

**PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS OF ONLINE REVIEW, TRUST, DAN
SATISFACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION DI E-COMMERCE**



Diajukan oleh

AMALIA AZZAHROH

21911005

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN SAMPUL TESIS

**PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS OF ONLINE REVIEW, TRUST, DAN
SATISFACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION DI E-COMMERCE**

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Diajukan oleh

AMALIA AZZAHROH

21911005

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 18 Februari 2025



Amalia Azzahroh

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I



Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.,
Ph.D.

Dosen Penguji II



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC.,

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari Sabtu tanggal 8 Maret 2025 Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

AMALIA AZZAHROH

No. Mhs. : 21911005

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS OF ONLINE REVIEW, TRUST, DAN SATISFACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION DI E-COMMERCE

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I



Prof. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

Penguji II



Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.



Mengetahui

Ketua Program Studi Magister
Manajemen

Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur alhamdulillah penulis haturkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat yang diberikan, sehingga penulis dapat menyusun tesis ini hingga selesai sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, dengan judul “Pengaruh *Perceived usefulness of online review, Trust, dan Satisfaction* terhadap *purchase Intention* di *e-commerce*” . Penulisan tesis ini untuk menunjukkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Dalam penyusunan tesis ini tentu peneliti telah dibimbing serta diarahkan oleh berbagai pihak. Sehingga dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga diberikan kelancaran dan kemudahan dalam Menyusun tesis.
2. Orang tua saya Ibu Eni Siswanty dan Bapak Gondo Dwi Sukatni yang telah memberikan doa, dukungan, dan nasehat kepada penulis, sehingga penulis dapat termotivasi untuk segera menyelesaikan tesis.
3. Bapak Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing dari awal hingga akhir penulisan tesis.
4. Bapak/Ibu dosen program studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dalam memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
5. Segenap pengurus dan staf program studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan pelayanan dan membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi.

6. Segenap responden yang telah membantu penulis dalam mengisi kuesioner guna memenuhi kebutuhan untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan tesis ini hingga selesai.
8. Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini terdapat banyak sekali kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sehingga penulis berharap mendapatkan kritik dan saran yang membangun kedepannya. Penulis berharap bahwa ilmu di dalam tesis ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan kita semua. Aamiin ya Rabbal Alamin.

Yogyakarta, 2025

Penulis



Amalia Azzahroh

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Pengaruh *Perceived usefulness of online review, Trust, dan Satisfaction* terhadap *purchase Intention* di *e-commerce*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* yang diolah dengan *software SmartPLS* sebanyak 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan Ulasan *Online* berpengaruh positif signifikan Kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan. Persepsi Kegunaan Ulasan *Online* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli.

Kata kunci : *Perceived usefulness of online review, Trust, dan Satisfaction dan purchase Intention*

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of Perceived usefulness of online reviews, Trust, and Satisfaction on Purchase Intention in e-commerce. This study is a quantitative study. This study uses the Structural Equation Model (SEM) processed with SmartPLS software with 200 respondents. The results of this study indicate that Perceived Usefulness of Online Reviews has a significant positive effect on Trust. Trust has a significant positive effect on Satisfaction. Perceived Usefulness of Online Reviews has a significant positive effect on Purchase Intention. Trust has a significant positive effect on Purchase Intention. Satisfaction has a significant positive effect on Purchase Intention.

Keyword : Perceived usefulness of online review, Trust, dan Satisfaction and Purchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL TESIS	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA UJIAN TESIS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat penelitian	10
2.1 Technology Acceptance Model.....	10
2.2 Persepsi Kegunaan Ulasan Online dan Kepercayaan	11
2.3 Kepercayaan dan Kepuasan	12

2.4	Persepsi Kegunaan Ulasan Online dan Niat Beli	14
2.5	Kepercayaan dan Niat Beli.....	16
2.6	Kepuasan dan Niat Beli	17
2.7	Kerangka Penelitian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN		20
3.1	Lokasi Penelitian	20
3.2	Populasi dan Sampel.....	20
3.3	Definisi Operasional Variabel	22
3.4	Metode Pengumpulan Data	24
3.5	Uji Validitas	25
3.6	Uji Reliabilitas.....	27
3.7	Teknik Analisis Data	22
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Analisis Deskriptif Profil Responden	33
4.2	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	37
4.3	Analisis PLS-SEM : Model Pengukuran (43	
4.4	Analisis Statistik PLS-SEM : Model Struktural (Inner Model)	53
4.5	Pembahasan Dan Implikasi	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Manfaat dan Implikasi Penelitian	64

5.3	Keterbatasan enelitian.....	65
5.3	Saran Penelitian	65
	DAFTAR PUSTAKA	66
	LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Uji Validitas Data	26
Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas	27
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	34
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah atau Domisili	35
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	35
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Responden	36
Tabel 4. 6 Interval Penilaian Analisis Deskriptif	38
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kegunaan Ulasan Online	38
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan	40
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan	41
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli	42
Tabel 4. 11 Tabel Hasil Outer Loading	45
Tabel 4. 12 Tabel Outer Loading Setelah Eliminasi	46
Tabel 4. 13 Hasil Pengukuran AVE	48
Tabel 4. 14 Fornell Larcker Criterion	49
Tabel 4. 15 Hasil Uji Cross Loading	50
Tabel 4. 16 Hasil Uji HTMT	51
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Model Pengukuran	52
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	54
Tabel 4. 20 Hasil Uji Relevansi Prediktif	55
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Jalur	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian.....	19
Gambar 4.1 Hasil PLS-Algorithm.....	44
Gambar 4.2 Hasil Estimasi Bootstrapping	53

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 HASIL PILOT TEST	73
LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN	79
LAMPIRAN 3 LUARAN SMART-PLS	84

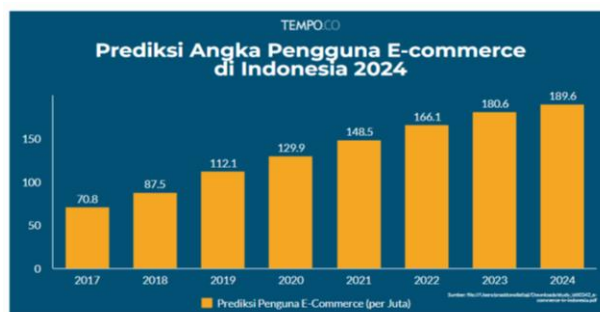
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan sistem teknologi informasi di era sekarang ini berkembang secara pesat terutama dalam bidang internet, sehingga memberikan kemudahan bagi penggunanya. Selain membantu dalam berkomunikasi internet juga dapat digunakan sebagai transaksi berbelanja *online*. Belanja *online* hadir sebagai alternatif baru selain berbelanja secara langsung, karena memberikan banyak manfaat kepada konsumen seperti berbelanja tanpa harus pergi ke toko, produk yang lebih beragam, kebijakan pengembalian barang yang mudah, dan pembayaran yang lebih *fleksibel* (Kripesh et al., 2020). Berbelanja *online* juga memberikan harga yang lebih murah daripada harga di toko *konvensional* karena mendapat barang langsung dari supplier sehingga dapat menekan harga menjadi lebih murah. Dengan banyaknya faktor tersebut konsumen lebih memilih berbelanja *online* melalui *e-commerce* daripada harus berbelanja secara langsung.

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan, peningkatan ini sesuai dengan prediksi yang dicatat oleh (tempo.co. 2020)



Gambar 1. 1 Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024

Dimana prediksi angka pengguna *e-commerce* pada tahun 2024 akan meningkat hingga 189,6 juta pengguna, Prediksi ini dibuat sesuai dengan peningkatan yang telah terjadi pada 2017 yang tercatat pengguna *e-commerce* mencapai 70,8 juta, pada 2018 tercatat 87,5 juta, hingga pada tahun 2020 mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Sehingga dari peningkatan jumlah pengguna dari 2017 tersebut dapat dikatakan bahwa setiap tahunnya konsumen akan lebih memilih berbelanja online di *e-commerce* karena dinilai lebih mudah dan fleksibel.

Dengan hadirnya *e-commerce* ini tentu berpengaruh kepada pembangunan ekonomi negara karena memberi dampak positif terhadap beberapa aspek ekonomi, seperti meningkatkan efisiensi dagang dengan mengurangi biaya operasional dan biaya transaksi. Selain itu *e-commerce* juga memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam mengakses informasi produk atau jasa, dan juga lebih mudah membandingkan produk satu dengan yang lain. Hal ini juga berpengaruh terhadap kebiasaan konsumen berbelanja pada saat Covid-19, karena adanya batasan masyarakat dalam beraktivitas membuat konsumen lebih sering melakukan aktivitas secara *virtual* seperti membeli produk melalui *e-commerce*. Sehingga dengan kebiasaan tersebut menjadikan konsumen cenderung memilih berbelanja *online*. Selain itu hal ini juga menguntungkan bagi UMKM dalam menjalankan bisnisnya, karena keuntungan yang didapat lebih banyak dan dapat berinovasi lebih banyak dalam menciptakan produk.

E-commerce telah mengubah sudut pandang konsumen dalam membeli produk atau jasa, *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi jual beli yang dilakukan dengan cara menggunakan media elektronik yaitu *internet*, dimana konsumen memperoleh informasi produk, perbandingan harga, dan waktu pengiriman yang lebih cepat (Wagner Mainardes

et al., 2019). Dalam kehidupan sehari-hari belanja online sangat diminati oleh konsumen, Indonesia berada di posisi kelima sebagai negara dengan peminat belanja online yang tinggi dalam satu minggu dan berada di kisaran 40 persen konsumen (Kompas.com, 2021). Hal ini tentu berkaitan dengan kemudahan yang didapat saat berbelanja karena hanya dengan satu klik pembayaran produk secara *online*, konsumen telah menyelesaikan transaksinya tanpa harus pergi ke toko secara langsung. Sehingga *e-commerce* juga dapat didefinisikan sebagai sebuah model bisnis dengan memanfaatkan *internet*, dimana akses untuk berbelanja lebih mudah dan meningkatkan efisiensi dagang. Kemudahan yang diberikan *e-commerce* kepada konsumen membuat para pelaku bisnis tradisional harus beradaptasi menggunakan model bisnis baru yaitu *e-commerce* untuk dapat bersaing dalam mempertahankan konsumen.

Hadirnya *e-commerce* ini menjadikan peluang bagi pelaku bisnis terutama pada UMKM dalam meningkatkan penjualannya dan memberikan banyak keuntungan bagi konsumen. Dimana konsumen di seluruh dunia dapat membeli atau menjual produk apa saja, kapan saja, dan tidak ada batasan waktu (Masoud, 2013). Dalam membeli produk yang diinginkan konsumen lebih senang membaca ulasan terkait produk tersebut terlebih dahulu, karena ulasan ini membantu konsumen mendapatkan produk yang sesuai keinginan. Ulasan *online* dianggap sebagai pendapat jujur tentang pengalaman, sikap, dan pendapat yang dirasakan oleh konsumen (Ventre & Kolbe, 2020). Selain itu ulasan *online* hadir sebagai bentuk penyelamat kekhawatiran konsumen dalam membeli produk di *e-commerce*, karena konsumen khawatir akan ketidaksesuaian produk seperti kualitas ataupun bentuk yang diharapkan.

Dalam membeli produk konsumen mengandalkan ulasan *online* untuk menentukan produk mana yang akan dibeli, karena Persepsi Ketergantungan Ulasan Online (*Perceived Usefulness of Online Reviews*) memberi dampak yang kuat dalam menarik perhatian pelanggan untuk melakukan transaksi. Menurut (Ventre & Kolbe, 2020) konsumen diklasifikasikan menjadi dua yaitu konsumen aktif dan konsumen pasif, dimana konsumen aktif akan memberikan ulasan pada produk yang telah dibeli dengan opini mereka sesuai dengan kualitas produk yang didapat, sedangkan untuk konsumen pasif mereka cenderung lebih suka membaca ulasan yang telah ditulis oleh pelanggan lain untuk menghindari hal buruk yang akan terjadi. Jadi pelanggan menganggap bahwa ulasan *online* lebih kredibel sebagai sumber informasi karena pengalaman jujur konsumen terhadap suatu produk.

Ulasan *online* juga memberikan manfaat dalam mencari produk yang sesuai dengan harapan, dan dapat membangun kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online*. Saat ini kepercayaan menjadi hal penting bagi setiap penjualan di *e-commerce*, dimana penjual harus memberikan produk yang sesuai deskripsi agar konsumen merasa puas atas barang yang telah dibeli. Sehingga penjual harus meningkatkan kepercayaan untuk mengurangi persepsi buruk, karena kepercayaan menjadi kunci konsumen untuk berbelanja di *e-commerce* (McCole et al., 2010). Kepercayaan juga menjadi konsep penting dalam *e-commerce* untuk mendukung loyalitas konsumen dalam berbelanja, karena transaksi yang terjadi didasarkan pada sifat impersonal, dimana saat konsumen melakukan transaksi di *e-commerce* mereka dihadapkan pada tantangan untuk membeli suatu produk kepada seseorang yang tidak dikenal dan juga tidak menyentuh produk tersebut (Hong & Cha, 2013).

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai indikator penting dalam mempengaruhi perilaku belanja konsumen yang secara sadar dihadapkan dalam kerentanan pada harapan positif atas niat atau perilaku orang lain (Mukherjee & Nath, 2007). Selain itu kepercayaan merupakan komponen penting dalam aktivitas jual beli *online*, Dimana emosional konsumen yang mempertimbangkan apakah penjual di *e-commerce* melakukan tindak kejujuran terhadap konsumen (Zhu et al., 2020). Kebajikan di dalam dunia *online* dianggap aman ketika data konsumen aman atau tidak mengalami kebocoran. Selain itu kejujuran juga sangat diandalkan untuk membangun kepercayaan pelanggan, dan kompetensi mengacu pada fakta bahwa situs web memiliki infrastruktur teknis dalam mempromosikan hubungan yang erat dengan pelanggan.

Dengan terbangunnya kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen membuat konsumen merasa puas akan transaksi yang telah terjadi, dalam hal ini kepuasan pelanggan menjadi alat ukur keberhasilan seseorang dalam menjalankan bisnisnya. Dalam setiap transaksi yang terjadi akan menjadi umpan balik bagi pembeli, apakah transaksi yang terjadi menghasilkan kepuasan atau sebaliknya. Menurut (Petter et al., 2013) kepuasan (*Satisfaction*) merupakan perasaan atau sikap yang dirasakan oleh seseorang dalam menanggapi berbagai faktor yang dipengaruhi oleh situasi tertentu. Dalam lingkungan *e-commerce* sendiri kepuasan digambarkan sebagai emosi positif yang diperoleh konsumen dari pengalam mereka berbelanja.

Kepuasan (*Satisfaction*) didefinisikan sebagai hasil perbandingan harapan dan pengalaman, dimana kepuasan pelanggan melibatkan perasaan senang ketika barang yang didapat memenuhi harapan konsumen (Vasic et al., 2019). Dalam dunia *e-commerce* kepuasan dan ulasan *online* menjadi kunci bagi konsumen dalam mempengaruhi niat beli

(*Purchase Intention*), karena terdapat beberapa faktor penting untuk mempengaruhi niat beli konsumen seperti desain produk, harga produk, dan fitur produk (Chen et al., 2015). Niat beli (*Purchase Intention*) didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk membeli suatu produk, Dimana semakin tinggi hasrat untuk memiliki produk tersebut semakin tinggi niat beli (Kripesh et al., 2020). Dan karakteristik produk yang berbeda juga menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu konsumen juga berpendapat bahwa semakin banyak informasi produk tentang kualitas dan harga akan membuat konsumen memiliki niat beli yang tinggi (Kripesh et al., 2020). Pada era saat ini niat beli pada *e-commerce* banyak diminati oleh Gen Z, karena mereka percaya dengan ulasan *online* dan mereka beranggapan bahwa *e-commerce* memberikan banyak pilihan produk daripada di toko tradisional.

Salah satu manfaat dari persepsi ketergantungan ulasan *online* (*Perceived Usefulness of Online Reviews*) yaitu dapat menarik niat beli konsumen pada *e-commerce*, karena konsumen merasa aman jika membeli produk dengan ulasan online yang memuaskan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ventre & Kolbe, 2020) yaitu persepsi ketergantungan ulasan *online* (*Perceived Usefulness of Online Reviews*) berpengaruh positif terhadap niat beli (*Purchase Intention*), dimana konsumen Meksiko menganggap bahwa ulasan *online* mempengaruhi niat beli karena konsumen mereka menjunjung tinggi budaya kolektif dimana rekomendasi sangat penting.

Selain itu dengan adanya ulasan *online* juga meningkatkan kepercayaan pada konsumen hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gibreel et al., 2018) yaitu pengalaman konsumen yang dipublikasikan melalui ulasan *online* akan meningkatkan kepercayaan konsumen, jadi persepsi ketergantungan ulasan *online* (*Perceived Usefulness*

of Online Reviews) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (*Trust*). Dengan terbangunnya rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan membuat konsumen merasa puas hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kassim & Asiah Abdullah, 2010) yaitu kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif terhadap kepuasan (*Satisfaction*).

Dan kepuasan (*Satisfaction*) juga mempengaruhi niat beli (*Purchase Intention*) karena kepuasan konsumen membantu perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen dan berdampak pada niat beli, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhu et al., 2020) yaitu sehingga kepuasan (*Satisfaction*) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli (*Purchase Intention*). Selain itu kepercayaan (*Trust*) juga mempengaruhi niat beli pada konsumen karena *e-commerce* yang memiliki informasi yang lebih banyak dan mampu mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat mempengaruhi niat beli, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mosunmola et al., 2019) yaitu kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan diatas, penelitian tentang ulasan *online* pada *e-commerce* merupakan topik yang menarik untuk dibahas karena saat ini sebelum membeli suatu produk atau jasa pada *e-commerce* konsumen terlebih dahulu melihat ulasan online, hal ini dilakukan oleh konsumen untuk menghindari hal yang tidak diinginkan, sehingga penelitian ini dilakukan lebih mendalam tentang pengaruh ulasan *online* dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan sehingga berdampak pada niat beli konsumen.

Penelitian ini mengadopsi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ventre & Kolbe, 2020) dan (Zhu et al., 2020). Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian

sebelumnya yaitu penulis mengganti variabel dari *Perceived Risk* menjadi *Satisfaction*. Selain itu lokasi dan subjek penelitian ini dikhususkan kepada warga negara Indonesia. Berdasarkan uraian diatas peneliti melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived usefulness of online review, Trust, dan Satisfaction* terhadap *purchase Intention* di *e-commerce*”

1.2 Rumusan Masalah

Berikut beberapa pertanyaan yang diturunkan dari rumusan masalah :

1. Apakah Persepsi Kegunaan Ulasan *Online* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan ?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan ?
3. Apakah Persepsi Kegunaan Ulasan *Online* berpengaruh positif terhadap Niat Beli?
4. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Beli ?
5. Apakah Kepuasan berpengaruh positif terhadap Niat Beli ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menjelaskan pengaruh Persepsi Kegunaan Ulasan *Online* terhadap Kepercayaan
2. Untuk menjelaskan pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan
3. Untuk menjelaskan pengaruh Persepsi Kegunaan Ulasan *Online* terhadap Niat Beli
4. Untuk menjelaskan pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli
5. Untuk menjelaskan pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beli

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi ilmu pengetahuan khususnya pada Persepsi Kegunaan Ulasan *Online*, Kepercayaan, Kepuasan, dan Niat Beli. sehingga dapat dijadikan referensi dalam penelitian mendatang.

2. Manfaat Praktis

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi Perusahaan untuk lebih memperhatikan produk yang ditawarkan agar konsumen merasa puas dan memberikan ulasan online yang baik sehingga menarik niat beli konsumen yang lain. selain itu juga besar harapan penulis untuk dapat membantu pihak *e-commerce* dalam meningkatkan pendapatan Perusahaan dan lebih memperhatikan lagi tentang kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam berbelanja.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan menjabarkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan model teoritis yang diadopsi dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang terdiri dari Persepsi Kegunaan Ulasan *Online*, Kepercayaan, Kepuasan, dan Niat Beli.

2.1 Technology Acceptance Model

Di era saat ini kemajuan dalam bidang teknologi berkembang dengan pesat. Dalam memperkenalkan teknologi baru, diperlukan proses tertentu hingga pengguna dapat menerima dan menggunakannya dalam kehidupan mereka. Dalam mendorong penerimaan inovasi komunikasi baru seperti *Online Review* pada *e-commerce*, *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh (Davis, 1985) mengusulkan model yang sesuai dalam penelitian teknologi informasi. Model ini menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* dan *perceived ease of use* menjadi pendorong inti dalam pengambilan keputusan adopsi teknologi.

Dalam dunia *e-commerce* dimana peralihan konsumen dari jual beli secara tradisional atau bertemu langsung, menjadi jual beli secara online tentu terdapat beberapa karakteristik pelanggan. Sehingga TAM dapat memprediksi perilaku pengguna dalam menerima teknologi baru dan mempelajari lebih lanjut perilaku konsumen online (Zhang et al., 2021). Oleh karena itu, TAM diadopsi sebagai teori dalam penelitian ini untuk meneliti apakah *online review* mempengaruhi niat beli pada konsumen di *e-commerce*.

2.2 Persepsi Kegunaan Ulasan Online dan Kepercayaan

Pada era saat ini teknologi berkembang secara pesat seperti *e-commerce* yang banyak diminati oleh konsumen, karena penggunaannya yang sangat efektif dibandingkan dengan cara yang tradisional. Dengan maraknya berbelanja di *e-commerce* konsumen mulai membagikan pendapat mereka tentang produk yang dibeli melalui ulasan *online*. Ulasan *online* dianggap sebagai jumlah pengalaman, sikap, dan pendapat yang diungkapkan oleh konsumen (Floh et al., 2013). Dalam membeli produk konsumen mengandalkan ulasan *online* untuk menentukan produk mana yang akan dibeli, karena pada persepsi ketergantungan ulasan *online* (*Perceived Usefulness of Online Reviews*) memberi dampak yang kuat dalam menarik perhatian pelanggan untuk melakukan transaksi. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan) diartikan sebagai bagian dari ulasan online yaitu *eWOM* yang mempengaruhi apakah ulasan *online* berguna bagi pelanggan, dilihat dari tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu ulasan dan menganggap ulasan tersebut berguna bagi mereka yang akan melakukan transaksi (Elwalda & Lu, 2016).

Ulasan *online* terbukti menjadi informasi yang akurat bagi konsumen lain untuk mendapatkan informasi terkini terkait pengalaman dan opini suatu produk atau layanan (D. H. Park et al., 2007). Selain itu konsumen mempertimbangkan kualitas dan sumber informasi ulasan *online* sebagai indikator penting apakah informasi tersebut dapat dipercaya, karena hal ini menjadi penting sebagai proses penentuan dan pengelolaan informasi produk (Filiari, 2015). Ulasan *online* memiliki dua jenis yaitu berupa ulasan teks atau gambar produk, secara khusus dengan adanya gambar produk menjadi indikator untuk membangun kepercayaan lebih terhadap suatu produk. Dalam psikologi, efek superioritas gambar menjadi hal penting dalam ulasan online karena otak manusia lebih bereaksi pada informasi berdasarkan gambar daripada teks (C. W. Park et al., 2021).

Kepercayaan terhadap ulasan *online* terbukti menjadi faktor keberhasilan dalam transaksi jual beli pada *e-commerce*. Kepercayaan didefinisikan sebagai komponen penting dalam aktivitas yang direalisasikan secara *online* dan mengacu pada tindak kejujuran penjual terhadap konsumen (Hajli, 2015). Menurut (Ventre & Kolbe, 2020) Kepercayaan merupakan faktor multidimensi yang terdiri dari :

1. Kebajikan

Kebajikan merupakan minat dalam membangun suatu hubungan dan menghindari situasi oportunistis.

2. Kejujuran

Kejujuran merupakan keyakinan bahwa pihak ketiga akan berperilaku jujur,

3. Kompetensi

Kompetensi mengacu pada fakta bahwa *e-commerce* memiliki infrastruktur teknis dan komersial dalam menjalankan aktivitasnya dalam mempromosikan hubungan dengan konsumen.

Selain itu pada penelitian sebelumnya Menurut (Awad & Ragowsky, 2008) kualitas komentar konsumen yang ditulis pada forum ulasan *online* berdampak pada kepercayaan pelanggan dan niat beli, dan menurut (Ventre & Kolbe, 2020) *Perceived Usefulness of Online Reviews* berpengaruh positif terhadap *Trust*, dimana konsumen Meksiko menganggap bahwa ulasan *online* mempengaruhi niat beli karena konsumen mereka menjunjung tinggi budaya kolektif dimana rekomendasi sangat penting.

Berdasarkan analisis tersebut dapat dirumuskan hipotesis terkait hubungan *Perceived Usefulness of Online Reviews* dan *Trust* :

H1 : Persepsi Kegunaan Ulasan *Online* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

2.3 Kepercayaan dan Kepuasan

Kepercayaan menjadi kunci dalam hubungan antar individu maupun antar organisasi. Dalam konteks *e-commerce* kepercayaan menjadi hal penting karena secara khusus konsumen melakukan transaksi pembelian produk secara *online* dimana konsumen tidak bisa melihat atau menyentuh produk tersebut secara langsung (Hong & Cha, 2013). Selain itu (Hong & Cha, 2013) menyebutkan konsumen juga memiliki kekhawatiran terhadap transaksi *online* karena berbagai resiko seperti :

1. Konsumen menghindari resiko kinerja yang lebih tinggi (kualitas produk kurang baik)
2. Resiko psikologis (ketidaknyamanan mental)
3. Risiko keuangan (harga tidak sesuai dengan kualitas produk)
4. Resiko penyalahgunaan informasi.

Selain kepercayaan yang harus dibangun dalam bertransaksi, penjual juga harus memberikan kepuasan untuk mempertahankan komitmen jangka panjang dengan konsumen. Kepuasan didefinisikan sebagai suatu kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dimana jika seorang konsumen merasa puas saat berbelanja di *e-commerce* mereka akan menggunakan produk tersebut dan menceritakan produk tersebut kepada konsumen lain (Ginting et al., 2023). Selain menilai kepuasan produk konsumen juga menilai kepuasan pada *e-commerce*,

dimana konsumen menganggap bahwa situs *e-commerce* yang terintegrasi dan fitur yang berfungsi dengan baik dan memenuhi persyaratan selama proses belanja dapat memberikan persepsi positif terhadap situs *web* (Lin et al., 2019). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ginting et al., 2023) bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pada pelanggan *e-commerce* di Indonesia, dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce*, maka semakin tinggi kepuasan konsumen dalam berbelanja online. Selain itu terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh (Kassim & Asiah Abdullah, 2010) dan (Tran & Vu, 2019) bahwa kepercayaan memiliki dampak *positif* signifikan terhadap kepuasan. Hal ini karena pelanggan merasa lebih percaya diri dan aman dalam bertransaksi *online*, sehingga berkontribusi terhadap pengalaman berbelanja *online* yang positif (Ur Rahman, Khan, & Iqbal, 2016).

Berdasarkan analisis tersebut dapat dirumuskan hipotesis terkait hubungan *Trust* dan *Satisfaction* :

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif Kepuasan

2.4 Persepsi Kegunaan Ulasan Online dan Niat Beli

Dalam menentukan produk yang akan dibeli di *e-commerce*, konsumen sering merujuk pada kolom ulasan karena konsumen dapat membandingkan antara produk di toko satu dengan yang lain. Khususnya ulasan *online* memberi banyak informasi terkait harga dan kualitas yang didapat, sehingga hal ini menjadi tolak ukur bagi konsumen untuk

membeli produk tersebut (Beneke et al., 2016). Selain itu ulasan *online* yang memiliki nilai yang tinggi akan menjadi daya tarik bagi konsumen dalam membangun niat beli karena dengan adanya nilai atau rating tinggi ini menunjukkan kepada konsumen bahwa produk tersebut layak untuk dibeli (C. W. Park et al., 2021). Dengan adanya ulasan *online* ini dapat meminimalkan risiko pembelian produk yang tidak sesuai berdasarkan deskripsi produk.

Dampak dari ulasan *online* yang positif terhadap niat beli pada konsumen sangat penting bagi pelaku bisnis di e-commerce. Dengan mengelola dan memanfaatkan ulasan *online* dengan efektif akan meningkatkan kepuasan pada konsumen, meningkatkan penjualan, dan memberikan informasi yang valid terhadap kualitas produk. Niat beli (*Purchase Intention*) didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk membeli suatu produk, dimana semakin tinggi hasrat untuk memiliki produk tersebut semakin tinggi niat beli. Selain itu *Purchase Intention* pada e-commerce juga didefinisikan sebagai faktor untuk memprediksi atau menunjukkan perilaku konsumen terhadap tindakan dalam menyelesaikan negosiasi di e-commerce (Wagner Mainardes et al., 2019). Terdapat beberapa faktor penting untuk mempengaruhi niat beli online pada konsumen yaitu kualitas produk, harga, dan fitur produk. Selain itu karakteristik produk yang berbeda seperti desain atau kemasan menjadi daya tarik lebih bagi konsumen (Chen et al., 2015). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (D. H. Park et al., 2007) dan (Ventre & Kolbe, 2020) bahwa ulasan *online* secara positif mempengaruhi niat beli pada konsumen, karena dengan adanya ulasan *online* ini konsumen dapat menilai apakah produk tersebut layak untuk dibeli dan menghilangkan rasa khawatir konsumen dalam berbelanja *online*.

Berdasarkan analisis tersebut dapat dirumuskan hipotesis terkait hubungan *Perceived Usefulness of Online Reviews* dan *Purchase Intention*

H3 : Persepsi Kegunaan Ulasan Online berpengaruh positif terhadap Niat Beli

2.5 Kepercayaan dan Niat Beli

Dalam dunia *e-commerce* kepercayaan menjadi hal penting dalam mengurangi resiko yang dirasakan pada konsumen, karena disaat transaksi *online* konsumen merasa khawatir jika data pribadi tersebar atau ketidaksesuaian barang. Kepercayaan juga menjadi syarat penting bagi konsumen dalam berpartisipasi belanja *online* dengan ketersediaan mereka dalam melanjutkan transaksi (Zhao et al., 2020). Kepercayaan (*Trust*) merupakan harapan konsumen pada penyedia barang atau jasa bahwa mereka dapat dipercaya dan berperilaku sesuai dengan etika jual beli (Hong & Cha, 2013). Dalam menjaga kepercayaan pada konsumen penjual harus menjaga komunikasi dengan baik pada konsumen, menepati janji, dan dapat mendeskripsikan produk dengan jelas. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan komitmen kepercayaan pada konsumen, sehingga kepercayaan pada konsumen akan mempengaruhi niat beli pada konsumen.

Niat beli (*Purchase Intention*) didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk membeli suatu produk, Dimana semakin tinggi hasrat untuk memiliki produk tersebut semakin tinggi niat beli (Kripesh et al., 2020). Selain itu menurut (Wagner Mainardes et al., 2019) Niat beli pada konsumen didefinisikan sebagai faktor yang memprediksi perilaku konsumen terhadap negosiasi saat transaksi melalui *website online*. Karakteristik produk yang berbeda juga menjadi nilai tambah bagi konsumen dalam membeli suatu produk, dan

semakin banyak informasi produk tentang kualitas dan harga akan membuat konsumen memiliki niat beli yang tinggi (Kripesh et al., 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhao et al., 2020) dimana Kepercayaan (*Trust*) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Niat beli (*Purchase Intention*). Selain itu penelitian menurut (Ventre & Kolbe, 2020) menyebutkan bahwa Kepercayaan (*Trust*) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Niat beli (*Purchase Intention*) karena pada pasar negara maju konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada saat melakukan transaksi *online* karena *e-commerce* di pasar negara maju terjamin keamanannya. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh (Zhu et al., 2020) bahwa kepercayaan (*Trust*) tdk berpengaruh positif terhadap niat beli (*Purchase Intention*).

Berdasarkan analisis tersebut dapat dirumuskan hipotesis terkait hubungan Kepercayaan (*Trust*) dan Niat beli (*Purchase Intention*)

H4 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Niat Beli

2.6 Kepuasan dan Niat Beli

Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama pada pebisnis di *e-commerce* dan dipandang sebagai tujuan penting dalam menjalankan semua aktivitas bisnis. Tanpa adanya kepuasan pada konsumen, bisnis tidak bisa bertahan lama atau bisa bersaing dengan pebisnis yang lain (Lee et al., 2022a). Kepuasan pada konteks *e-commerce* didefinisikan sebagai kepuasan konsumen yang berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya, dengan kata lain konsumen merasa puas ketika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan, sehingga kepuasan pada *e-commerce* menjadi komponen penting dalam menentukan

tingkat belanja *online* (Vasic et al., 2019). Menurut (Khristianto et al., 2012) terdapat delapan faktor penentu untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen pada *e-commerce* :

- a. Desain web
- b. Keamanan
- c. Kualitas informasi
- d. Metode pembayaran
- e. Kualitas layanan elektronik
- f. Kualitas produk
- g. Penyedia layanan.

dan menurut (Lee et al., 2022a) faktor – faktor ini penting dalam proses berbelanja *online* karena mencerminkan hasil kepuasan konsumen dalam berbelanja. Sehingga dengan adanya kepuasan pada konsumen ini meningkatkan niat beli pada konsumen baru atau konsumen lama.

Selain kepuasan pelanggan, penjual harus memperhatikan niat beli pada konsumen karena niat beli pada konsumen menjadi salah satu fitur utama dalam belanja *online* dimana hal ini memberikan informasi kepada perusahaan terkait perilaku konsumen, kebutuhan konsumen, dan loyalitas pada konsumen. Niat beli pada *e-commerce* didefinisikan sebagai keinginan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk atau layanan dalam *website online* (Lee et al., 2022). Konsumen yang mendapatkan layanan yang memuaskan cenderung memiliki niat beli yang tinggi, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chi, 2018) bahwa kepuasan pelanggan mengenai penggunaan *e-commerce* akan berdampak positif terhadap niat konsumen untuk membeli produk pada *e-commerce*. Selain itu menurut (Hsu et al., 2012) menyatakan bahwa kepuasan pada konsumen akan

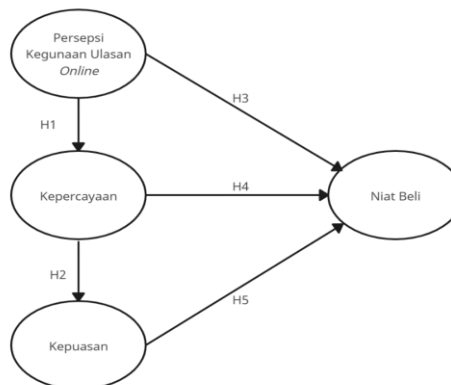
mempengaruhi niat beli, dimana dalam penelitiannya konsumen yang puas akan meningkatkan niat beli konsumen Taiwan di agen travel.

Berdasarkan analisis tersebut dapat dirumuskan hipotesis terkait hubungan *Satisfaction* dan *Purchase Intention* ?

H5 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap Niat Beli

2.7 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas atau independent yaitu Persepsi Kegunaan Ulasan *Online*, Kepercayaan, Kepuasan, dan Niat Beli. Sedangkan untuk variabel terikat atau dependen menggunakan *Purchase Intention*. Berikut adalah kerangka penelitian yang digunakan dalam penulisan ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Model Penelitian

Sumber : Diadaptasi dari (Ventre & Kolbe, 2020) dan (Zhu et al., 2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Indonesia. Objek pada penelitian ini yaitu *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, Zalora, dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Menurut (Hidayat et al., 2024) penelitian kuantitatif yaitu sebuah pendekatan penelitian yang sistematis dan terstruktur yang bertujuan untuk mengukur dan menganalisis fenomena melalui data numerik dan metode statistik. Dengan begitu, hal ini memungkinkan pengujian hipotesis dilakukan secara objektif dan ilmiah karena pola data yang dianalisis tervisualisasi secara statistik.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari kelompok orang, kejadian, atau minat yang peneliti investigasi (Sekaran & Bougie, 2013). Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Indonesia yang menggunakan *e-commerce*.

3.2.2 Sampel

Sampel penelitian digunakan untuk mendapatkan gambaran dari populasi yang terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran & Bougie, 2013). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability*

sampling, karena tidak diketahui identitas dan jumlah dari populasi penelitian. dan jenis sampel yang digunakan untuk sampel penelitian ini yaitu *convenience sampling*, *convenience sampling* menurut (Hidayat et al., 2024) merupakan metode sampel yang paling mudah diakses atau tersedia untuk dijadikan sampel penelitian. Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk memudahkan pelaksanaan penelitian dengan alasan responden yang digunakan yaitu orang yang pernah melakukan transaksi di *e-commerce* dan orang yang belum pernah melakukan transaksi di *e-commerce*.

Dalam menentukan sampel yang representatif diperlukan sebuah penelitian memakai analisis *Structural Equation Model (SEM)*. Penentuan jumlah sampel yang diterima untuk analisis SEM berkisar 100 hingga 200 responden yang disinkronkan dengan jumlah indikator pertanyaan yang diajukan (Hair et al., 2010). Selain itu menurut (Crocker dan Algina, 1986) untuk kestabilan informasi penelitian, sampel yang diperlukan yaitu 200 responden. Sehingga, sekalipun alat ukur hanya mengandung 20 butir, minimal responden yang diperlukan yaitu 200 responden. Sehingga dari pernyataan diatas peneliti menggunakan 200 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Persepsi Kegunaan Ulasan Online (Perceived Usefulness of Online Reviews)

Persepsi Ketergantungan Ulasan *Online* merupakan sejauh mana pelanggan percaya terhadap ulasan *online* melalui pengalaman, sikap, dan pendapat yang

diungkapkan oleh konsumen di ulasan *online* yang menjadi interaksi dengan konsumen lain, sehingga memberikan informasi lebih kepada konsumen sebelum melakukan transaksi produk (Ventre & Kolbe, 2020). Selain itu menurut (C. W. Park et al., 2021) ulasan *online* (*Online Review*) merupakan ungkapan informasi yang ditulis oleh konsumen terkait kualitas layanan atau produk dan nilai uang, sehingga hal ini dapat mempermudah bagi calon konsumen lain dalam pengambilan keputusan pembelian dalam suatu produk. Berdasarkan definisi tersebut bahwa variabel Persepsi Ketergantungan Ulasan *Online* menurut (Putri & Wandebori, 2016) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Ulasan *online* membuat lebih mudah untuk berbelanja
2. Ulasan *online* Mempermudah mencari informasi yang akurat tentang produk

Selain itu menurut (dzulqarnain, 2019) terdapat beberapa indikator ulasan online yaitu :

1. Jumlah ulasan *online* mempresentasikan konsumen yang tertarik untuk membeli produk pada e-commerce
2. Ulasan *online* memberikan informasi yang benar
3. Percaya kepada fitur ulasan *online* yang disediakan oleh e-commerce

3.3.2 Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan merupakan keinginan seseorang atau individu dalam melibatkan dirinya terhadap pihak lain dalam melakukan transaksi yang disebabkan oleh rasa percaya individu terhadap pihak lain (Moorman et al., 1993). Selain itu, menurut (Tran

& Vu, 2019) kepercayaan merupakan keyakinan, sentiment dan harapan yang dimiliki pelanggan terhadap situs *web e-commerce* saat melakukan transaksi. . Berdasarkan definisi tersebut bahwa variabel *Trust* menurut (Hirzianto et al., 2019) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Menjaga komitmen kepada pelanggan dengan memenuhi setiap janji
2. Produk atau layanan yang ditawarkan apa adanya, sesuai dengan deskripsi
3. Dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen
4. Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan

3.3.3 Kepuasan (Satisfaction)

Kepuasan pada konteks *e-commerce* didefinisikan sebagai kepuasan konsumen yang berasal dari pengalaman pembelian sebelumnya, dengan kata lain konsumen merasa puas ketika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan, sehingga kepuasan pada *e-commerce* menjadi komponen penting dalam menentukan tingkat belanja *online* (Vasic et al., 2019). Selain itu menurut (Srinivasan et al., 2002) Kepuasan (*Satisfaction*) merupakan faktor kunci dalam mempertahankan keberhasilan penjual dalam lingkungan *e-commerce*. Berdasarkan definisi tersebut bahwa variabel *Satisfaction* menurut (Vasic et al., 2019) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Perasaan puas saat berbelanja
2. Daya tarik yang mudah dalam penggunaan *e-commerce*
3. Keunggulan *e-commerce* dalam menghemat waktu dalam berbelanja
4. Merasa senang saat berbelanja di *e-commerce*

3.3.4 Niat Beli (Purchase Intention)

Niat beli pada *e-commerce* didefinisikan sebagai keinginan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk atau layanan dalam *website online* (Lee et al., 2022). Selain itu menurut (Ventre & Kolbe, 2020) Niat beli (*Purchase Intention*) didefinisikan sebagai faktor untuk memprediksi perilaku konsumen terhadap suatu tindakan dalam melakukan negosiasi transaksi pada *e-commerce*. Berdasarkan definisi tersebut bahwa variabel *Purchase Intention* menurut (Nawaz & Kaldeen, 2020) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Keinginan membeli produk dari *e-commerce*
2. Merekomendasikan teman atau keluarga untuk membeli produk dari *e-commerce*
3. Jika ingin membeli produk selalu melalui *e-commerce*

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer. Data primer merupakan suatu data yang dikumpulkan secara langsung oleh seseorang dari objek yang diteliti (responden), yang digunakan untuk kepentingan studi berupa interview, observasi, dan juga penyebaran kuesioner (Helmi, 2021). Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Kuesioner diajukan dan dilampirkan melalui internet yaitu *google form*. Kemudian data diperoleh dengan cara menyebarkan kepada responden dan akan dibagikan secara online.

Pada tahap selanjutnya responden dimohon untuk menjawab beberapa pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti dalam bentuk skala likert. Skala likert merupakan persepsi dari

responden untuk menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang menggunakan rentang yang terstruktur (Hidayat et al., 2024). Adapun skalanya tersusun sebagai berikut :

- Sangat Tidak Setuju : STS
- Tidak Setuju : TS
- Netral : N
- Setuju : S
- Sangat Setuju : SS

3.5 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian sebelum disebarkan kepada responden utama. Tujuannya adalah meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen. Uji coba ini melibatkan 40 responden yang sesuai dengan kriteria, dan hasilnya dianalisis menggunakan SPSS 26. Dari hasil tersebut, peneliti dapat memastikan kelayakan kuesioner untuk digunakan pada responden utama.

Validitas data ditunjukkan pada tabel *corrected item total correlation* (R-tabel) dalam hasil pengujian data SPSS yang dibandingkan dengan nilai R-hitung. Indikator penelitian dikatakan valid apabila nilai R-tabel lebih dari R-hitung yaitu 0,312. Menurut Ghazali (2013), R-hitung didasarkan pada *degree of freedom* (*df*) dengan taraf signifikansi 5%. Dengan demikian, R-tabel untuk jumlah sampel (*n*) sebanyak 40 responden adalah 0,312. Hasil uji validitas data ditunjukkan pada tabel 3.1 berikut.

Tabel 3. 1 Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Hasil
Persepsi ketergunaan ulasan online	PERU1	0,698	0,312	Valid
	PERU2	0,729	0,312	Valid
	PERU3	0,538	0,312	Valid
	PERU4	0,609	0,312	Valid
	PERU5	0,570	0,312	Valid
Kepercayaan	TRU1	0,574	0,312	Valid
	TRU2	0,676	0,312	Valid
	TRU3	0,676	0,312	Valid
	TRU4	0,627	0,312	Valid
Kepuasan	SAT1	0,684	0,312	Valid
	SAT2	0,684	0,312	Valid
	SAT3	0,767	0,312	Valid
	SAT4	0,718	0,312	Valid
Niat beli	INTEN1	0,779	0,312	Valid
	INTEN2	0,795	0,312	Valid
	INTEN3	0,760	0,312	Valid

Sumber: Data primer (2024)

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai R-hitung yang lebih besar dari R-tabel. Nilai R-hitung di atas 0,5 pada seluruh indikator menunjukkan validitas yang baik. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid.

3.6 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui taraf konsistensi variabel yang diukur pada penelitian, konsistensi dalam penelitian ini menjadi faktor penting untuk memahami suatu keadaan, sebuah ukuran dikatakan andal ketika beberapa upaya dilakukan untuk mengukur variabel yang menghasilkan hasil yang sama (Zikmund et al., 2013). Pada penelitian ini nilai reliabilitas didasarkan pada nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 (Hair et al., 2021). Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 3.2 berikut.

Tabel 3. 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Cronbach's Alpha</i>	Hasil
Persepsi ketergunaan ulasan online	5	0,915	0,7	Reliabel
Kepercayaan	4	0,815	0,7	Reliabel
Kepuasan	4	0,862	0,7	Reliabel
Niat beli	3	0,884	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer (2024)

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7. Nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,8 menunjukkan reliabilitas cukup baik pada penelitian ini. Dengan begitu, seluruh variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik. Secara lebih spesifik, teknik analisis data penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik populasi atau sampel penelitian (Babin et al., 2017). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan pada karakteristik responden dan konstruk penelitian dari tanggapan survei responden yang didapat. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi gender, usia, asal daerah, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Sementara itu, konstruk penelitian yang dianalisis meliputi persepsi ketergunaan ulasan online, kepercayaan, kepuasan, dan niat beli.

3.7.2 Analisis Statistik

Penelitian ini menggunakan teknik analisis pemodelan PLS-SEM dengan SmartPLS versi 3. Teknik ini dipilih karena PLS-SEM mampu menguji model penelitian kompleks secara bersamaan (Hair et al., 2021). Uji PLS-SEM meliputi 2 elemen yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan uji model struktural (*inner model*). Menurut (Hair et al., 2021), uji model pengukuran berkaitan dengan hubungan antara variabel dengan indikator pengukurannya. Sementara itu, uji model struktural berkaitan dengan hubungan antar variabel.

1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Pada tahap pertama, dilakukan uji outer model atau model pengukuran dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas item pengukuran. Model ini menunjukkan korelasi antara indikator dengan variabel latennya (Ghozali,

2014). Uji outer model meliputi uji validitas konvergen dan validitas diskriminan, serta uji reliabilitas sebagai berikut.

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana konstruk memiliki korelasi variasi indikator-indikatornya (Bougie Hair et al., 2021). Efektivitas validitas konvergen dilihat dari nilai faktor loading setiap indikator dan nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai loading menunjukkan Tingkat toleransi antar item pengukuran terhadap variabel. Nilai faktor loading setiap indikator harus lebih dari 0,708 (Hair et al., 2019). Sementara itu, nilai AVE berasal dari nilai kuadrat angka loading yang dibagi dengan total indikator. Data dikatakan valid secara konvergen, jika memenuhi kriteria nilai $AVE \geq 0,5$ (Hair et al., 2019).

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui tingkat keunikan skala pengukuran (Zikmund et al., 2009). Dalam hal ini, skala pengukuran tiap variabel harus berbeda dan secara empiri tidak berkaitan (Sekaran & Bougie, 2016). Pengujian ini dilakukan dengan mempertimbangkan nilai Fornell Larcker criterion, nilai *cross-loading*, ataupun nilai rasio *heterotrait-monotrait* (HTMT). Pada metrik Fornell Larcker Criterion, nilai AVE setiap variabel dibandingkan hubungan antar-konstruk yang dikuadratkan. Dalam hal ini, nilai AVE tersebut harus lebih besar dari varian antar-konstruk (Hair et al., 2021). Selain itu, validitas

diskriminan juga dapat dilihat dari nilai *cross-loading* antar konstruk (Ghozali & Latan, 2015) dan nilai HTMT yang diperoleh harus kurang dari 0,85 – 0,9 (Henseler et al., 2015).

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data dilakukan untuk mengetahui seberapa reliabel pengukuran agar bisa konsisten (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam pengujian ini, tolok ukur reliabilitas data didasarkan pada nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang masing-masing harus lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2021) Tingginya nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* menunjukkan tingkat reliabilitas data yang diuji.

2. Uji Model Struktural (Inner Model)

Model struktural menunjukkan komponen koefisien jalur dan hubungan hipotesisnya (Hair et al., 2021). Pada tahap ini uji hipotesis dilakukan. Uji struktural meliputi analisa data dari tingkat koefisien determinasi, tingkat relevansi prediktif, dan tingkat koefisien jalur.

a. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui tingkat variabel independen yang mampu dalam menjelaskan variabel dependennya secara simultan (Hair et al., 2021). Pengujian ini merujuk pada nilai R-Square. Dalam hal ini, nilai R-square dikategorisasi oleh

(Chin, 1998) menjadi lemah ($0,19 < R^2 < 0,33$), moderat ($0,33 < R^2 < 0,67$), dan kuat ($R^2 > 0,67$).

b. Uji Relevansi Prediktif

Uji relevansi prediktif juga dilakukan untuk mengetahui tingkat akurasi model penelitian dalam memprediksi variabel yang diukur. Pengujian ini merujuk pada nilai Q^2 . Uji relevansi prediktif dilakukan dengan menggunakan fitur *PLSPredict* pada *SmartPLS*. Dalam hal ini, nilai $Q^2 \geq 0$ menunjukkan akurasi relevansi prediktif yang baik pada konstruk tersebut (Ghozali & Latan, 2015; Hair et al., 2021).

c. Uji Koefisien Jalur & Uji Hipotesis

Hasil uji koefisien jalur juga menyajikan data arah hubungan dan hasil uji hipotesis yang diteliti. Uji koefisien jalur seringkali dilakukan untuk mengetahui arah hipotesis yang diteliti. Arah hipotesis merupakan koefisien β pada uji regresi (Hair et al., 2021) dan ditunjukkan pada kolom *original sampel*. Nilai koefisien jalur berada pada rentang -1 dan +1 sesuai dengan arah hipotesis (Hair et al., 2019).

Hasil uji koefisien jalur juga menyajikan informasi hasil uji hipotesis. Dalam hal ini, uji hipotesis dilakukan untuk memahami hubungan antara variabel yang dihipotesiskan. Pada uji hipotesis, nilai *P value* dan *T statistics* menjadi pertimbangan utama sebuah keputusan. Nilai *P value* berada pada nilai signifikansi di bawah 5% atau 0,05 agar

hipotesis signifikan. Sementara itu, nilai *T statistic* harus lebih besar dari T tabel untuk menunjukkan hubungan variabel dalam hipotesis. Dalam hal ini, T tabel yang digunakan untuk pengujian 2 jalur adalah 1,96 (Hair et al., 2021). Dengan demikian, pengambilan keputusan merujuk pada kondisi berikut.

- 1) Jika nilai *T statistic* $> 1,96$, maka menunjukkan hubungan variabel, bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan begitu, hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai *T statistic* $< 1,96$, maka menunjukkan hubungan variabel yang nihil, sehingga hipotesis ditolak.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Berikut adalah penjelasan hasil analisis data yang berjumlah 200 responden dan diklasifikasikan berdasarkan profil responden yang terlibat dalam penelitian ini, seperti jenis gender, usia, asal daerah, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.

4.1.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 4.1, sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	78	39%
Perempuan	122	61%
Total	200	100%

Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan mayoritas responden merupakan perempuan dengan jumlah sebanyak 122 responden (61%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 78 responden (39%).

4.1.2 Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan usia responden ditunjukkan pada tabel 4.2, sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 25 tahun	30	15%
25-40 tahun	169	84,5%
> 40 tahun	1	0,5%
Total	200	100%

Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan mayoritas responden berusia 25 hingga 40 tahun dengan jumlah sebanyak 169 responden (84,5%) sedangkan responden yang paling sedikit berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 1 responden (0,5%).

4.1.3 Asal Daerah atau Kota Domisili

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan usia responden ditunjukkan pada tabel 4.3, sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah atau Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Pulau Jawa	173	86,5%
Luar Pulau Jawa	27	13,5%
Total	200	100%

Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan mayoritas responden berdomisili di pulau jawa dengan jumlah sebanyak 173 responden (86,5%) sedangkan responden yang berdomisili di luar pulau jawa sebanyak 27 responden (13,5%).

4.1.4 Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan usia responden ditunjukkan pada tabel 4.4, sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Swasta/BUMN	83	41,5%
Pelajar/Mahasiswa	41	20,5%
Pensiunan/ Ibu Rumah Tangga	9	4,5%

PNS/TNI/POLRI	9	4,5%
Wiraswasta	58	29%
Total	200	100%

Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta/BUMN dengan jumlah sebanyak 83 responden (41,5%) sedangkan responden yang paling sedikit bekerja sebagai pensiunan/ibu rumah tangga sebanyak 9 responden (4,5%).

4.1.5 Penghasilan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan usia responden ditunjukkan pada tabel 4.5, sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Responden

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000	6	3%
Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	48	24%
Rp. 4.000.001 - Rp. 5.000.000	74	37%
> Rp. 5.000.000	72	36%
Total	200	100%

Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas menunjukkan mayoritas responden berpenghasilan sebesar Rp 4 juta hingga Rp 5 juta dengan jumlah sebanyak 74 responden (37%) sedangkan responden yang paling sedikit berpenghasilan sebesar Rp 1 juta hingga Rp 2 juta sebanyak 6 responden (3%).

4.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian dilihat dari rata-rata penilaian yang diberikan responden terkait item pengukuran variabel. Nilai rerata tersebut menunjukkan kecenderungan jawaban mayoritas responden. Analisis deskriptif variabel penelitian ini dilakukan pada variabel persepsi kegunaan ulasan online, kepercayaan, kepuasan, dan niat beli. Hasil rerata penilaian responden diklasifikasikan dengan acuan interval nilai sebagai berikut.

Poin penilaian terendah: 1

Poin penilaian tertinggi: 5

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{(\text{poin tertinggi} - \text{poin terendah})}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka interval penilaian yang digunakan sebagai acuan analisis deskriptif variabel ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut.

Tabel 4. 6 Interval Penilaian Analisis Deskriptif

Rentang Nilai	Keterangan
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81-2,60	Tidak Setuju
2,61-3,40	Netral
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Persepsi Kegunaan Ulasan Online (*Perceived Usefulness of Online Reviews*)

Hasil analisis deskriptif pada variabel sikap prososial ditunjukkan pada Tabel 4.7

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kegunaan Ulasan Online

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PERU1	Ulasan online mempermudah saya untuk berbelanja online	3.94	Setuju
PERU2	Ulasan online mempermudah saya dalam mencari informasi produk yang akurat	3.97	Setuju
PERU3	Jumlah review menunjukkan kepopuleran produk tersebut	3.74	Setuju

PERU4	Saya percaya dengan review yang dituliskan oleh konsumen lain	3.72	Setuju
PERU5	Saya percaya fitur review yang disediakan oleh e-commerce	3.75	Setuju
Rata-rata Total		3.82	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pada Tabel 4.7, hasil analisis deskriptif variabel persepsi kegunaan ulasan online menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini setuju terhadap seluruh item pernyataan terkait variabel tersebut. Hal ini dibuktikan dengan rata-rata total jawaban responden sebesar 3,82 yang berada pada kategori setuju (Interval 3,41-4,20). Mayoritas responden penelitian ini menganggap ulasan bermanfaat untuk mempermudah pengambilan keputusan berdasarkan informasi produk, tingkat popularitas, dan ulasan pengguna yang akurat. Dari kelima item pernyataan terkait, item pertama (PERU1) memiliki nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 3.97). Dalam hal ini, sebagian besar responden setuju bahwa ulasan online dapat mempermudah mereka dalam berbelanja online.

4.2.2 Variabel Kepercayaan (*Trust*)

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepercayaan ditunjukkan pada Tabel 4.8 berikut.

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
TRU1	Saya percaya e-commerce akan menepati janji yang diberikan kepada konsumen	3.57	Setuju
TRU2	E-commerce selalu menawarkan produk dan layanannya sesuai dengan deskripsi yang tertulis	3.52	Setuju
TRU3	E-commerce dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan saya seperti produk atau jasa	4.07	Setuju
TRU4	Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan	3.70	Setuju
Rata-rata Total		3.71	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata total variabel kepercayaan sebesar 3,71, yang termasuk dalam kategori setuju (interval 3,41–4,20). Hal ini mengindikasikan bahwa responden percaya *e-commerce* adalah platform yang berkomitmen untuk menyediakan produk sesuai deskripsi dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Dari seluruh item, item ketiga pada variabel kepercayaan (TRU3) memiliki rata-rata tertinggi ($mean = 4,07$), menunjukkan mayoritas

responden sangat percaya bahwa *e-commerce* dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

4.2.3 Variabel Kepuasan (*Satisfaction*)

Hasil analisis deskriptif pada variabel kepuasan ditunjukkan pada **Tabel 4.9** berikut.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
SAT 1	Saya puas berbelanja di e-commerce	3.90	Setuju
SAT 2	Penggunaan e-commerce yang mudah menjadi daya tarik bagi saya untuk berbelanja	4.03	Setuju
SAT 3	Belanja di e-commerce dapat menghemat waktu	3.93	Setuju
SAT 4	Saya merasa senang saat berbelanja di e-commerce	3.84	Setuju
Rata-rata Total		3.92	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel **4.9** rata-rata total variabel kepuasan adalah 3,92, yang termasuk dalam kategori setuju (interval 3,41–4,20). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa *e-commerce* memberikan kepuasan berbelanja melalui kemudahan dan efisiensi waktu yang ditawarkan. Selain itu, berbelanja di *e-commerce*

juga memberikan rasa senang berkat daya tarik yang disuguhkan. Dari analisis deskriptif, item kedua (SAT2) memiliki rata-rata tertinggi ($mean = 4,03$), mendekati puncak interval penilaian, yang mengindikasikan bahwa responden merasa sangat puas dengan kemudahan berbelanja yang ditawarkan e-commerce.

4.2.4 Variabel Niat Beli (Purchase Intention)

Hasil analisis deskriptif pada variabel niat pembelian pada e-commerce ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Niat Beli

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
INTEN1	Selalu membeli produk di e-commerce	3.64	Setuju
INTEN2	Saya merekomendasikan teman atau keluarga untuk membeli produk dari e-commerce	3.49	Setuju
INTEN3	Jika ada produk yang ingin saya beli, saya ingin membelinya di e-commerce	3.63	Setuju
Rata-rata Total		3.58	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.10, analisis deskriptif variabel niat beli menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan seluruh item pertanyaan terkait variabel

tersebut. Rata-rata total variabel niat beli sebesar 3,58 berada dalam kategori setuju (interval 3,41–4,20), yang mengindikasikan bahwa responden cenderung akan membeli produk melalui e-commerce dan merekomendasikannya kepada orang terdekat. Dari semua item, item pertama (INTEN1) memiliki rata-rata tertinggi ($mean = 3,64$), menunjukkan bahwa responden sangat setuju untuk membeli produk di e-commerce.

4.3 Analisis PLS-SEM : Model Pengukuran (*outer model*)

Uji *outer model* pada uji PLS-SEM menggunakan SmartPLS meliputi uji validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas pengukuran. Secara lebih lanjut, hasil pengujian ini dijelaskan sebagai berikut.

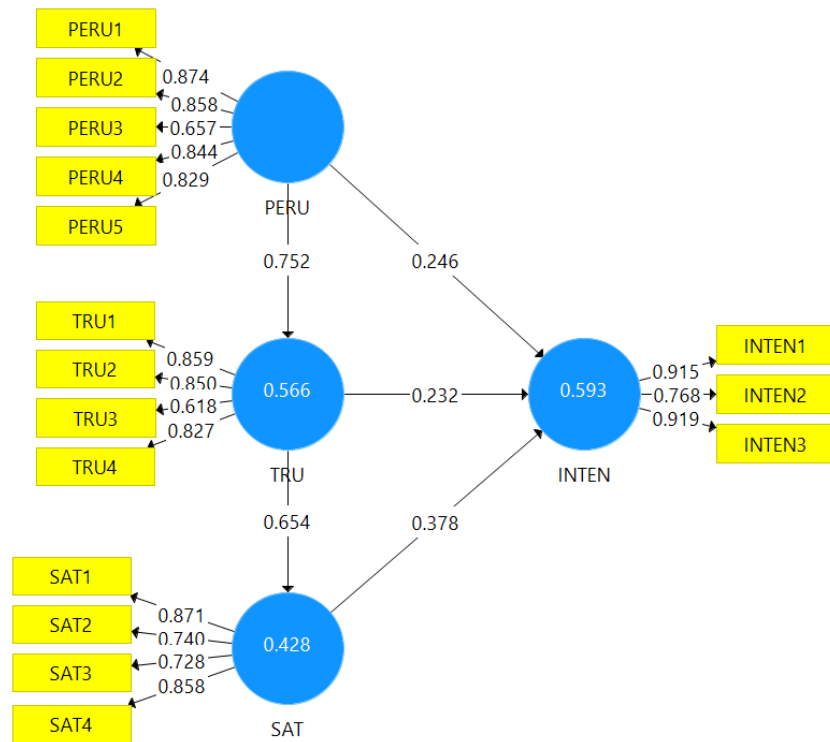
4.3.1 Uji Validitas

Pada analisis PLS-SEM, uji validitas model pengukuran dilakukan dengan dua pengujian: uji validitas konvergen dan diskriminan. Uji validitas konvergen mengarah tingkat korelasi variabel antara satu sama lain, sedangkan uji validitas diskriminan mengarah pada keunikan item pengukuran tiap variabel (Hair et al., 2019). Hasil uji validitas penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

4.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Menurut (Hair et al., 2017) uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai faktor *loading* dan nilai kuadrat dari faktor *loading*, yaitu *average*

variance extracted (AVE). Dalam hal ini, nilai faktor loading harus lebih dari atau sama dengan 0,708 (≥ 0.708) (Hair et al, 2021). Sementara itu, nilai AVE harus lebih dari atau sama dengan 0,50 ($\geq 0,50$) (Hair et al, 2021). Berikut adalah gambar jalur hasil estimasi PLS-Algorithm (**Gambar 4.1**)



Gambar 4.1 Hasil PLS-Algorithm

Sumber: Data Primer (2025)

Selanjutnya, hasil uji validitas konvergen dalam bentuk *outer loading* ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut.

Tabel 4. 11 Tabel Hasil Outer Loading

	Variabel Penelitian				Ket.
	INTE N	PERU	SAT	TRU	
INTEN1	0,915				Valid
INTEN2	0,768				Valid
INTEN3	0,919				Valid
PERU1		0,874			Valid
PERU2		0,858			Valid
PERU3		0,657			Tidak Valid
PERU4		0,844			Valid
PERU5		0,829			Valid
SAT1			0,871		Valid
SAT2			0,740		Valid
SAT3			0,728		Valid
SAT4			0,858		Valid
TRU1				0,859	Valid
TRU2				0,850	Valid
TRU3				0,618	Tidak Valid
TRU4				0,827	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: PERU = Persepsi kegunaan ulasan online, TRU = Kepercayaan,

SAT = Kepuasan, INTEN = Niat beli.

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar item pada variabel penelitian ini valid karena memiliki nilai *loading* sesuai kriteria, yaitu lebih dari sama dengan 0.708. Dalam hal ini, terdapat 2 item yang tidak valid dengan nilai *outer loading* di bawah 0,708, yaitu item PERU3 (0,657) dan TRU3 (0,618). Kedua item bermasalah tersebut perlu dieliminasi untuk meningkatkan validitas konvergen item pengukuran terkait. Sebelum menghapus item dengan faktor loading rendah, peneliti harus mempertimbangkan dampaknya pada validitas dan reliabilitas (Hair et al., 2021). Dengan demikian, eliminasi indikator dilakukan secara bertahap mulai dari nilai *outer loading* paling rendah untuk melihat efeknya terhadap peningkatan validitas dan reliabilitas pengukuran.

Akhirnya, item pengukuran bermasalah dihapus secara bertahap mulai dari TRU3, kemudian PERU3. Hasil estimasi *outer loading* setelah eliminasi indikator TRU3 dan PERU3 ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4. 12 Tabel Outer Loading Setelah Eliminasi

	Variabel Penelitian				Ket.
	INTEN	PERU	SAT	TRU	
INTEN1	0,915				Valid
INTEN2	0,769				Valid
INTEN3	0,918				Valid
PERU1		0,882			Valid

PERU2		0,866			Valid
PERU4		0,870			Valid
PERU5		0,835			Valid
SAT1			0,872		Valid
SAT2			0,735		Valid
SAT3			0,726		Valid
SAT4			0,861		Valid
TRU1				0,876	Valid
TRU2				0,884	Valid
TRU4				0,848	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: *PERU* = Persepsi kegunaan ulasan online, *TRU* = Kepercayaan, *SAT* = Kepuasan, *INTEN* = Niat beli.

Berdasarkan Tabel 4.12, seluruh item pengukuran dikatakan valid. Hal ini dikarenakan seluruh item telah memenuhi standar *outer loading* 0,708. terlihat bahwa semua item pengukuran variabel penelitian memenuhi kriteria nilai batas *outer loading*, yaitu ≥ 0.708 . dengan demikian, seluruh item pengukuran variabel dapat dikatakan valid secara konvergen.

Selanjutnya, uji validitas konvergen mempertimbangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebagaimana Tabel 4.13 berikut.

Tabel 4. 13 Hasil Pengukuran AVE

Variabel Penelitian	AVE	Keterangan
INTEN	0,757	Valid
PERU	0,745	Valid
SAT	0,642	Valid
TRU	0,756	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: PERU = Persepsi kegunaan ulasan online, TRU = Kepercayaan, SAT = Kepuasan, INTEN = Niat beli.

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE memenuhi standar, yaitu $\geq 0,50$ (Hair et al., 2021). Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen.

4.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan nilai akar kuadrat AVE (*square root AVE*) berdasarkan kriteria Fornell-Larcker (Fornell & Larcker, 1981). Selain itu, pengujian *cross-loading* dan uji HTMT juga menjadi pertimbangan validitas diskriminan. Dalam hal ini, Henseler et al. (2015) lebih menyarankan uji HTMT sebagai patokan utama

uji validitas diskriminan. Hal ini dikarenakan uji HTMT dinilai memiliki sensitivitas lebih baik dibandingkan Fornell-Larcker dan *cross-loading* untuk mendeteksi validitas diskriminan pengukuran. Hasil uji validitas diskriminan akan ditunjukkan mulai dari uji fornell larcker hingga uji HTMT. Hasil uji Fornell-Larcker Criterion ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4. 14 Fornell Larcker Criterion

	INTEN	PERU	SAT	TRU
INTEN	0,870			
PERU	0,678	0,863		
SAT	0,709	0,734	0,802	
TRU	0,644	0,729	0,616	0,870

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: PERU = Persepsi kegunaan ulasan online, TRU = Kepercayaan, SAT = Kepuasan, INTEN = Niat beli.

Berdasarkan Tabel 4.14, terlihat bahwa hasil uji Fornell-Larcker menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria, yaitu nilai diagonal setiap variabel lebih besar dibandingkan nilai vertikal variabel lain di bawahnya. Sebagai contoh, nilai SAT-SAT (0,802) lebih tinggi dibandingkan nilai TRU-SAT (0,616). Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

Berikutnya, hasil *cross-loading* ditunjukkan pada **tabel 4.15** berikut.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Cross Loading

	INTEN	PERU	SAT	TRU
INTEN1	0,915	0,646	0,693	0,560
INTEN2	0,769	0,448	0,410	0,550
INTEN3	0,918	0,649	0,702	0,582
PERU1	0,635	0,882	0,719	0,623
PERU2	0,561	0,866	0,589	0,591
PERU4	0,574	0,870	0,624	0,632
PERU5	0,568	0,835	0,599	0,670
SAT1	0,632	0,709	0,872	0,648
SAT2	0,433	0,468	0,735	0,279
SAT3	0,486	0,435	0,726	0,320
SAT4	0,666	0,667	0,861	0,600
TRU1	0,537	0,595	0,514	0,876
TRU2	0,615	0,643	0,545	0,884
TRU4	0,525	0,662	0,547	0,848

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: PERU = Persepsi kegunaan ulasan online, TRU = Kepercayaan, SAT = Kepuasan, INTEN = Niat beli.

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh item telah memenuhi syarat uji *cross-loading*. Dalam hal ini, validitas diskriminan tercapai jika nilai

cross loading suatu konstruksi lebih besar dibandingkan nilai konstruksi lainnya. Selain itu, nilai *cross loading* yang diharapkan harus lebih dari 0,07 (Ghozali & Latan, 2015).

Terakhir, hasil uji rasio HTMT untuk meninjau validitas diskriminan ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut.

Tabel 4. 16 Hasil Uji HTMT

	INTEN	PERU	SAT	TRU
INTEN				
PERU	0,774			
SAT	0,810	0,831		
TRU	0,772	0,844	0,693	

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: *PERU* = Persepsi kegunaan ulasan online, *TRU* = Kepercayaan, *SAT* = Kepuasan, *INTEN* = Niat beli

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai HTMT yang memenuhi batas standar, yaitu 0,85–0,90. Hasil ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan berdasarkan uji HTMT.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan mempertimbangkan nilai *Cronbach's alpha* (α) dan *Composite reliability* (CR). Dalam konteks penelitian ini, model pengukuran dikatakan reliabel ketika nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,7$ dan nilai *composite reliability* harus $\geq 0,7$ (Hair et al., 2021). Hasil uji reliabilitas model pengukuran penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.17 berikut.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Model Pengukuran

Variabel Penelitian	α	CR	Keterangan
INTEN	0,839	0,903	Reliabel
PERU	0,886	0,921	Reliabel
SAT	0,818	0,877	Reliabel
TRU	0,839	0,903	Reliabel

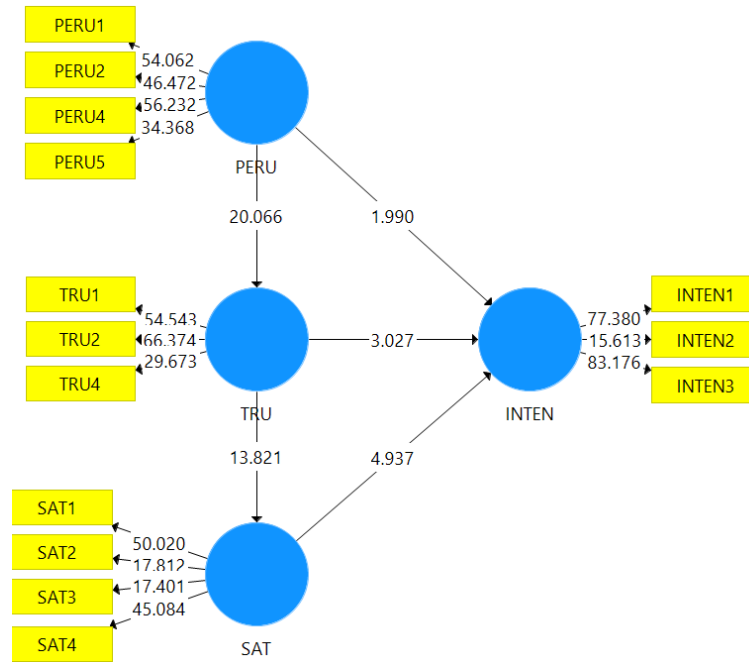
Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: PERU = Persepsi kegunaan ulasan online, TRU = Kepercayaan, SAT = Kepuasan, INTEN = Niat beli.

Berdasarkan Tabel 4.17, seluruh variable memenuhi batas nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability ($\geq 0,7$), dengan mayoritas nilai di atas 0,8. Hasil ini menunjukkan Tingkat reliabilitas yang sangat baik.

4.4 Analisis Statistik PLS-SEM : Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural (inner model) mencakup uji kolinearitas, koefisien determinasi, relevansi prediktif, dan koefisien jalur. Berikut adalah jalur estimasi bootstrapping uji struktural penelitian ini (**Gambar 4.2**)



Gambar 4. 2 Hasil Estimasi Bootstrapping

Sumber: Data Primer (2025)

4.4.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi model struktural penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.18 berikut.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Penelitian	R Square	R Square Adjusted
Niat Beli (INTEN)	0,585	0,578
Kepuasan (SAT)	0,379	0,376
Kepercayaan (TRU)	0,532	0,530

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.18, terlihat bahwa hasil uji koefisien determinasi pada variabel INTEN menunjukkan nilai *R square* 0,585 yang termasuk kategori moderat ($0,33 < 0,585 < 0,67$). Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel persepsi kegunaan ulasan online dapat dijelaskan oleh variabel PERU, TRU, dan SAT sebesar 58,5%, sedangkan sisanya sebesar 41,5% dijelaskan oleh faktor lainnya di luar penelitian ini.

Hasil uji koefisien determinasi pada variabel SAT memiliki nilai *R square* 0,379 dan termasuk kategori moderat ($0,33 < 0,379 < 0,67$). Angka ini menunjukkan bahwa variabel SAT dapat dijelaskan oleh variabel TRU sebesar 37,9%, sedangkan 62,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya di luar penelitian ini.

Terakhir, variabel TRU memiliki nilai *R square* 0,532 yang termasuk kategori moderat ($0,33 < 0,532 < 0,67$). Angka ini menunjukkan bahwa variabel

TRU pada model penelitian dapat dijelaskan dengan sangat baik oleh variabel PERU sebesar 53,2%. Sementara itu, 46,8% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

4.4.2 Hasil Uji Relevansi Prediktif (Q^2)

Hasil uji Q square model struktural penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.19 berikut.

Tabel 4.19 Hasil Uji Relevansi Prediktif

Variabel	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Niat Beli (INTEN)	0,759	0,604	0,438
Kepuasan (SAT)	0,751	0,543	0,452
Kepercayaan (TRU)	0,694	0,549	0,528

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4.19, hasil uji Q^2 pada model struktural menunjukkan nilai yang baik dan memenuhi kriteria, yaitu $Q^2 > 0$. Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Q^2 di atas 0. Oleh karena itu, model penelitian ini dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang baik

4.4.3 Hasil Uji Koefisien Jalur dan Uji Hipotesis

Hasil uji koefisien jalur menggambarkan arah hubungan antar variabel dan keputusan uji hipotesis. Arah hubungan hipotesis ditentukan oleh nilai koefisien β (*original sample*), yang dapat bernilai positif atau negatif sesuai dengan arah hipotesis. Keputusan

uji hipotesis didasarkan pada kriteria $T\text{-statistics} \geq 1,96$ dan $P\text{-value} \leq 0,05$. Rincian hasil uji koefisien jalur dalam model penelitian ini disajikan pada **Tabel 4.21**.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Jalur

Hipotesis	<i>B</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
PERU -> TRU	0,729	20,066	0,000	H1 diterima
TRU -> SAT	0,616	13,821	0,000	H2 diterima
PERU -> INTEN	0,191	1,990	0,047	H3 diterima
TRU -> INTEN	0,249	3,027	0,003	H4 diterima
SAT -> INTEN	0,416	4,937	0,000	H5 diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Catatan: *PERU* = Persepsi kegunaan ulasan online, *TRU* = Kepercayaan, *SAT* = Kepuasan, *INTEN* = Niat beli.

Berdasarkan Tabel 4.20, hasil pengujian menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima dan signifikan. Setiap hubungan antar variabel memiliki arah positif, ditandai dengan nilai koefisien β yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel sesuai dengan arah yang dihipotesiskan. Selain itu, hasil ini menegaskan kekuatan hubungan positif antar

variabel penelitian. Penjelasan lebih rinci mengenai hasil uji hipotesis disampaikan pada bagian berikut.

1. Hipotesis hubungan antara PERU dan TRU (H1) diterima dan signifikan ($T\text{-statistics} = 20,066 > 1,96$, $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan ulasan online berpengaruh positif terhadap kepercayaan.
2. Hubungan antara TRU dan SAT (H2) diterima dan signifikan dengan nilai $T\text{-statistics} = 13,821 > 1,96$ dan nilai $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan.
3. Selanjutnya, hipotesis hubungan antara PERU dan INTEN (H3) dinyatakan diterima dan signifikan ($T\text{-statistics} = 1,990 > 1,96$, $P\text{-value} = 0,047 < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan ulasan online berpengaruh positif terhadap niat beli pada e-commerce.
4. Hubungan antara TRU dan INTEN (H4) diterima dan signifikan ($T\text{-statistics} = 3,027 > 1,96$, $P\text{-value} = 0,001 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada e-commerce.
5. Terakhir, hasil pengujian hipotesis H5 yaitu hubungan antara SAT dan INTEN dinyatakan diterima dan signifikan ($T\text{-statistics} = 4,937 > 1,96$, $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap niat beli pada e-commerce.

4.5 Pembahasan Dan Implikasi

1. Pengaruh Persepsi Kegunaan Ulasan *Online* Terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan Ulasan *Online* berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan *online* yang baik dapat membangun rasa kepercayaan pada konsumen untuk melakukan transaksi, karena dalam jual beli *online* konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk tersebut, sehingga dengan adanya ulasan *online* ini sangat membantu konsumen untuk menentukan apakah produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya ulasan *online* membantu konsumen dalam menemukan informasi yang akurat terkait produk tersebut, selain itu konsumen juga percaya dengan adanya ulasan *online* ini dapat mengurangi rasa khawatir mereka akan ketidaksesuaian produk yang akan mereka beli, sehingga ulasan *online* ini dapat meningkatkan niat beli pada konsumen.

Ulasan *online* terbukti menjadi informasi yang akurat bagi konsumen lain untuk mendapatkan informasi terkini terkait pengalaman dan opini suatu produk atau layanan (D. H. Park et al., 2007). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ventre & Kolbe, 2020) bahwa *Perceived Usefulness of Online Reviews* berpengaruh positif terhadap *Trust*, dimana konsumen Meksiko menganggap bahwa ulasan *online* mempengaruhi niat beli karena konsumen mereka menjunjung tinggi budaya kolektif dimana rekomendasi sangat penting.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa penjual dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan mereka dan bertanggungjawab atas setiap produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi sangat penting bagi dunia *e-commerce* dalam meningkatkan kepuasan, dimana penjual harus menepati janji kepada konsumen dalam hal kualitas barang yang akan diterima oleh konsumen, selain itu juga menjaga komitmen dalam hal kualitas, harga, dan komunikasi. Sehingga terbentuklah kepuasan pada konsumen dan jika konsumen puas dengan produk yang dibeli mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain melalui ulasan *online* maupun dari mulut ke mulut.

Dalam menjalankan bisnis secara *online* kepercayaan dan kepuasan dalam berbelanja menjadi kunci suatu perusahaan berhasil menjaga kualitas, harga, dan komunikasi mereka dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ginting et al., 2023) bahwa kepercayaan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pada pelanggan *e-commerce* di Indonesia, dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap *e-commerce*, maka semakin tinggi kepuasan konsumen dalam berbelanja online. Selain itu terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh (Kassim & Asiah Abdullah, 2010) dan (Tran & Vu, 2019) bahwa kepercayaan memiliki dampak *positif* signifikan terhadap kepuasan.

3. Pengaruh Persepsi Kegunaan Ulasan *Online* Terhadap Niat Beli

Dari hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan Ulasan *Online* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa

dengan adanya ulasan *online* membantu konsumen dalam membeli suatu produk, karena ulasan *online* memberi banyak informasi yang dibutuhkan konsumen seperti harga, kualitas, dan respon penjual dalam menanggapi konsumen yang komplain terkait produk yang tidak sesuai atau kerusakan produk. Dan hasil dari penelitian ini menunjukkan, bahwa sebelum melakukan transaksi konsumen terlebih dahulu membaca ulasan online karena dalam ulasan online mempermudah mereka dalam menemukan informasi produk yang akurat, selain itu konsumen percaya semakin banyak jumlah ulasan online yang positif maka kualitas produk yang dijual memiliki kelayakan untuk dibeli. Sehingga dengan adanya ulasan online ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan transaksi, dan konsumen merasa aman jika membeli produk tersebut karena kualitas yang didapat sesuai dengan harapan atau sesuai dengan deskripsi.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (D. H. Park et al., 2007) bahwa ulasan *online* secara positif mempengaruhi niat beli pada konsumen, karena dengan adanya ulasan *online* ini konsumen dapat menilai apakah produk tersebut layak untuk dibeli dan menghilangkan rasa khawatir konsumen dalam berbelanja *online*. Selain itu terdapat juga penelitian menurut (Ventre & Kolbe, 2020) bahwa persepsi kegunaan ulasan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, dimana konsumen Meksiko menganggap dengan adanya ulasan online menjadi hal penting dalam meningkatkan niat beli konsumen, karena konsumen Meksiko sangat menjunjung budaya rekomendasi dari orang lain terutama pada jual beli online.

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli. Dalam dunia *e-commerce* kepercayaan menjadi hal penting dalam mengurangi resiko yang dirasakan pada konsumen, karena disaat transaksi *online* konsumen merasa khawatir akan ketidaksesuaian barang. Sehingga dalam menjaga kepercayaan tersebut penjual harus menjaga kualitas barang yang sesuai dengan deskripsi dan menjaga komunikasi serta tanggungjawab dengan baik, dimana jika terdapat komplain dari konsumen di ulasan *online* penjual harus merespon dengan baik atau jika terdapat kerusakan barang penjual harus bertanggung jawab mengganti dengan yang lebih baik. Sesuai dengan hasil dari penelitian ini konsumen percaya bahwa penjual mampu memenuhi setiap janji yang diberikan kepada konsumen, seperti kualitas dan harga yang sesuai dengan deskripsi, dan konsisten dalam menjual produk yang baik serta layanan yang tinggi. Dengan adanya hal ini konsumen tertarik dalam melakukan transaksi dengan penjual.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhao et al., 2020) dan (Zhu et al., 2020) dimana Kepercayaan (*Trust*) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Niat beli (*Purchase Intention*). Selain itu menurut (Ventre & Kolbe, 2020) menyebutkan bahwa pada pasar negara maju konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi pada saat melakukan transaksi *online* karena *e-commerce* di negara maju terjamin keamanannya.

5. Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Beli

Hasil pengujian hipotesis yang kelima menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli. Pada hasil penelitian ini konsumen merasa puas

karena dari ulasan online yang dibaca mereka menemukan produk yang dicari sesuai dengan harga dan kualitas sehingga hal ini membangun niat beli konsumen, selain itu konsumen juga merasa puas dalam hal efisiensi waktu, dimana mereka tidak perlu keluar rumah untuk membeli produk yang diinginkan. Sehingga dengan banyaknya ulasan online yang positif akan menumbuhkan niat beli pada konsumen lain. karena kepuasan konsumen menjadi tujuan utama pada pebisnis di *e-commerce* dan dipandang sebagai tujuan penting dalam menjalankan semua aktivitas bisnis. Tanpa adanya kepuasan pada konsumen, bisnis tidak bisa bertahan lama atau bisa bersaing dengan pebisnis yang lain (Lee et al., 2022).

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chi, 2018) bahwa kepuasan pelanggan mengenai penggunaan *e-commerce* akan berdampak positif terhadap niat konsumen untuk membeli produk pada *e-commerce*. Selain itu menurut (Hsu et al., 2012) menyatakan bahwa kepuasan pada konsumen akan mempengaruhi niat beli, dimana dalam penelitiannya konsumen yang puas akan meningkatkan niat beli konsumen Taiwan di agen travel.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang berkaitan dengan variabel Persepsi Kegunaan Ulasan *Online*, Kepercayaan, Kepuasan, dan Niat beli pada *e-commerce* telah dianalisis dan dijabarkan dalam pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini keseluruhan hipotesis menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. Yaitu “Persepsi Kegunaan Ulasan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan”, “Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan”, “Persepsi Kegunaan Ulasan *Online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli”, “Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli”, “Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli”
2. Pada analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa rata – rata nilai terbesar yaitu variabel Kepuasan pada indikator SAT2 “Ulasan *online* Mempermudah mencari informasi yang akurat tentang produk ”, sedangkan rata – rata nilai terendah yaitu variabel Niat Beli pada indikator INTEN 2 “Merekomendasikan teman atau keluarga untuk membeli produk dari *e-commerce*”.
3. Pada bagian hasil outer loading terdapat item variabel yang memiliki nilai loading yang tidak sesuai kriteria dikarenakan nilai loading yang sesuai kriteria (faktor *outer loading* \geq 0.708) sehingga validitas konvergen mengalami masalah dan harus dieliminasi, item tersebut adalah PERU 3 dan TRU 3.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Berdasarkan pada penelitian ini, terdapat beberapa hal yang penulis anggap penting bagi pelaku bisnis di *e-commerce* yaitu lebih memperhatikan kolom ulasan online, karena dari hasil penelitian banyak dari pembeli melihat terlebih dahulu ulasan online untuk menentukan apakah produk tersebut layak untuk dibeli, dan juga lebih memperhatikan komunikasi dengan konsumen seperti menanggapi komplain konsumen di ulasan online sebagai bahan pembaharuan kualitas produk dan menghindari ulasan negative. Selain itu juga memperhatikan kualitas produk yang akan dijual untuk menghindari retur barang untuk menghindari ulasan buruk. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta meningkatkan niat beli konsumen dalam berbelanja di *e-commerce*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat item variabel yang memiliki nilai loading yang tidak sesuai kriteria dikarenakan nilai loading yang sesuai kriteria (faktor *outer loading* ≥ 0.708) sehingga validitas konvergen mengalami masalah dan harus di eliminasi, item tersebut adalah PERU 3 dan TRU 3. Selain itu pada penelitian ini terutama pada variabel Persepsi Kegunaan Ulasan *Online* masih sedikit yang melakukan penelitian, diharapkan kedepannya variabel ini banyak digunakan untuk penelitian dalam lingkup *e-commerce*. Serta objek yang digunakan pada penelitian ini tidak berfokus pada satu *e-commerce* tetapi terdapat beberapa *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, Zalora, dan lain-lain. Maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih berfokus pada satu *e-commerce* untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik.

5.4 Saran Penelitian

Sebagaimana yang disebutkan dalam bab 4, dimana responden pada penelitian ini hanya berjumlah 200 responden, maka penelitian selanjutnya diharapkan untuk jumlah responden ditambah lebih banyak lagi untuk hasil yang lebih maksimal, karena penelitian ini berada di lingkup *e-commerce* dan saat ini pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahun. Selain itu terdapat beberapa variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Persepsi Kegunaan Ulasan Online dan Niat Beli, kedua variabel tersebut juga secara empiris berdampak positif dan signifikan tetapi hanya terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan hubungan Persepsi Kegunaan Ulasan Online terhadap Niat Beli pada lingkup *e-commerce*, peneliti berharap kedepannya banyak yang menggunakan dua variabel tersebut untuk diteliti sehingga dapat memperkuat hasil penelitian yang sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101–121. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240404>
- Beneke, J., de Sousa, S., Mbuyu, M., & Wickham, B. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and purchase intention of consumer electronics in South Africa. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171–201. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1068828>
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W., & Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 272–283. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.020>
- Chi, T. (2018). Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 189–215. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1451970>
- Crocker, Linda dan James Algina. 1986. Introduction To Classical And Modern Test Theory. New York: Holt: Rinehart and Winston
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123–152. <https://doi.org/10.1362/147539216x14594362873695>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to

- explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 646–670. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.776620>
- Gibreel, O., AlOtaibi, D. A., & Altmann, J. (2018). Social commerce development in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27(December), 152–162. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.008>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 4(1).
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderspn, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis: Cengage Learning EMEA* (8th ed.). British Library. www.cengage.com/highered.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications (2nd ed.).

- Hair, J. F., Ringle, C. M., Danks, N. P., Hult, G. T. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Springer : Switzerland.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Hidayat, A., Supardin, L., Trisnawati, & Alhempri, R. R. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Takaza Innovatix Labs.
- Hirzianto, S., Yuliati, L. N., & Kirbrandoko. (2019). the Effect of Electronic Word of Mouth on Online Trust and Purchase Intention Among Millennials Generation on Instagram. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 490–496.
<https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.60>
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33(6), 927–939. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>
- Hsu, C. L., Chang, K. C., & Chen, M. C. (2012). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: Perceived playfulness and perceived flow as mediators. *Information Systems and E-Business Management*, 10(4), 549–570.
<https://doi.org/10.1007/s10257-011-0181-5>

- Kassim, N., & Asiah Abdullah, nor. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371.
<https://doi.org/10.1108/13555851011062269>
- Khristianto, W., Suyadi, I., & Kertahadi. (2012). The Influence of Information, System Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Online Shopping (Study on online shopping Customer in Forum Jual Beli/FJB Kaskus.us Malang Region). *Business Administration Department, FISIP, Lampung University, Indonesia*.
- Kompas.com. (2021). *Frekuensi Belanja Online Indonesia Lima Besar Dunia, 40 Persen Per Minggu*. <https://www.kompas.com/properti/read/2021/08/24/133000121/frekuensi-belanja-online-indonesia-lima-besar-dunia-40-persen-per#:~:text=“Indonesia berada di posisi kelima sebagai negara dengan,atau naik lima persen dari angka tahun lalu.>
- Kripesh, A. S., Mahesh Prabhu, H., & Sriram, K. V. (2020). An empirical study on the effect of product information and perceived usefulness on purchase intention during online shopping in India. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(4), 509–522.
<https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.105982>
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022a). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global Business and Finance Review*, 27(3), 56–74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022b). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *GLOBAL BUSINESS & FINANCE REVIEW*, 27(3), 56–74.

- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328–363. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1619907>
- Masoud, E. Y. (2013). *The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan*. 5(6), 76–88.
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1018–1024. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.025>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., & Olokundun, M. (2019). Perceived value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1–20.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2007). Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory. *European Journal of Marketing*, 41(9–10), 1173–1202. <https://doi.org/10.1108/03090560710773390>
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Park, C. W., Sutherland, I., & Lee, S. K. (2021). Effects of online reviews, trust, and picture-superiority on intention to purchase restaurant services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47(April), 228–236. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.007>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer

- purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Petter, S., Delone, W., & McLean, E. R. (2013). Information systems success: The quest for the independent variables. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 7–62. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290401>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Review. *Jurnal Bisnis Dan Management*, 1, 255–263.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)
- tempo.co. (2020). *Prediksi Angka Pengguna E-commerce di Indonesia 2024*. <https://data.tempo.co/data/909/prediksi-angka-pengguna-e-commerce-di-indonesia-2024>
- Tran, V. D., & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among e-service quality, e-trust, e-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business and Finance Review*, 24(3), 29–42. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.3.29>
- Ur Rahman, Khan, & Iqbal, 2018. (2016). *Motivations and barriers to purchasing online : Understanding consumer responses Introduction*.
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>

- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wagner Mainardes, E., de Almeida, C. M., & de-Oliveira, M. (2019). e-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging market. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(5), 447–468.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1605643>
- Zhang, H., Komolsevin, R., Punnahitanond, R., & Kesaparakorn, P. (2021). *Online Travel Agencies in China: The Impact of Online Reviews, Trust, Perceived Risk, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Perceived Enjoyment on Purchase Intention*.
- Zhao, S., Fang, Y., Zhang, W., & Jiang, H. (2020). Trust, perceived benefit, and purchase intention in C2C e-commerce: An empirical examination in China. *Journal of Global Information Management*, 28(1), 121–141. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2020010107>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 HASIL PILOT TEST

1. Persepsi Kegunaan Ulasan Online (*Perceived usefulness of online review*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.805	.803	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PERU1	4.59	.497	51
PERU2	4.43	.500	51
PERU3	4.31	.469	51

Summary Item Statistics

	Mean	Min	Max	Range	Max/Min	Variance	N of Items
Item Means	4.444	4.314	4.588	.275	1.064	.019	3
Inter-Item Correlations	.576	.480	.729	.249	1.519	.014	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PERU1	8.75	.714	.698	.545	.684
PERU2	8.90	.690	.729	.569	.648
PERU3	9.02	.860	.538	.292	.843

2. Kepercayaan (*Trust*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.817	4

Summary Item Statistics

	Mean	Min	Max	Range	Max/Min	Variance	N of Items
Item Means	3.809	3.471	4.078	.608	1.175	.100	4
Item Variances	.511	.394	.603	.209	1.532	.008	4

Inter-Item Correlations	.528	.354	.742	.388	2.096	.019	4
----------------------------	------	------	------	------	-------	------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TRU1	11.76	3.224	.574	.431	.797
TRU2	11.63	2.878	.676	.506	.749
TRU3	11.16	3.055	.676	.594	.748
TRU4	11.16	3.415	.627	.561	.775

3. Kepuasan (*Satisfaction*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.862	.865	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SAT1	4.29	.879	51
SAT2	4.33	.816	51
SAT3	4.27	.723	51
SAT4	4.18	.842	51

Summary Item Statistics

	Mean	Min	Max	Range	Max/Min	Variance	N of Items
Item Means	4.270	4.176	4.333	.157	1.038	.004	4
Item Variances	.667	.523	.772	.249	1.475	.011	4
Inter-Item Correlations	.616	.551	.689	.138	1.251	.003	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SAT1	12.78	4.293	.684	.512	.837
SAT2	12.75	4.514	.684	.480	.834
SAT3	12.80	4.641	.767	.607	.806
SAT4	12.90	4.330	.718	.548	.821

4. Niat Beli (*Purchase Intention*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.884	.886	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
INTEN1	4.00	.693	51
INTEN2	3.96	.774	51
INTEN3	3.94	.785	51

Summary Item Statistics

	Mean	Min	Max	Range	Max/Min	Variance	N of Items
Item Means	3.967	3.941	4.000	.059	1.015	.001	3
Item Variances	.565	.480	.616	.136	1.284	.005	3
Inter-Item Correlations	.722	.699	.746	.048	1.068	.000	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INTEN1	7.90	2.090	.779	.611	.838
INTEN2	7.94	1.856	.795	.634	.819
INTEN3	7.96	1.878	.760	.578	.852

LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Amalia Azzahroh mahasiswi Magister Manajemen Pemasaran, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tesis mengenai "pengaruh Perceived Usefulness of Online Review dalam mempengaruhi Purchase Intention di E-commerce". melalui pengantar ini saya memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner ini, apabila saudara/i memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Pengguna aktif e-commerce
2. Berjenis kelamin Laki – laki dan Wanita
3. Pernah melakukan transaksi di e-commerce
4. Berdomisili di Indonesia

Semua jawaban yang saudara berikan dalam pertanyaan ini tidak ada jawaban benar ataupun salah. Namun dengan rendah hati saya memohon agar saudara/i mengisi jawaban dengan jujur, lengkap dengan ketentuan dari pengisian kuisisioner ini. Sesuai dengan etika penelitian, bahwa data dan jawaban saudara/i pada kuisisioner ini hanya untuk kepentingan akademik, sehingga saya bertanggung jawab menjamin kerahasiaan privasi responden. Atas perhatian dan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Atas perhatian dan kesediaan Saudari untuk mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Peneliti



(Amalia Azzahroh)

A. Konfirmasi Kriteria Responden

1. Apakah saudara/i mengetahui e-commerce di Indonesia (Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dll)
2. Apakah saudara/i pernah melakukan transaksi di salah satu e-commerce ?
3. Seberapa sering saudara/i melakukan transaksi di e-commerce dalam jangka waktu 1 bulan?

B. Profil Demografi Responden

1. Nama atau Inisial
2. Usia.
 - a. Kurang dari 25
 - b. 25 – 40 tahun
 - c. Lebih dari 40 tahun

C. Asal Daerah atau Kota Domisili

- a. Yogyakarta

- b. Pulau Jawa
- c. Luar Pulau Jawa

D. Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Pegawai Swasta/BUMN
- c. PNS/TNI/POLRI
- d. Pensiunan/Ibu Rumah Tangga
- e. Wiraswasta

E. Rata-rata pengeluaran per bulan (diluar angsuran, kredit, cicilan, dan investasi)

- a. \leq Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
- c. Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
- d. Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000
- e. \geq Rp 5.000.001

F. Petunjuk Pengisian

Pada bagian ini, Anda diminta untuk memberikan jawaban berdasarkan pernyataan yang tersedia. Dalam proses menjawabnya, Anda diharap menjawab dengan jujur sesuai pengalaman yang anda rasakan. Berilah tanda (V) pada kolom jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan pengalaman Anda. Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Pada bagian ini, Anda diminta untuk memberi penilaian terhadap persepsi manfaat ulasan online (Perceived usefulness of online reviews)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Dengan adanya online review mempermudah saya untuk berbelanja di e-commerce.					
2	Dengan membaca online review mempermudah saya mendapatkan produk yang sesuai dengan deskripsi.					
3	Saya akan merekomendasikan produk sesuai dengan produk yang telah saya beli					

Pada bagian ini, Anda diminta untuk memberi penilaian terhadap Kepercayaan (Trust)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya e-commerce akan menepati janji yang diberikan kepada konsumen.					

2	E-commerce selalu menawarkan produk dan layanannya sesuai dengan deskripsi yang tertulis.					
3	E-commerce dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan saya seperti produk atau jasa.					
4.	Konsisten dalam menjual produk yang baik sehingga membuat saya nyaman berbelanja di e-commerce					

Pada bagian ini, Anda diminta untuk memberi penilaian terhadap Kepuasan (Satisfaction)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Dengan adanya e-commerce membuat saya hemat waktu dalam berbelanja.					
2	E-commerce memberikan kemudahan bagi saya dalam mencari produk atau jasa bahkan disaat mendesak.					
3	Berbagai promosi yang diberikan e-commerce kepada saya seperti gratis ongkir, diskon, dll.					
4.	Tampilan situs web yang menarik menjadi daya tarik bagi saya untuk melakukan transaksi.					

Pada bagian ini, Anda diminta untuk memberi penilaian terhadap Niat Beli (Purchase Intention)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS

1	Saya ingin membeli produk dari e-commerce.					
2	Saya ingin merekomendasikan teman atau keluarga untuk membeli produk dari e-commerce.					
3	Jika ada produk yang ingin saya beli, saya ingin membelinya di e-commerce.					

LAMPIRAN 3 LUARAN SMART-PLS

