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.5	Pearson Correlation	.309**	.152	.301**	.501**	1	.646**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.002	.132	.002	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Z.6	Pearson Correlation	.274**	.135	.288**	.511**	.646**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.006	.180	.004	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TotalZ	Pearson Correlation	.675**	.590**	.675**	.727**	.709**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Lampiran 5. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	8

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	8

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	8

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	6

### Lampiran 6. Uji Normalitas Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.64510664
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.036
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### Uji Normalitas Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14088964
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.063
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.

### Lampiran 7. Uji Multikolinieritas Persamaan 1

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	10.651	2.702		3.941	.000		
	E-Service Quality	.686	.087	.663	7.836	.000	.837	1.194
	E-WOM	-.039	.076	-.043	-5.08	.613	.837	1.194

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Uji Multikolinieritas Persamaan 2

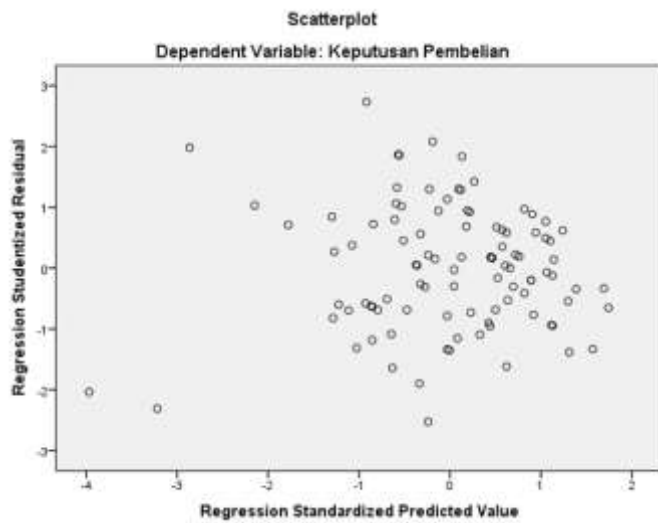
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	10.836	2.328		4.654	.000		
	E-Service Quality	.179	.075	.242	2.372	.020	.837	1.194
	E-WOM	.147	.065	.229	2.248	.027	.837	1.194

a. Dependent Variable: E-Trust

### Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.243	1.466		5.623	.000		
	E-Service_Quality	-.186	.047	-.400	-3.917	.000	.837	1.194
	E-WOM	.008	.041	.019	.191	.849	.837	1.194

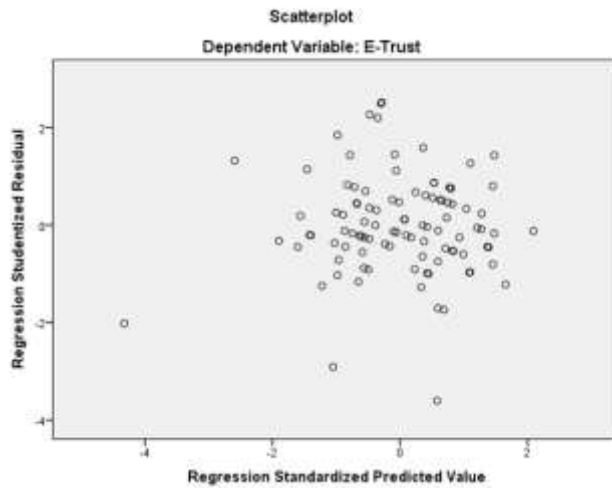
a. Dependent Variable: Abs\_RES



### Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.982	1.550		2.570	.012		
	E-Service_Quality	-.009	.050	-.020	-.181	.856	.837	1.194
	E-WOM	-.047	.044	-.118	-1.075	.285	.837	1.194

a. Dependent Variable: Abs\_RES



### Lampiran 9. Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-WOM, E-Service Quality <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 <sup>a</sup>	.418	.406	3.682

a. Predictors: (Constant), E-WOM, E-Service Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

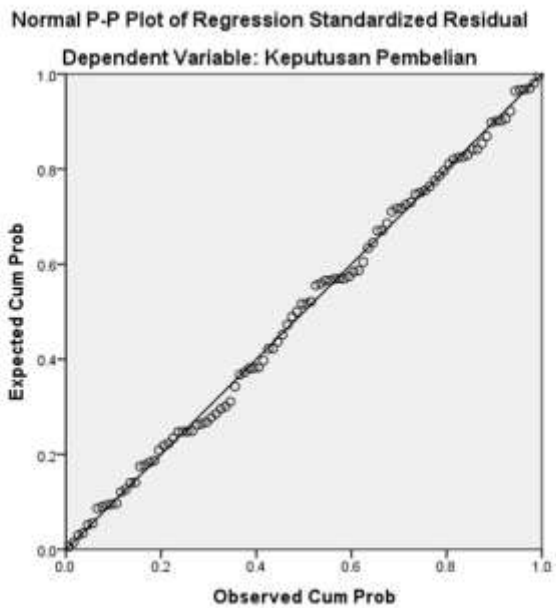
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	946.447	2	473.223	34.897	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1315.393	97	13.561		
	Total	2261.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-WOM, E-Service Quality

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.651	2.702		3.941	.000		
	E-Service Quality	.686	.087	.663	7.836	.000	.837	1.194
	E-WOM	-.039	.076	-.043	-.508	.613	.837	1.194

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian





## Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 2

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	E-WOM, E-Service Quality <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: E-Trust  
b. All requested variables entered.

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 <sup>a</sup>	.156	.138	3.173

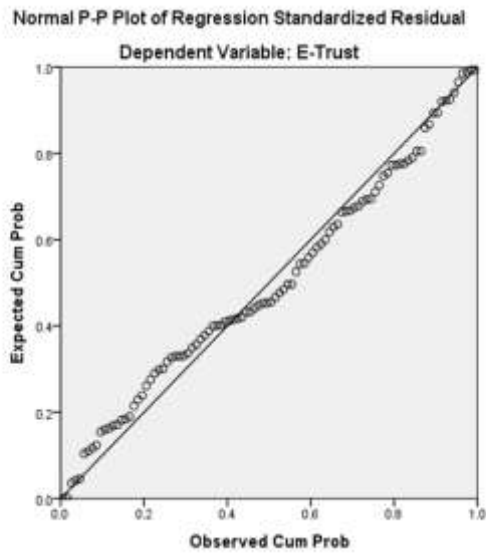
a. Predictors: (Constant), E-WOM, E-Service Quality  
b. Dependent Variable: E-Trust

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.096	2	90.048	8.943	.000 <sup>b</sup>
	Residual	976.654	97	10.069		
	Total	1156.750	99			

a. Dependent Variable: E-Trust  
b. Predictors: (Constant), E-WOM, E-Service Quality

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.836	2.328		4.654	.000		
	E-Service Quality	.179	.075	.242	2.372	.020	.837	1.194
	E-WOM	.147	.065	.229	2.248	.027	.837	1.194

a. Dependent Variable: E-Trust



**Lampiran 10. Uji Analisis Jalur Persamaan 1**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 <sup>a</sup>	.418	.406	3.682

a. Predictors: (Constant), E-WOM, E-Service Quality

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.651	2.702		3.941	.000
	E-Service Quality	.686	.087	.663	7.836	.000
	E-WOM	-.039	.076	-.043	-.508	.613

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.268 <sup>a</sup>	.072	.063	4.628

a. Predictors: (Constant), E-Trust

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.246	2.834		7.849	.000
	E-Trust	.375	.136	.268	2.759	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Analisis Jalur Persamaan 2

Model	R	R Square	Square	Estimate
1	.395 <sup>a</sup>	.156	.138	3.173

a. Predictors: (Constant), E-WOM, E-Service\_Quality

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.836	2.328			4.654	.000
	E-Service_Quality	.179	.075	.242		2.372	.020
	E-WOM	.147	.065	.229		2.248	.027

a. Dependent Variable: E-Trust

## Lampiran 11. r Tabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306

20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081