

**PENGARUH ONLINE SERVICES QUALITY , ONLINE
CUSTOMER REVIEWS DAN ONLINECUSTOMER TRUST
UNTUK MENINGKATKAN ONLINE REPURCHASE
INTENTION PADA PENGGUNA SHOPEE DI JAWA TENGAH**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratanMencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Vina Yulia Sri Wulandari

NIM : 30402200273

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG 2024**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Pengaruh Online Services Quality, Online Customer Reviews dan Online Customer Trust untuk meningkatkan Online Repurchase Intention pada Pengguna Shopee di Jawa Tengah

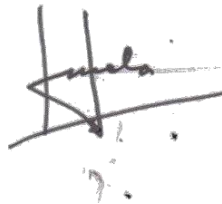
Disusun Oleh : Vina Yulia Sri Wulandari

NIM : 30402200273

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 18 Januari 2024

Pembimbing,



Farikha Amilahaq, SST., MM

NIK. 210419061

**Pengaruh *Online Services Quality* , *Online Customer Reviews* dan
Online Customer Trust untuk meningkatkan *Online Repurchase*
Intention pada Pengguna Shopee Di Jawa Tengah**

Disusun Oleh : Vina Yulia Sri Wulandari

NIM : 30402200273

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 25 Januari 2024

Susunan Dewan Penguji

Semarang, 05 Febuari 2024

Pembimbing,

Farikha Amilahag, SST., MM
NIK. 210419061

Penguji 1

Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.si
NIK. 210490020

Penguji II

Dr.H. Asyhari. SE., MM.
NIK.210491022

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan Untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada tanggal 05 Januari 2024



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vina Yulia Sri Wulandari

Nim : 30402200273

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul:

Pengaruh Online Services Quality , Online Customer Reviews dan Online Customer Trust untuk meningkatkan Online Repurchase Intention pada Pengguna Shopee Di Jawa Tengah

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka sebagai bentuk tuntutan hokum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 05 Januari 2024



Vina Yulia Sri Wulandari

NIM. 30402200273

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

*“ Hai orang-orang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu
sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar (QS.AL- Baqarah:153)”*

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya sembahkan unuk :

- ❖ Kedua orang tua saya tercinta yang tiada henti memberikan dukungan baik spiritual maupun material serta do'a.
- ❖ Ibu Farikha Amilahaq, SST., MM selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Segenap dosen Fakultas Ekonomi yang telah berjasa dalam mendidik dan membimbing.
- ❖ Sahabat dan teman seperjuangan serta orang terdekat yang selalu memberikan dukungan dan do'a.
- ❖ Almamater tercinta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kualitas layanan online, ulasan pelanggan online, dan kepercayaan pelanggan online terhadap niat pembelian ulang secara online pada pengguna Shopee di wilayah Jawa Tengah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 orang responden. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis model structural menggunakan alat uji Smart-PLS versi 4. Hasil analisis data menunjukkan bahwa Online Services Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Online Customer Trust; Online Customer Reviews berpengaruh signifikan terhadap Online Customer Trust; Online Customer Trust berpengaruh signifikan Online Repurchase Intention dan Online Services Quality berpengaruh signifikan Online Repurchase Intention. Dengan demikian, temuan ini memberikan kontribusi penting bagi pemahaman praktik e-commerce di Indonesia, khususnya di Jawa Tengah, dengan menyoroti elemen-elemen kunci yang memengaruhi niat pembelian ulang online, sehingga membantu pengembangan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif bagi platform Shopee dan platform e-commerce sejenis.

Kata kunci: *Online Services Quality, Online Customer Trust, Online Customer Reviews, Online Repurchase Intention*

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of online service quality, online customer reviews, and online customer trust on online repurchase intentions among Shopee users in the Central Java region. The sample used in this research was 100 respondents. This research uses structural model analysis techniques using the Smart-PLS version 4 test tool. The results of data analysis show that Online Services Quality has no significant effect on Online Customer Trust; Online Customer Reviews have a significant effect on Online Customer Trust; Online Customer Trust has a significant influence on Online Repurchase Intention and Online Services Quality has a significant influence on Online Repurchase Intention. Thus, these findings provide an important contribution to the understanding of e-commerce practices in Indonesia, particularly in Central Java, by highlighting the key elements that influence online repurchase intentions, thereby helping to develop more effective marketing and service strategies for the Shopee platform and similar e-commerce.

Keywords: *Online Service Quality, Online Customer Trust, Online Customer Reviews, Online Repurchase Intention*



KATA PENGANTAR

Puji Syukur bagi Allah SWT atas segala karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas pra skripsi dengan judul “PENGARUH ONLINE SERVICES QUALITY , ONLINE CUSTOMER REVIEWS DAN ONLINE CUSTOMER TRUST UNTUK MENINGKATKAN ONLINE REPURCHASE INTENTION PADA PENGGUNA SHOPEE DI JAWA TENGAH”. Penyusunan skripsi ini adalah salah satu persyaratan menyelesaikan program studi sarjana (S1) dan mencapai gelar sarjana Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari kerjasama dan dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih atas bimbingan serta bantuan yang telah diberikan kepada penulis, kepada semua yang terlibat:

1. Ibu Farikha Amilahaq, SST., MM selaku Dosen pembimbing yang penuh dengan kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Seluruh dosen dan staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberi ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Bapak, Ibu dan keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi agar selalu semangat dan pantang menyerah dalam Menyusun skripsi ini.

5. Semua individu yang telah memberikan kontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini, namun tidak dapat disebutkan secara rinci.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan pra skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharap segala bentuk saran yang membangun agar pra skripsi ini dapat lebih sempurna.

Semarang, 05 Januari 2024

Vina Yulia Sri Wulandari



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Online Services Quality	13
2.1.2 Online Customer Reviews.....	14
2.1.3 Online Customer Trust.....	14
2.1.4 Online Repurchase Intention	15
2.2 Hubungan Antar Variabel	16
2.2.1 Online Services Quality dan Online Customer Trust.....	16
2.2.2 Online Customer Reviews dan Online Customer Trust	17
2.2.3 Online Customer Trust dan Online Repurchase Intention ...	18
2.2.4 Online Services Quality dan Online Repurchase Intention...	19
2.2.5 Online Customer Reviews dan Online Repurchase Intention	20
2.3 Model Penelitian	21
BAB III	23
METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian	23

3.2	Populasi dan Sampel.....	23
3.3	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	25
3.4	Definsi Operasional Variabel.....	27
3.5	Teknik Analisis Data	29
3.5.1	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	29
3.5.2	Parsial Least Square (PLS)	29
3.5.3	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	30
3.5.4	Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	33
BAB V		66
PENUTUP		66
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Implikasi Penelitian	68
5.3	Keterbatasan Penelitian	68
5.4	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....		72
LAMPIRAN		76
Petunjuk		76



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian27



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna E-Commerce.....	3
Gambar 1. 2 Pengunjung Platform E-Commerce di Indonesia.....	5
Gambar 2. 1 Model penelitian.....	21



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

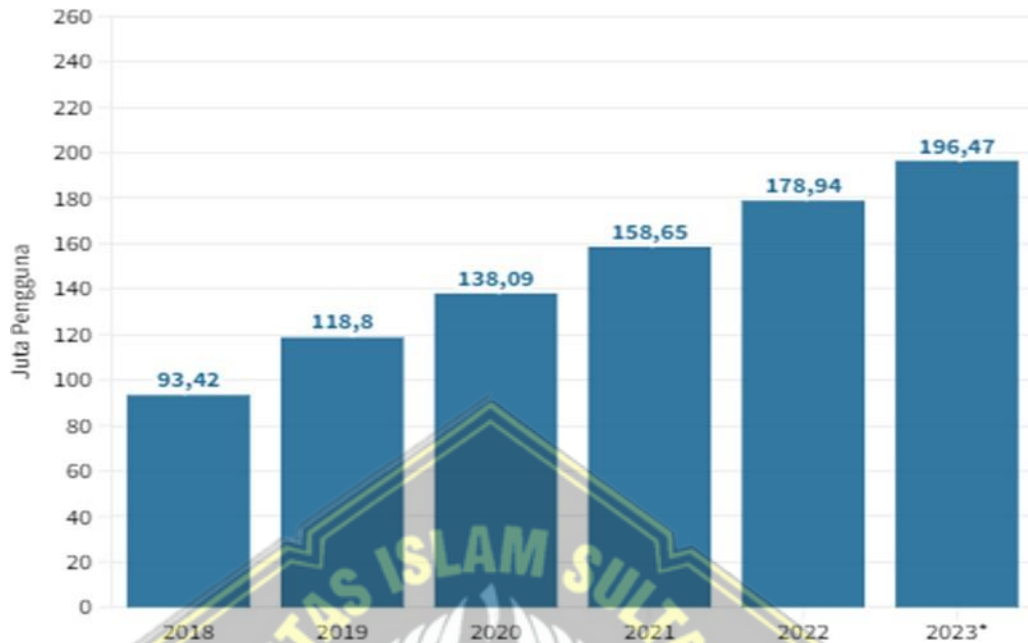
Perkembangan era digitalisasi ini mengubah perilaku konsumen dari *offline* menjadi *online* ditandai dengan berbagai perubahan gaya hidup masyarakat, dan perubahan tersebut semakin pesat yang membuat transaksi jual beli secara *online*. Menurut Ardianti & Widiartanto (2019), dengan adanya toko atau aplikasi *online* dapat membantu masyarakat menemukan kebutuhan dan keinginannya. Tentu lebih praktis karena tidak perlu keluar rumah dan hanya dengan menggunakan *handphone* untuk melakukan transaksi jual beli. Jadi tidak heran apabila masyarakat di seluruh dunia mengalami perubahan sistem belanja dari *offline* ke *online* saat ini, seperti halnya internet dibuat untuk memudahkan orang melakukan segala hal termasuk berbelanja tanpa mengorbankan banyak waktu dan tenaga. Dengan ini masyarakat lebih mudah dan praktis untuk mendapatkan barang yang ingin dibeli. Hal ini berpeluang bagi pebisnis untuk menciptakan toko *online* atau marketplace.

Adanya perubahan perilaku konsumen dari *offline* ke *online* terlihat pada aktivitas konsumen sebelum melakukan keputusan untuk membeli suatu produk. Kebiasaan masyarakat yang sebelumnya ketika ingin membeli suatu produk, mereka akan secara otomatis akan mencari informasi dengan cara melihat fisik produk tersebut, kualitas bahan, kecocokan dengan harga, pelayanan dan lain sebagainya dapat dilihat dan dirasakan secara langsung.

Berbeda ketika masyarakat akan membeli suatu produk melalui *online shop*, mereka tidak akan bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik produk serta pelayanan penjualnya, maka dari itu pembeli akan berusaha mendapatkan informasi produk dan jasa yang akan mereka beli melalui *online customer rating* dan *online customer review*. (Ningsih, 2019)

Menurut Opiida (2014) *Marketplace* adalah penyedia media *online* berbasis internet, tempat untuk melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat menemukan pemasok atau *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan dan mendapatkan harga yang sesuai dengan pasar. Beberapa jenis *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, dan masih banyak lagi. Pengguna *marketplace* terbanyak adalah generasi Z atau anak muda. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang masih muda dan tidak pernah mengenal kehidupan tanpa teknologi dan sangat mahir mengenai hal teknologi, apalagi jaman sekarang teknologi yang semakin canggih.

Gambar 1. 1 Pengguna E-Commerce

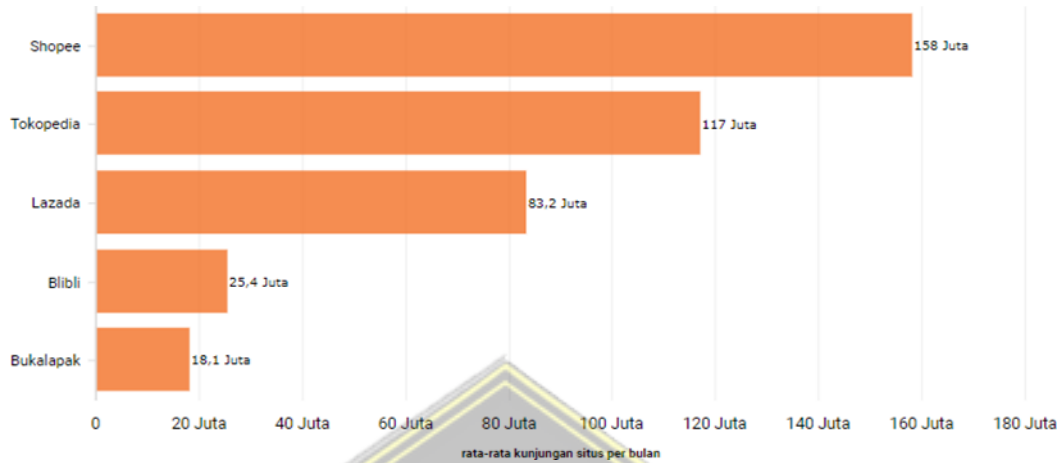


Sumber: Statista Market Insights

Berdasarkan data statistic market insight jumlah pengguna lokapasar daring atau e-commerce diindonesia mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022 , jumlah tersebut meningkat 12.79% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 158,65 juta pengguna .pengguna e-commerce diindonesia terpantau terus meningkat jumlahnya pun di proyeksikan mencapai 196.47 juta pengguna hingga akhir 2023 . Adapun Bank Indonesia (BI) mencatat nilai transaksi e-commerce diindonesia sebesar Rp 476.3 Triliun pada 2022 nilai transaksi lebih tinggi 18.8% .

Dengan perkembangan sebesar ini, sangat normal apabila dikala ini banyak platform e-commerce dan marketplace besar yang bermunculan semacam Amazon, Alibaba, Shopee, eBay, Walmart. com, Taobao. com, lazada, tokopedia serta yang lain. Bersumber pada informasi pada SimilarWeb, paling tidak terdapat 5 toko online terbanyak di dunia bagi jumlah rata-rata wisatawan masing-masing bulan. Berdasarkan data SimilarWeb, [Shopee](#) merupakan [e-commerce](#) dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs [Tokopedia](#) meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs [Lazada](#) 83 juta kunjungan, situs [Blibli](#) 25,4 juta kunjungan, dan situs [Bukalapak](#) 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika dilihat tren bulanannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah.

Gambar 1. 2 Pengunjung Platform E-Commerce di Indonesia



Sumber Data Databoboks

Tidak hanya platform *e-commerce* yang berbasis aplikasi serta web, platform media sosial yang sifatnya personal pula sudah hadapi kenaikan guna selaku kontributor untuk bisnis online baik produk serta jasa. Banyak bisnis yang cuma memakai akun media sosial personal semacam Instagram, Facebook, Twitter serta Websites yang dipunyai serta dikelola oleh industri individu untuk melaksanakan *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya ketertarikan untuk melakukan pembelian online terus meningkat tajam dalam situs-situs *e-commerce* yang populer. Ketika pelanggan baru atau pertama kali di toko online, perlu perhatian khusus dari perusahaan, mereka yang menghabiskan lebih banyak uang dan membeli lebih sering tetap merupakan yang paling penting. Hal tersebut mengingat pentingnya perilaku minat pembelian atau loyalitas pelanggan untuk keberhasilan dan keuntungan toko online (Hollebeek & Macky, 2019). Perihal ini sangat menolong para UMKM untuk melaksanakan transaksi online meski dengan

modal yang relatif rendah. Tidak hanya itu, tidak bisa dipungkiri kalau Instagram ialah salah satu portal bisnis terbanyak dikala ini dengan jumlah akun yang nyaris memegang angka 45 milyar. Perihal ini menampilkan kalau ketertarikan untuk melaksanakan pembelian online terus bertambah tajam dalam situs- situs e- commerce yang populer. Kala pelanggan baru ataupun awal kali di toko online, butuh atensi spesial dari industri, mereka yang menghabiskan lebih banyak Uang serta membeli lebih kerap senantiasialah yang sangat berarti. Walaupun tidak seluruh pelanggan sama untuk industri, baik akademisi ataupun praktisi mengakui berartinya pelanggan setia. Mereka umumnya melaksanakan pembelian lebih banyak serta lebih kerap, mempunyai motivasi lebih untuk melaksanakan pencarian data, lebih resistant terhadap promosi pesaing, serta cenderung lebih kerap menyebarkan kabar positif dari mulut ke mulut (Jiang serta Rosenblom, 2005)

Mengenali faktor- faktor yang bisa memotivasi pelanggan untuk melaksanakan pembelian ulang paling utama pada pembelian online dikala ini jadi sangat berarti. Perihal tersebut mengingat berartinya sikap atensi pembelian ulang ataupun loyalitas pelanggan untuk keberhasilan serta keuntungan toko online (Chang et angkatan laut et al, 2008). Riset ini mengkaji menimpa konsumen yang mendatangi dan melaksanakan pembelian ulang pada toko online yang sama sembari berfokus pada faktor- faktor yang pengaruhi hasrat mereka.

Telah banyak penelitian mengenai peran masing-masing faktor

terhadap online repurchase intention. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention* adalah *online service quality*. (Yang & Fang, 2004) mengatakan bahwa *online services quality* adalah kualitas layanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen secara online. Pada penelitian (Prasetyo, 2022) menunjukkan bahwa *online service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, temuan (Anggraini, 2020) juga mengungkapkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, pada penelitian (Anhar, 2018) menunjukkan bahwa *online services quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Untuk lebih jelasnya, berikut ini merupakan *research gap* penelitian dilihat dari sisi *online services quality* terhadap *repurchase intention*:

Tabel 1. 1 *Research Gap* Pengaruh Online Services Quality Terhadap *Repurchase Intention*

Peneliti	Hasil Penelitian
Prasetyo (2022)	Berpengaruh signifikan
Anggraini (2020)	
Anhar (2018)	Tidak berpengaruh signifikan

Selain *online services quality*, terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*, yaitu *online customer review*. Menurut (Wang et al., 2019), *Online Customer Reviews* adalah kegiatan mengulas

yang dilakukan oleh pelanggan setelah membeli produk dari situs belanja online sehubungan dengan pengalaman pembelian mereka atas produk tertentu. Pada penelitian (Ayu, 2020) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, penelitian (Rohmatulloh, 2021) juga mengungkapkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Namun, berbeda halnya dengan hasil temuan oleh (Utomo,2023) yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini merupakan *research gap* penelitian dilihat dari sisi *online customer review* terhadap *repurchase intention*:

Tabel 1. 2 *Research Gap* Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *Repurchase Intention*

Peneliti	Hasil Penelitian
Ayu (2020) Rohmatulloh (2021)	Berpengaruh signifikan
Utomo (2023)	Tidak berpengaruh signifikan

Online Customer Trust juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*. *Online customer trust* adalah sebuah keyakinan terhadap suatu barang secara online. Kepercayaan online merupakan sebuah sikap harapan percaya diri dalam situasi risiko online

bahwa kerentanan seseorang tidak akan dieksploitasi (Beldad, de Jong, & Steehouder, 2010). Pada penelitian (Ginting, 2023) menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, penelitian oleh (Febriani, 2021) juga mengungkapkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Namun, pada penelitian (Kusmita, 2022) menunjukkan bahwa *online customer trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini merupakan *research gap* penelitian dilihat dari sisi *online customer trust* terhadap *repurchase intention*:

Tabel 1. 3 Research Gap Pengaruh Online Customer Trust Terhadap Repurchase Intention

Peneliti	Hasil Penelitian
Ginting (2023) Febriani (2021)	Berpengaruh signifikan
Kusmita (2022)	Tidak berpengaruh signifikan

Objek dari penelitian ini adalah Masyarakat Jawa Tengah yang menggunakan Shopee alasan memilih objek Masyarakat di Jawa Tengah tersebut karena Shopee berhasil menarik minat masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan dan berbagai umur yang merupakan generasi milenial dan hidup di jaman digitalisasi dimana segalanya dapat dijangkau dengan *smartphone*. Banyak manfaat yang dirasakan oleh masyarakat dalam

penggunaan Shopee seperti dapat membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan mudah, cepat dan aman sehingga dapat menghemat waktu dimana mungkin waktu mereka terbatas untuk kuliah dan juga jenis produk yang ditawarkan lebih beragam serta harga yang diberikan sangat variatif sehingga dapat menghemat ongkos transportasi dan juga dapat memperoleh harga yang lebih murah dengan kualitas sama dibanding belanja dengan datang langsung ke toko. Manfaat lainnya adalah masyarakat sebagai konsumen dapat memperoleh informasi lebih banyak pada suatu produk yang ingin dibelinya sehingga memungkinkan agar mendapatkan produk dengan kualitas terbaik.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Services Quality*, *Online Customer Reviews* dan *Online Customer Trust* untuk meningkatkan *Online Repurchase Intention* pada Pengguna Shopee Di Jawa Tengah”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “*Bagaimana meningkatkan Online Repurchase Intention pada konsumen dengan penerapan Online Services Quality dan Online Customer Reviews.*” Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Online Services Quality* terhadap *Online Customer Trust*?

2. Bagaimana pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Online Customer Trust*?
3. Bagaimana pengaruh *Online Customer Trust* terhadap *Online Repurchase Intention*?
4. Bagaimana pengaruh *Online Services Quality* terhadap *Online Repurchase Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Online Repurchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh penerapan *Online Services Quality* terhadap *Online Customer Trust*.
2. Untuk menguji pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Online Customer Trust*.
3. Untuk menguji pengaruh *Online Customer Trust* terhadap *Online Repurchase Intention*.
4. Untuk menguji pengaruh *Online Services Quality* terhadap *Online Repurchase Intention*.
5. Untuk menguji pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Online Repurchase Intention*.

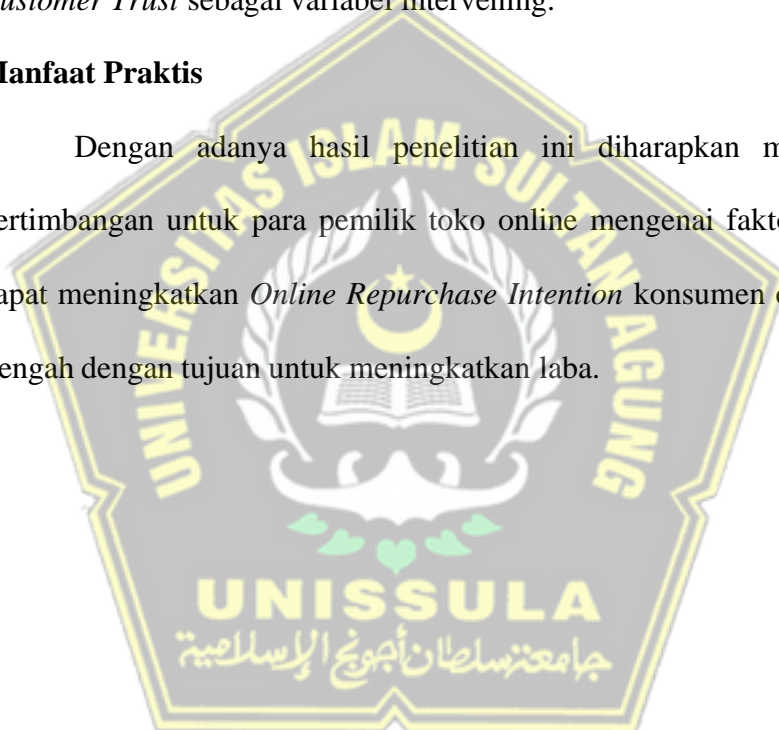
1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah informasi dan dapat menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan Peran *Online Services Quality* dan *Online Customer Reviews* untuk meningkatkan *Online Repurchase Intention*, *Online Customer Trust* sebagai variabel intervening.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk para pemilik toko online mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan *Online Repurchase Intention* konsumen online di Jawa Tengah dengan tujuan untuk meningkatkan laba.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Online Services Quality*

(Yang & Fang, 2004) mengatakan bahwa *online services quality* adalah kualitas layanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen secara online. (Wolfenbarger dan Gilly, 2002) mengatakan bahwa kualitas layanan online merupakan pelayanan yang berfokus pada layanan ritel online. (Zeithaml et al., 2001) telah mengidentifikasi dimensi kualitas layanan online yang mana adanya penggunaan akses, kemudahan navigasi, efisiensi, fleksibilitas, keandalan, personalisasi, keamanan / privasi, daya tanggap, jaminan / kepercayaan, estetika situs, dan pengetahuan harga. Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *online services quality* merupakan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh penjual dengan pembeli secara online. Kemudian indikator *online services quality* menurut (Blut, M, 2016) yaitu meliputi :

1. Kualitas informasi yang diberikan akurat
2. Kecepatan membalas pertanyaan pelanggan
3. Pelayanan yang ramah
4. Ketepatan pengiriman barang

2.1.2 Online Customer Reviews

Menurut (Wang et al., 2019), *Online Customer Reviews* adalah kegiatan mengulas yang dilakukan oleh pelanggan setelah membeli produk dari situs belanja online sehubungan dengan pengalaman pembelian mereka atas produk tertentu. Studi sebelumnya juga mengklaim bahwa pelanggan e-commerce mencurahkan waktu dan upaya untuk masuk ke situs belanja online untuk memeriksa ulasan online yang diberikan oleh pelanggan lain tentang produk yang ingin mereka beli ((Bughin et al., 2010; Godes dan Mayzlin, 2004) dalam (Shaheen et al., 2019)). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *online customer reviews* merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan setelah membeli produk secara online. Kemudian indikator *online customer reviews* menurut Blut, et al. (2015) diantaranya adalah :

1. Ulasan yang bagus
2. Bukti ulasan dalam bentuk foto produk
3. Kesesuaian produk dengan gambar

2.1.3 Online Customer Trust

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa mitra transaksi akan berperilaku dengan niat baik dan dengan cara yang menguntungkan (Hong dan Cho, 2011). Penelitian menurut (Liu & Tang, 2018) mengatakan bahwa *online customer trust* adalah sebuah keyakinan terhadap suatu barang secara online. Kepercayaan online merupakan sebuah sikap harapan percaya diri dalam situasi risiko online bahwa

kerentanan seseorang tidak akan dieksploitasi (Beldad, de Jong, & Steehouder, 2010) dan mencerminkan konsensus di antara peneliti kepercayaan online bahwa sifat dan makna dasar dari, kepercayaan online tidak berbeda secara fundamental dari konsep kepercayaan tatap muka (Shankar, Urban, & Sultan, 2002; Jarvenpaa & Rao, 2003; Corritore, Kracher, & Wiedenbeck, 2003; Wang & Emurian, 2005), meskipun manusia harus mempercayai objek yang dibuat oleh manusia daripada manusia lain (Corritore et al., 2003). Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *online customer trust* adalah keyakinan hati pelanggan untuk membeli suatu produk secara online. Kemudian indikator berdasarkan pendapat Wu et al. (2018) diantaranya adalah :

1. Keyakinan terhadap produk
2. Percaya bahwa produk yang dibeli bagus
3. Perasaan suka terhadap produk
4. Ekspektasi produk yang bagus

2.1.4 Online Repurchase Intention

Menurut Kim (2004), belanja online merupakan sebuah proses mengkaji, mencari, menjelajahi atau melihat suatu produk untuk mendapatkan informasi lebih lanjut dengan kemungkinan niat untuk membeli secara online atau dengan mediasi penggunaan internet. *Online repurchase intention* mengacu pada penilaian individu atas pembelian kembali produk atau layanan tertentu dari bisnis yang sama, dengan mempertimbangkan dan memprediksi keadaan (Hellier et al., 2003).

Istilah *repurchase intention* telah didefinisikan sebagai niat untuk melanjutkan pembelian barang setelah pelanggan membeli produk atau jasa pada toko yang sama (Atcharyachanvanich et al., 2008). Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa niat pembelian ulang dimaksudkan sebagai suatu keinginan dan kemampuan untuk kembali membeli pada toko online yang sama. Kemudian indikator berdasarkan pendapat Atcharyachanvanich et al., (2008) dan Chiu et al., (2009) adalah sebagai berikut, antara lain:

1. Kesiediaan untuk membeli kembali pada toko yang sama
2. Harapan bahwa website / mobile shopping akan terus menyediakan fasilitas belanja
3. *Increase in purchase quantity*
4. Berencana untuk merekomendasikan toko kepada orang lain

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 *Online Services Quality* dan *Online Customer Trust*

Penelitian yang dilakukan oleh (Mohsin Butt & Aftab, 2013) mengatakan bahwa *online services quality* mempunyai hubungan yang positif terhadap *online customer trust*. Hal ini dapat dilihat bahwa layanan secara baik yang diberikan secara online kepada pelanggan dapat memberikan efek percaya terhadap pelanggan. Pada penelitian sebelumnya tentang kepercayaan online telah mempertimbangkan persepsi perusahaan, terhadap situs web dan karakteristik pelanggan yang mungkin memiliki

pengaruh terhadap kepercayaan online untuk membangun toko pada e-commerce (McKnight et al., 2002, 2002; Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004; Metzger, 2006). Baik pembeli online pertama kalinya, hingga pembeli rutin yang telah berlangganan lama sangat penting untuk membangun kepercayaan dari pembeli.

Jadi, menurut penelitian sebelumnya, adanya *online services quality* dalam m-shopping dapat mempengaruhi *online customer trust*.

Hipotesis 1: *Online Services Quality* secara signifikan berpengaruh terhadap *Online Customer Trust*

2.2.2 *Online Customer Reviews dan Online Customer Trust*

Penelitian yang dilakukan oleh (Ba dan Pavlou, 2002 ; Pavlou dan Gefen, 2004) mengatakan bahwa hubungan antara *online customer reviews* dan *online customer trust* positif signifikan. Artinya umpan balik online dalam bentuk ulasan yang diposting oleh pelanggan berpengalaman dapat berdampak signifikan pada kepercayaan pembeli online terhadap produk atau layanan apa pun yang tersedia untuk dijual melalui situs web e-commerce. Review online tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai sumber rekomendasi (Kusumasondjaja et al., 2012). Studi sebelumnya tentang kepercayaan online telah mempertimbangkan persepsi perusahaan, persepsi situs web dan karakteristik pelanggan yang mungkin memiliki pengaruh pada kepercayaan online membangun atas toko e-commerce (McKnight et al.,

2002a, 2002b; Koufaris dan Hampton-Sosa, 2004; Metzger, 2006). Mulai dari pembelanja online pertama kali hingga pembeli rutin, sangat penting untuk membangun kepercayaan dari pembeli yang dituju.

Jadi, menurut penelitian sebelumnya, adanya *online customer reviews* dalam m- shopping dapat mempengaruhi *online customer trust*.

Hipotesis 2: *Online Customer Reviews* secara signifikan berpengaruh terhadap *Online Customer Trust*

2.2.3 *Online Customer Trust dan Online Repurchase Intention*

Studi sebelumnya tentang kepercayaan dalam belanja online menunjukkan bahwa kepercayaan terkait secara positif dengan partisipasi pelanggan online (Friedman et al., 2000; Schoder dan Yin, 2000) dan penjualan di e-niaga (Hoffman et al., 1999). Dengan menumbuhkan kepercayaan pelanggan, toko online dapat mengurangi masalah risiko pelanggan, meningkatkan niat pelanggan untuk menggunakan situs web, dan dengan demikian meningkatkan niat mereka untuk membeli (Gefen et al., 2003; Schlosser et al., 2006; Van der Heijden et al., 2003). Mengikuti studi tentang kepercayaan dalam belanja online, dapat mempertimbangkan kepercayaan pada dua pihak yang terlibat dalam transaksi online dengan pelanggan: e-seller di e-marketplace dan e-marketplace sendiri (misalnya Hong dan Cho, 2011; Kim dan Ahn, 2007; Pavlou dan Gefen, 2004). Percaya pada e-seller adalah keyakinan pelanggan bahwa seorang e-seller jujur dan konsisten dalam menyediakan layanan dan produk berkualitas tinggi (Fang et al., 2014). Kepercayaan pada e-seller mengurangi keraguan

konsumen terhadap risiko yang dirasakan selama belanja online dan memengaruhi niat pembelian ulang mereka. Sementara itu, kepercayaan pada e-marketplace adalah keyakinan pelanggan bahwa emarketplace telah mengembangkan dan menegakkan peraturan dan praktik yang adil, menjamin kompetensinya dan keandalan, dan beroperasi dengan integritas (Pavlou dan Gefen, 2004). E marketplace yang tepercaya menyediakan lingkungan yang aman dan andal dan menyingkirkan penjual elektronik bermasalah (Pavlou dan Gefen, 2004). Oleh karena itu, kepercayaan pada e-marketplace dapat meyakinkan pelanggan untuk membeli barang secara online yang tidak dikenal bebas risiko (Hong dan Cho, 2011; Kim dan Ahn, 2007; Pavlou dan Gefen, 2004). (Hong dan Cho, 2011) mengatakan bahwa kepercayaan pelanggan secara online berpengaruh positif terhadap niat beli ulang secara online.

Jadi, menurut penelitian sebelumnya, adanya *online customer trust* terhadap m- shopping dapat mempengaruhi *online repurchase intention*.

Hipotesis 3: *Online Customer Trust* secara signifikan berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*

2.2.4 *Online Services Quality dan Online Repurchase Intention*

Penelitian menurut (Chiu, Chang, Cheng, & Fang, 2009) menunjukkan bahwa *online services quality* mempunyai hubungan positif dengan *online repurchase intention*. Dalam penelitiannya (Savila, Wathoni, & Santoso, 2019) juga mengatakan bahwa *online services*

quality mempunyai hubungan positif dengan *online repurchase intention*. Dengan memberikan pelayanan online yang baik, dapat meningkatkan niat pelanggan. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik ketika beli, pelanggan akan lebih senang dan minat beli kembali akan meningkat. Selain itu, terdapat penelitian oleh (Shi et al., 2018) mengatakan bahwa *onlineservices quality* mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat minat pembelian ulang.

Jadi, menurut penelitian sebelumnya, adanya *online services quality* terhadap m- shopping dapat mempengaruhi *online repurchase intention*.

Hipotesis 4: *Online Services Quality* secara signifikan berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*

2.2.5 *Online Customer Reviews* dan *Online Repurchase Intention*

Menurut (Yang & Fang, 2004) mengatakan bahwa *online customer reviews* mempunyai hubungan positif signifikan terhadap *online repurchase intention*. Ulasan online yang diposting oleh pelanggan lain berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat mendorong niat pelanggan untuk membeli produk dan, yang terpenting, memilih perusahaan e- commerce untuk pembelian online lebih lanjut (Mathwick dan Mosteller, 2016). Penelitian telah menunjukkan pentingnya *online customer reviews* terhadap perilaku pembelian berulang; lebih khusus, konsumen yang puas lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang daripada pelanggan

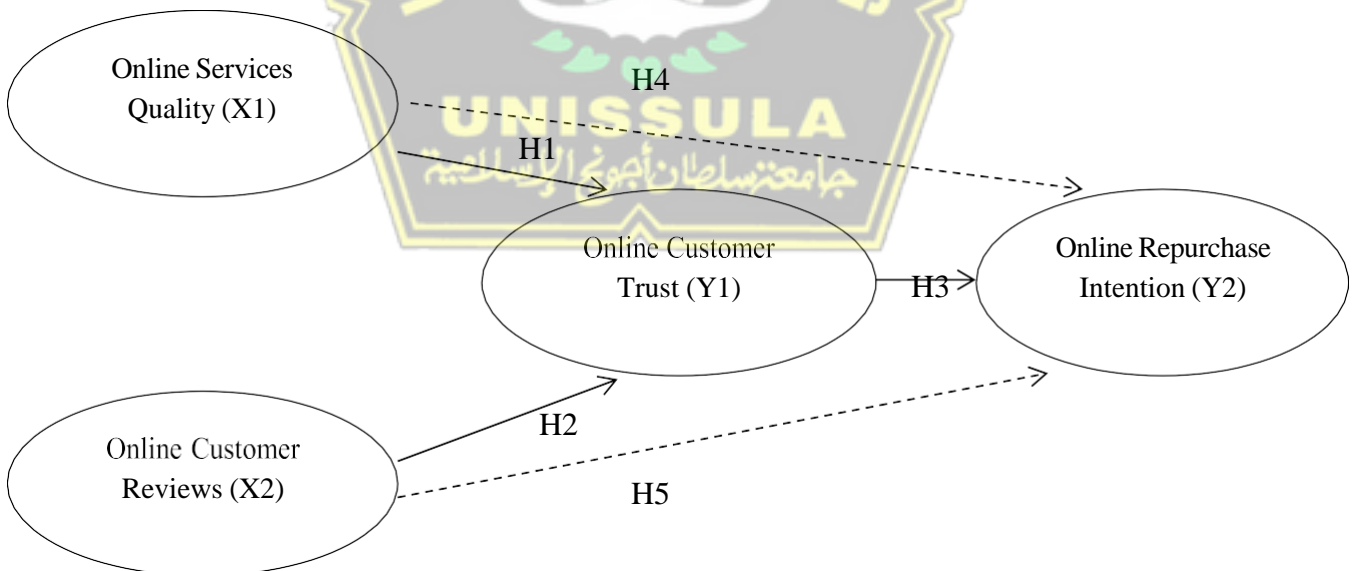
yang tidak puas (Sanchez-García et al., 2012). Kemudian menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wang et al., 2019) telah mengkaji mengenai hubungan antar dua variable ini, hasilnya mereka menemukan bahwa *online customer reviews* mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat minat pembelian ulang.

Jadi, menurut penelitian sebelumnya, adanya *online customer reviews* terhadap m- shopping dapat mempengaruhi *online repurchase intention*.

Hipotesis 5: *Online Customer Reviews* secara signifikan berpengaruh terhadap *Online Repurchase Intention*

2.3 Model Penelitian

Gambar 2. 1 Model penelitian



Kerangka ini menerangkan hubungan antara Online Services Quality (X1) terhadap Online Customer Trust (Y1) , pengaruh Online Customer Reviews (X2) terhadap Online Customer Trust (Y1) , pengaruh Online Services Quality (X1) terhadap Online Repurchase Intention (Y2), pengaruh Online Customer Reviews (X2) Terhadap Online Repurchase Intention(Y2), pengaruh Online Customer Trust (Y1) Terhadap Online Repurchase Intention (Y2).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian “*explanatory research*” atau penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan berbagai hipotesis atau menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Metode ini berfokus pada variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Adapun variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah *Online Services Quality* dan *Online Customer Reviews*. Sedangkan variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah *Online Customer Trust* dan *Online Repurchase Intention*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah keseluruhan objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti dengan melakukan investigasi dan dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi merupakan keseluruhan objek penelitian, populasi merujuk pada sekelompok orang atau objek yang memiliki kesamaan satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Populasi yang hendak diteliti dalam riset ini adalah pengguna shopee di Jawa Tengah, yang pernah melakukan pembelian

online minimal satu kali.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi yang akan diteliti dan dapat mewakili populasi secara keseluruhan, dimana dari jumlah populasi belum diketahui jumlah yang pasti (Sugiyono, 2016). Banyaknya jumlah sampel yang hendak digunakan dalam riset ini merupakan sebanyak 100 responden. Jumlah populasi masih dalam ukuran perkiraan dengan jumlah yang tak pasti maka peneliti menggunakan penentuan sampel dengan rumus (Wibisono, 2003). Didalam penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling* yaitu setiap anggota (unsur) populasi tidak memberikan kesempatan/peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016). Dengan teknik *purposive sampling*, yaitu metode yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan tidak berdasarkan acak, melainkan berdasarkan pada kriteria yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Berikut ialah pertimbangan kriteria sampel yang hendak digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- Berusia 17-25 tahun
- Berdomisili di Jawa Tengah
- Minimal mempunyai akun shopee
- Telah melakukan minimal satu kali pembelajaran pada shopee

Rumus Sampel Wibisono

$$N = \left[\frac{(Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma}{e} \right]^2$$
$$N = \left[\frac{(1,96 \cdot 0,25)}{5\%} \right]^2$$
$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

N = jumlah sampel

Z_{α/2} = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96.

σ = standar deviasi 25%

e = error (batas kesalahan = 5%)

Batas kesalahan atau margin of error dalam penelitian Pengaruh Online Services Quality , Online Customer Reviews dan Online Customer Trust untuk meningkatkan Online Repurchase Intention pada E-Commerce Di Jawa Tengah ini adalah 5%, sehingga tingkat akurasi sebesar 95%. Sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner online sejumlah 100 responden.

3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikandata kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data primer yang digunakan peneliti adalah hasil menyebarkan kuisoner kepada responden yaitu Masyarakat pengguna shopee di Jawa Tengah, Indonesia yang pernah

melakukan pembelian online minimal satu kali secara tidak langsung atau melalui google form. Kuisisioner ini dipakai untuk mengetahui respon responden. Adapun yang termasuk dalam data primer merupakan tanggapan dari responden terhadap variabel penelitian meliputi *Online Services Quality* dan *Online Customer Reviews, Online Customer Trust, dan Online Repurchase Intention*.

Dalam penelitian ini pengukuran pendapat kuesioner dari responden menggunakan skala likert 1-5, dengan ketentuan sebagai berikut :

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Keterangan:

1. STS = Sangat Tidak Setuju,
2. TS = Tidak Setuju
3. N = Netral
4. S = Setuju
5. ST = Sangat Setuju

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperlukan dari terbitan, laporan atau Lembaga (Sugiyono, 2016). Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari kepustakaan yaitu mengumpulkan data dengan cara mencari, mempelajari dan memahami buku-buku, literatur, jurnal, majalah dan makalah yang berhubungan dengan penelitian ini secara teoritis dalam penyusunan skripsi. Pada penelitian ini data sekunder yang dipakai yaitu

berasal dari jurnal- jurnal penelitian terdahulu, artikel ilmiah dan sumber-sumber bacaan yang lain yang memiliki kaitan dengan *Online Services Quality* dan *Online Customer Reviews*, *Online Customer Trust*, dan *Online Repurchase Intention*.

3.4 Definsi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini ada 4 variabel yaitu diantaranya *Online Services Quality* dan *Online Customer Reviews*, *Online Customer Trust*, dan *Online Repurchase Intention*. dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada Tabel 3.1:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	<i>Online Services Quality</i>	Merupakan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh penjual dengan pembeli secara online	Kualitas informasi yang diberikan akurat 2. Kecepatan membalas pertanyaan pelanggan 3. Ketepatan pengiriman barang	Blut, M (2016)

2.	<i>Online Customer Reviews</i>	Merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan setelah membeli produk secara online	1. Ulasan yang bagus 2. Bukti ulasan dalam bentuk foto produk 3. Kesesuaian produk dengan gambar	Blut, et al. (2015)
3.	<i>Online Customer Trust</i>	Merupakan kepercayaan pelanggan untuk membeli suatu produk secara online	1. Keyakinan terhadap produk 2. Percaya bahwa produk yang dibeli bagus 3. Ekspektasi produk yang bagus	Wu et al. (2018)
4.	<i>Online Purchase Intention</i>	Merupakan niat untuk melanjutkan pembelian barang atau jasa pada toko online yang sama.	1. Kesiediaan untuk membeli kembali pada toko yang sama 2. <i>Increase in purchase quantity</i> 3. Berencana untuk merekomendasikan toko kepada orang lain	Atcharyachanvanic h et al., (2008) Chiu et al., (2009)

3.5 Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya (Sugiyono, 2016).

3.5.1 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan persamaan permodelan structural equation modeling (SEM). Permodelan SEM merupakan pengembangan lebih lanjut dari path analysis, pada metode SEM hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan variabel endogen dapat ditentukan secara lebih lengkap, Abdullah (2015). Dengan menggunakan SEM tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati bisa terdeteksi, tetapi juga komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruksi itu dapat ditentukan besarnya. Dengan demikian, hubungan kausalitas diantara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

3.5.2 Parsial Least Square (PLS)

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang mengadopsi Partial Least Square (PLS). PLS merupakan metode analisis yang powerful karena tidak didasarkan atas banyak asumsi, Abdullah

(2015). Keunggulan dari metode PLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak harus besar, dan PLS tidak saja bisa digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan, maka dalam penelitian ini analisis data statistik inferensial. Statistik inferensial, (statistic induktif atau statistic probabilitas, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi, Sugiyono (2013). Kemudian diukur dengan menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square) mulai dari pengujian hipotesis.

3.5.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model sering juga disebut (outer relation atau model measurement model) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Blok dengan indikator refleksif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$x = \Lambda_x \xi + \epsilon_x$$

$$y = \Lambda_y \eta + \epsilon_y$$

Dimana x dan y adalah indikator variabel untuk variabel laten exogen dan endogen dan , sedangkan dan merupakan matrix loading yang menggambarkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan dengan dan dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran.

Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur, Abdillah (2009). Sedangkan uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrument penelitian.

Penjelasan lebih lanjut model pengukuran (outer model) dengan menggunakan uji Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composit Reliability adalah sebagai berikut:

- a. Convergent validity Convergent validity dari measurement model dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor skor variabelnya. Indikator dianggap valid jika memiliki nilai AVE diatas 0,5 atau memperlihatkan seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai loading > 0,5 (Abdullah, 2015). Rumus AVE (average varians extracted) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

Keterangan:

AVE adalah rerata presentase skor varian yang diektrasi dari seperangkat variabel laten yang diestimasi melalui loading standardlize indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

Melambangkan standardlize loading factor dan i adalah jumlah indikator.

Penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai loading factor 0,5-0,6 masih dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghazali dan Latan 2015). Selanjutnya Ghazali dan Latan (2015) mengungkapkan validitas convergent berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Hartono, 2008: 64 dalam Jogiyanto, 2011). Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran

c. Composit Reliability

Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan Cronbach's Alpha dan Composit Reliability. Namun menggunakan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah (under estimate) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan Composit Reliability. Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai composite reliability. Composite reliability adalah nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposisi (PC) adalah $e^2 > 0,7$ (Abdullah, 2015).

Dengan menggunakan output yang dihasilkan SmartPLS maka composite reliability dapat dihitung dengan rumus sebagai

berikut:

$$pc = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \lambda_i \text{var}(\epsilon_i)}$$

d. One Order Confirmatory Factor Analisis

Pada penelitian ini, model konstruk termasuk pada model satu jenjang (one order) di mana semua variabel menggunakan item. Dalam PLS, pengujian one order konstruk akan melalui satu jenjang yaitu analisis dilakukan dari konstruk laten ke item-item setiap variabelnya. Kemudian pada bootstrapping, nilai tabel path coefficient akan menunjukkan tingkat signifikan dari masing-masing indikator konstruk (dimensi) terhadap variabel latennya dengan ketentuan nilai t-statistik >1,96 (Ghozali dan Latan, 2015).

3.5.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (structural model), disebut juga dengan inner relation, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikatornya atau variabel manifest diskala zero means dan unit varian sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model (Jaya, 2008).

Model persamaannya dapat ditulis seperti dibawah ini:

$$Y1 = b0 + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y2 = b0 + b3Y1 + b5X1 + b6X2 + e$$

Keterangan :

β = Koefisien regresi

Y1 = Variabel Online Customer Trust

Y2 = Variabel Repurchase Intention

X1 = Variabel Online Service Quality

X2 = Variabel Online Customer Review

e = eror

Bentuk matriks dilambangkan dengan Γ) adalah koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen (y) dengan eksogen (E), sedangkan Q_{ji} (dalam matriks dilambangkan dengan Q) adalah koefisien jalur yang menghubungkan variabel laten endogen (y) dengan endogen (y); untuk range **i** dan **b**. Parameter c_j adalah variabel *inner residual*. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square* test untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

a. *R-Square* (R^2)

Dalam menilai struktural dimulai dengan melihat nilai *R-squares* untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-squares* (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif.

Nilai *R-squares* 0.75, 0.50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Hair *et al.* dalam Ghozali dan Latan (2015)). Hasil dari PLS *R-squares* merepresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Ghozali dan Latan, 2015). Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

b. *Q²Predictive Relevance*

Disamping melihat besarnya *R-square*, evaluasi model PLS dapat juga dilakukan dengan *Q² predictive relevance* atau *predictive sample reuse* untuk merepresentasi sintesis dari *cross-validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Ghozali dan Latan, 2015). Q^2 mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

c. *Quality Index*

Selanjutnya, PLS *path modeling* dapat mengidentifikasi kriteria global optimization untuk mengetahui *goodness of fit* dengan *Gof index*. *Goodness of fit* atau *Gof index* yang dikembangkan oleh Tenenhaus *et al.* (2004) digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan di samping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model.

Kriteria nilai GoF adalah 0,10 (GoF *small*), 0,25 (GoF *medium*) dan 0,36 (GoF *large*) (Ghozali dan Latan, 2015: 82-83). Untuk menghitung GoF digunakan akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-Squares* dengan rumus Tanenhaus *et al.* (2004 dalam Ghozali dan Latan, 2015: 82) sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{Com \times R^2}$$

Keterangan:

GoF = *Goodness of Fit*

Com = *Average communality index*

R = *Average R-Squares*

d. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Dalam menilai signifikansi pengaruh antar variabel, perlu dilakukan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrap* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali. Hair *et al.* (2011) dan Henseler *et al.* (2009) menyarankan *number of bootstrap samples* sebesar 5.000 dengan catatan jumlah tersebut harus lebih besar dari original sampel. Namun beberapa literatur (Chin, 2003; 2010a) menyarankan *number of bootstrap samples* sebesar 200-1000 sudah cukup untuk mengoreksi standar *error estimate* PLS (Ghozali dan Latan, 2015). Dalam metode *resampling bootstrap*, nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) t-value 1,65 (*significance level* = 10%), 1,96 (*significance level* = 5% dan 2,58 (*significance level* = 1%).

e. Analisis SEM dengan efek mediasi

Pengujian efek mediasi dalam analisis menggunakan PLS menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1998, dalam Ghozali dan Latan, 2015) dengan tahapan sebagai berikut:

1. Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$
2. Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada t-statistik $> 1,96$
3. Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen.

Pada pengujian tahap akhir, jika pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan sedangkan pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen signifikan pada t-statistik $> 1,96$, maka variabel mediasi terbukti memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

BAB V
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Bagian ini menyajikan deskripsi mengenai kondisi responden yang ditampilkan secara statistik. Data responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana keadaan responden yang dijadikan subyek penelitian. Berikut ini merupakan hasil olah data karakteristik responden berdasarkan Umur, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan.

Tabel 4. 1 Identitas Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Umur		
17-25 tahun	59	59%
26-35 tahun	33	33%
>35 tahun	8	8%
Total	100	100%
Jenis Kelamin		
Perempuan	53	53%
Laki-Laki	47	47%
Total	100	100%
Pendidikan Terakhir		
SLTA sederajat	4	4%
DIII	5	5%
S1	87	87%
S2	4	4%
Total	100	100%
Pekerjaan		
Guru/Dosen	12	12%
PNS	24	24%
Swasta	35	35%
Wiraswasta	23	23%
Lainnya	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.1, maka dapat dilihat bahwa dilihat dari sisi umur responden, responden yang berumur 17-25 tahun yaitu sebanyak 59 orang (59%), responden yang berusia 26-35 tahun sebanyak 33 orang (33%) dan responden yang berusia >35 tahun yaitu sebanyak 8 orang (8%). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dilihat dari sisi usia responden, mayoritas responden penelitian ini yaitu berusia 17-25 tahun. Hal ini dikarenakan usia 21-25 tahun merupakan kelompok yang aktif secara online dan lebih terbiasa menggunakan platform belanja online seperti Shopee dan sering melakukan belanja secara online di Shopee.

Dilihat dari sisi jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 47 orang (47%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 53 orang (53%). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dilihat dari sisi jenis kelamin responden, mayoritas responden penelitian ini yaitu berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan bahwa perempuan memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam kegiatan belanja online, terutama di platform seperti Shopee.

Dilihat dari sisi pendidikan terakhir responden, responden yang berpendidikan SLTA sederajat yaitu sebanyak 4 orang (4%), responden yang berpendidikan DIII yaitu sebanyak 5 orang (5%), responden yang berpendidikan S1 yaitu sebanyak 87 orang (87%) dan responden yang berpendidikan S2 yaitu sebanyak 4 orang (4%). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dilihat dari sisi pendidikan terakhir responden, mayoritas responden penelitian ini yaitu

berpendidikan terakhir S1. Hal ini dikarenakan responden S1 terbiasa dengan penggunaan internet dan platform belanja online, seperti Shopee, sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Mereka yang tidak mempunyai banyak waktu untuk belanja offline, sehingga mereka lebih menyukai berbelanja online karena dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Dilihat dari sisi pekerjaan responden, responden yang bekerja sebagai Guru/Dosen yaitu sebanyak 12 orang (12%), responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 24 orang (24%), responden yang bekerja Swasta yaitu sebanyak 35 orang (35%), responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 23 orang (23%) dan responden yang bekerja Pelajar/Mahasiswa sebanyak 6 orang (6%). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dilihat dari sisi pekerjaan responden, mayoritas responden penelitian ini yaitu bekerja sebagai pegawai swasta. Hal ini dikarenakan bahwa pegawai swasta lebih terbuka terhadap berbagai kategori produk yang ditawarkan di Shopee. Mereka dapat mencari kebutuhan sehari-hari, perlengkapan kerja, dan lain sebagainya.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan antara lain *Online Services Quality, Online Customer Reviews, Online Customer Trust, Repurchase Intention*. Analisis deskriptif dalam hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran jawaban responden atas jawaban variabel-variabel penelitian. Analisis ini dilakukan untuk memperoleh persepsi mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap item-

item dalam indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut serta untuk mengetahui kondisi variabel-variabel yang diteliti di lokasi penelitian.

Untuk mengetahui bobot jawaban responden, variabel akan diukur dengan memakai skala likert. Rumusnya yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{(\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah})}{5} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh jarak antar kategori sebesar 0.8 sehingga jenjang interval diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Jenjang Interval

No	Rentang Skala	Kategori
1	1,00 - 1,80	Sangat Rendah
2	1,81 - 2,60	Rendah
3	2,61 - 3,40	Sedang
4	3,41 - 4,20	Tinggi
5	4,21 - 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Sudjana, 2011

Rentang skala sebesar 0,8 berguna untuk mengetahui kategori rendah tingginya penilaian responden terhadap sebuah variabel penelitian.

4.2.1 Variabel *Online Services Quality*

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada variabel *Online Services Quality* tercantun pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Statistik Deskripsi *Online Services Quality*

Item	Score	STS	TS	R	S	SS	Max	Min	Index	Kategori
		1	2	3	4	5				
Kualitas informasi yang diberikan akurat (X1.1)	F	1	2	23	43	31	5	1	4.01	Tinggi
	Fs%	1	4	69	172	155				
Kecepatan membalas pertanyaan pelanggan (X1.2)	F	0	1	12	41	46	5	2	4.32	Sangat Tinggi
	Fs%	0	2	36	164	230				
Ketepatan pengiriman barang (X1.3)	F	0	2	18	46	34	5	2	4.12	Tinggi
	Fs%	0	4	54	184	170				
Rata-Rata									4.15	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil olah data pada tabel 4.3, menunjukkan bahwa nilai maksimal jawaban responden pada variabel *Online Services Quality* ini adalah sebesar 5 dan nilai minimal jawabannya yaitu sebesar 1. Sedangkan, dilihat dari sisi nilai indexnya, responden pada variabel indeks rata-rata variabel *Online Services Quality* ialah sebesar 4.15 dalam kategori “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee di wilayah Jawa Tengah ini mempunyai tanggapan *Online Services Quality* yang baik. Hal ini dikarenakan bahwa pengguna Shopee wilayah Jawa Tengah menganggap bahwa informasi yang diberikan Shopee dapat diandalkan dan akurat, sesuai dengan standar kualitas yang tinggi. Selain itu, responden juga setuju jika Shopee memberikan respon yang cepat dan efisien

terhadap setiap pertanyaan atau permintaan yang diajukan oleh pengguna dan Shopee menjamin ketepatan waktu pengiriman barang yang dipesan oleh pelanggan.

4.2.2 Variabel *Online Customer Review*

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada variabel *Online Customer Review* tercantun pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Statistik Deskripsi *Online Customer Review*

Item	Score	STS					Max	Min	Index	Kategori
		1	2	3	4	5				
Ulasan yang bagus (X2.1)	F	0	2	24	51	23	5	2	3.95	Tinggi
	Fs%	0	4	72	204	115				
Bukti ulasan dalam bentuk foto produk (X2.2)	F	0	1	14	51	34	5	2	4.18	Tinggi
	Fs%	0	2	42	204	170				
Kesesuaian produk dengan gambar (X2.3)	F	0	1	8	52	39	5	2	4.29	Sangat Tinggi
	Fs%	0	2	24	208	195				
Rata-Rata									4.14	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil olah data pada tabel 4.4, menunjukkan bahwa nilai maksimal jawaban responden pada variabel *Online Customer Review* ini adalah sebesar 5 dan nilai minimal jawabannya yaitu sebesar 2. Sedangkan, dilihat dari sisi nilai indexnya, responden pada variabel indeks rata-rata variabel *Online Customer Review* ialah

sebesar 4.14 dalam kategori “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee di wilayah Jawa Tengah ini mempunyai tanggapan *Online Customer Review* yang baik. Hal ini dikarenakan bahwa pengguna Shopee wilayah Jawa Tengah menganggap bahwa produk-produk di Shopee memiliki ulasan yang positif, Shopee memberikan bukti ulasan berupa foto produk dan terdapat kesesuaian produk dengan gambar dalam ulasan online pelanggan di Shopee.

4.2.3 Variabel *Online Customer Trust*

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada variabel *Online Customer Trust* tercantun pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Statistik Deskripsi *Online Customer Trust*

Item	Score	STS	TS	R	S	SS	Max	Min	Index	Kategori
		1	2	3	4	5				
Keyakinan terhadap produk (Z1)	F	3	32	27	27	11	5	1	3.11	Sedang
	Fs%	3	64	81	108	55				
Percaya bahwa produk yang dibeli bagus (Z2)	F	1	18	27	40	14	5	1	3.48	Tinggi
	Fs%	1	36	81	160	70				
Ekspektasi produk yang bagus (Z3)	F	2	28	28	28	14	5	1	3.24	Sedang
	Fs%	2	56	84	112	70				
Rata-Rata									3.28	Sedang

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil olah data pada tabel 4.5, menunjukkan bahwa nilai maksimal jawaban

responden pada variabel *Online Customer Trust* ini adalah sebesar 5 dan nilai minimal jawabannya yaitu sebesar 1. Sedangkan, dilihat dari sisi nilai indexnya, responden pada variabel indeks rata-rata variabel *Online Customer Trust* ialah sebesar 3.28 dalam kategori “sedang”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee di wilayah Jawa Tengah ini mempunyai tanggapan *Online Customer Trust* yang cukup baik. Hal ini dikarenakan bahwa pengguna Shopee wilayah Jawa Tengah menganggap bahwa produk yang dibeli di Shopee memiliki kualitas yang baik, memiliki nilai yang sebanding dengan harganya dan pengguna juga memiliki harapan tinggi terhadap kualitas produk ketika berbelanja di Shopee.

4.2.4 Variabel *Online Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator pada variabel *Online Repurchase Intention* tercantun pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Statistik Deskripsi *Online Repurchase Intention*

Item	Score	STS	TS	R	S	SS	Max	Min	Index	Kategori
		1	2	3	4	5				
Kesediaan untuk membeli kembali pada toko yang sama (Y1)	F	0	4	19	54	23	5	2	3.96	Tinggi
	Fs%	0	8	57	216	115				
Increase in purchase quantity (Y2)	F	0	4	22	50	24	5	2	3.94	Tinggi
	Fs%	0	8	66	200	120				
Berencana untuk merekomendasikan toko kepada orang lain (Y3)	F	0	3	29	40	28	5	2	3.93	Tinggi
	Fs%	0	6	87	160	140				
Rata-Rata									3.94	Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data

Hasil olah data pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa nilai maksimal jawaban responden pada variabel *Online Repurchase Intention* ini adalah sebesar 5 dan nilai minimal jawabannya yaitu sebesar 2. Sedangkan, dilihat dari sisi nilai index *Online Repurchase Intention* ialah sebesar 3.94 dalam kategori “tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee di wilayah Jawa Tengah ini mempunyai tanggapan *Online Customer Trust* yang baik. Hal ini dikarenakan bahwa pengguna Shopee wilayah Jawa Tengah cenderung memilih untuk membeli kembali produk dari toko Shopee yang sama, cenderung meningkatkan jumlah produk yang saya beli di Shopee dari waktu ke waktu dan akan merekomendasikan Shopee ini kepada teman atau keluarga.

4.3 Analisis Statistik

Analisis data dilakukan untuk menguji validitas dari masing-masing indikator dan realibilitas dari konstruk. Kriteria validitas diukur dengan *konvergent* dan *discriminant validity*, sedangkan *reability* konstruk diukur dengan *composite reability*.

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Ghazali (2006). Uji ini dilakukandengan menggunakan ukuran *konvergent* dan *discriminant validity* dengan bantuan *software Smart PLS 3*.

4.3.1.1 Discriminant Validity

- a. Akar AVE yaitu untuk mengetahui korelasi antar konstruk.

Pengujian validitas indikator dari nilai akar *Average Variance Extract* (AVE) dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dan konstruk lainnya.

Tabel 4. 7 Uji Validitas Diskriminan

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Online Service Quality (X1)</i>	0.806
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0.786
<i>Online Repurchase Intention (Y)</i>	0.860
<i>Online Customer Trust (Z)</i>	0.823

Sumber Data : Data primer yang diolah, 2023

Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar perbedaan antar variabel. Nilai yang dilihat dalam pengujian ini adalah nilai *average variance extracted (AVE)* secara keseluruhan semua variabel memiliki nilai $AVE > 0,5$ sehingga dinyatakan valid. Hasil pengukuran dari *Fornell-Larcker Criterion* dan *cross loading* dapat disajikan pada tabel dibawah ini. Hasil pengukuran dari *Fornell-Larcker Criterion* dapat disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 8 Fornell-Larcker Criterion antara Variabel

	<i>Online Service Quality (X1)</i>	<i>Online Customer Review (X2)</i>	<i>Online Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Online Customer Trust (Z)</i>
<i>Online Service Quality (X1)</i>	0.898			
<i>Online Customer Review (X2)</i>	0.734	0.886		
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.640	0.691	0.927	
<i>Online Customer Trust (Z)</i>	0.475	0.618	0.695	0.907

Sumber Data : Data primer yang diolah, 2023

Hasil dari *Fornell-Larcker Criterion* antara semua variabel laten ditunjukkan pada tabel 4.8 di atas bahwa nilai dari suatu indikator lebih besar dalam menghitung variabel dari konstruk yang lain. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa setiap indikator yang digunakan telah memiliki *discriminant validity* yang baik untuk membentuk variabelnya masing-masing. Berikut ini ialah hasil *Cross Loading* penelitian ini:

Tabel 4. 9 Hasil Cross Loading

	<i>Online Service Quality (X1)</i>	<i>Online Customer Review (X2)</i>	<i>Online Repurchase Intention (Y)</i>	<i>Online Customer Trust (Z)</i>
X1.1	0.899	0.698	0.552	0.478
X1.2	0.89	0.609	0.584	0.406
X1.3	0.904	0.669	0.588	0.393
X2.1	0.631	0.834	0.547	0.524
X2.2	0.649	0.922	0.67	0.609
X2.3	0.674	0.901	0.613	0.502
Y1	0.597	0.627	0.914	0.648
Y2	0.597	0.612	0.949	0.638
Y3	0.586	0.681	0.918	0.646

Z1	0.276	0.439	0.519	0.863
Z2	0.517	0.668	0.706	0.918
Z3	0.46	0.539	0.638	0.94

Sumber Data : Data primer yang diolah, 2023

Pengujian *discriminant validity* dengan cara ini dikatakan valid jika nilai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri lebih besar daripada dengan konstruk lainnya serta semua nilai korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri dan konstruk lainnya menunjukkan nilai yang positif. Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai dari *cross loading* untuk setiap indikator dari variabel laten memiliki nilai yang lebih besar dibanding nilai *loading* variabel laten lainnya. Artinya variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik, sehingga hasil analisis data dapat diterima.

4.3.1.2 Convergent Validity

Hasil *Cross loading* faktor nilai convergent validity dari masing-masing indikator rata-rata $> 0,5$ dimana untuk nilai $0,5$ pada penelitian awal sudah merupakan nilai yang tinggi dan apabila penelitian lanjutan nilai masing-masing indikator $> 0,7$. (Ghozali, 2006). Nilai *outer loading* harus lebih dari $0,7$ untuk dinyatakan valid pada setiap indikatornya. Hasil perhitungan *outer loading* dapat diuraikan dalam tabel 4.10:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Convergent Validity (Outer Loadings)

	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
X1.1 <- <i>Online Service Quality</i>	0.899	Valid
X1.2 <- <i>Online Service Quality</i>	0.890	Valid
X1.3 <- <i>Online Service Quality</i>	0.904	Valid
X2.1 <- <i>Online Customer Review</i>	0.834	Valid
X2.2 <- <i>Online Customer Review</i>	0.922	Valid

X2.3 <- <i>Online Customer Review</i>	0.901	Valid
Y1 <- <i>Online Repurchase Intention</i>	0.914	Valid
Y2 <- <i>Online Repurchase Intention</i>	0.949	Valid
Y3 <- <i>Online Repurchase Intention</i>	0.918	Valid
Z1 <- <i>Online Customer Trust</i>	0.863	Valid
Z2 <- <i>Online Customer Trust</i>	0.918	Valid
Z3 <- <i>Online Customer Trust</i>	0.940	Valid

Sumber Data : Data primer yang diolah, 2023

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel di atas nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 sehingga konstruk untuk semua variabel sudah valid dari model. Nilai *loading factor* yang paling kuat pada variabel- variabel dapat dijelaskan berikut ini:

- a. *Online Service Quality* yaitu pada indikator ketepatan pengiriman barang (X1.3) yang memiliki nilai sebesar 0,904.
- b. *Online Customer Review* yaitu pada indikator bukti ulasan dalam bentuk foto produk (X2.2) yang memiliki nilai sebesar 0,922.
- c. *Online Repurchase Intention* yaitu pada indikator *increase in purchase quantity* (Y2) yang memiliki nilai sebesar 0,949.
- d. *Online Customer Trust* yaitu pada indikator ekspektasi produk yang bagus (Z3) yang memiliki nilai sebesar 0,940.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran *reliability* dengan menggunakan 3 (tiga) cara yaitu :

- a. *Composite Reliability*, jika nilai *composite reliability* antar konstruk dengan indikator-indikatornya memberikan hasil yang baik yaitu diatas

0,70. Dimana menurut Chin oleh Ghozali (2006) hasil *loading factor* 0,70 keatas adalah baik.

- b. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE), jika nilai AVE > 0,5 maka indikator yang digunakan dalam penelitian reliabel, dan dapat digunakan untuk penelitian.
- c. Nilai *cronbach alpha*, jika nilai *cronbach alpha* > 0,70 maka konstruk dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Hasil *composite reliability* antar konstruk dengan indikator-indikatornya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Evaluasi Model
<i>Online Service Quality</i> (X1)	0.806	0.879	0.926	Sangat Andal
<i>Online Customer Review</i> (X2)	0.786	0.863	0.917	Sangat Andal
<i>Online Repurchase Intention</i> (Y)	0.860	0.918	0.948	Sangat Andal
<i>Online Customer Trust</i> (Z)	0.823	0.893	0.933	Sangat Andal

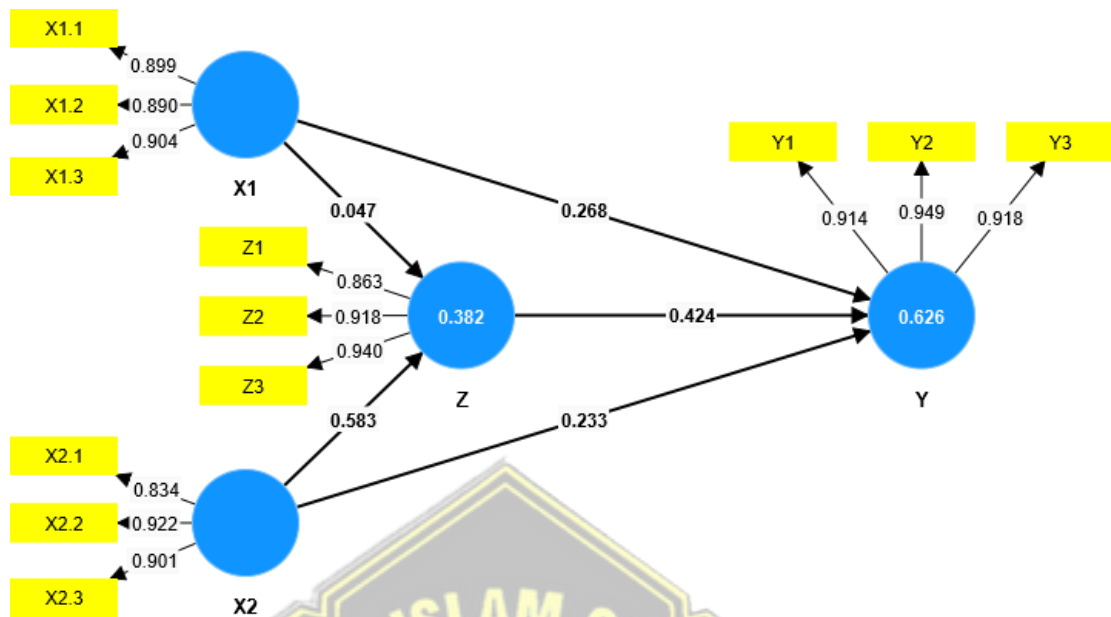
Sumber Data : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas menunjukkan dari hasil uji reliabilitas masing-masing konstruk dapat dikatakan baik. Hal ini dibuktikan dari nilai AVE masing-masing konstruk > 0,5 nilai *composite*

reliability dan nilai *cronbach alpha* masing-masing konstruk $> 0,5$. Mengacu pada pendapat Chin dalam Ghazali (2006) maka hasil *composite reliability* masing-masing konstruk baik dapat digunakan dalam proses analisis untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan pada masing-masing konstruk, karena hasil yang diperoleh memiliki nilai $> 0,70$, dari hasil di atas keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$ artinya memiliki nilai reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk proses penelitian selanjutnya. Reliabel menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian nyata sesuai dengan kondisi riil obek penelitian.

4.3.3 Model Penelitian

Hasil olah data dengan menggunakan alat bantu *software Smart PLS*, diperoleh hasil *output* dari model struktur konstruk *loading factor* yang akan menjelaskan hubungan antara konstruk *Online Service Quality* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Online Customer Trust* (Z) dan *Online Repurchase Intention* (Y).



Gambar 4. 1 Full Model Penelitian

4.3.4 Uji Hipotesis

Bagian ini disajikan hasil pengujian hipotesis penelitian yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Menentukan suatu hipotesis diterima atau tidak dengan membandingkan p value < 0.05, maka hipotesis diterima.

4.3.4.1 Analisis Pengaruh Langsung

Hasil pengujian pengaruh langsung masing-masing variabel penelitian ini dapat diketahui pada Tabel 4.12 sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T hitung (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Online Service Quality (X1) -> Online Customer Trust (Z)</i>	0.047	0.046	0.117	0.405	0.686	Tidak Signifikan
<i>Online Customer Review (X2) -> Online Customer Trust (Z)</i>	0.583	0.588	0.105	5.548	0.000	Signifikan
<i>Online Customer Trust (Z) -> Online Repurchase Intention (Y)</i>	0.424	0.427	0.079	5.335	0.000	Signifikan
<i>Online Service Quality (X1) -> Online Repurchase Intention (Y)</i>	0.268	0.265	0.099	2.718	0.007	Signifikan
<i>Online Customer Review (X2) -> Online Repurchase Intention (Y)</i>	0.233	0.232	0.097	2.403	0.016	Signifikan

Sumber Data : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pengujian hipotesis pengaruh langsung di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Online Service Quality* terhadap *Online Customer Trust*

Berdasarkan data tersebut, maka diperoleh nilai estimate sebesar 0.047. Nilai tersebut membuktikan bahwa *Online Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Online Customer Trust*. Hasil uji t diperoleh thitung 0.405 dan pvalue $0.686 > 0,05$, sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan *Online Service Quality* terhadap *Online Customer Trust*, artinya **H1 ditolak**.

b. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Customer Trust*

Berdasarkan data tersebut, maka diperoleh nilai estimate sebesar 0.583. Nilai tersebut membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Online Customer Trust*. Hasil uji t diperoleh thitung 5.548 dan pvalue $0.000 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh signifikan *Online Customer Review* terhadap *Online Customer Trust*, artinya **H2 diterima**.

c. Pengaruh *Online Customer Trust* terhadap *Online Repurchase Intention*

Berdasarkan data tersebut, maka diperoleh nilai estimate sebesar 0.424. Nilai tersebut membuktikan bahwa *Online Customer Trust* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*. Hasil uji t diperoleh thitung 5.335 dan pvalue $0.000 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh signifikan *Online Customer Trust* terhadap *Online Purchase Intention*, artinya **H3 diterima**.

d. Pengaruh *Online Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention*

Berdasarkan data tersebut, maka diperoleh nilai estimate sebesar 0.268. Nilai tersebut membuktikan bahwa *Online Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*. Hasil uji t diperoleh thitung

2.718 dan pvalue $0.007 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh signifikan *Online Service Quality* terhadap *Online Purchase Intention*, artinya **H4 diterima**.

e. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Repurchase Intention*

Berdasarkan data tersebut, maka diperoleh nilai estimate sebesar 0.233. Nilai tersebut membuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap *Online Repurchase Intention*. Hasil uji t diperoleh thitung 2.403 dan pvalue $0.016 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh signifikan *Online Customer Review* terhadap *Online Purchase Intention*, artinya **H5 diterima**.

4.3.4.2 Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4. 13 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung Melalui *Online Customer*

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Variabel Endogen Intervening	T Hitung	P Values	Keterangan
<i>Online Repurchase Intention</i>	<i>Online Service Quality</i>	<i>Online Customer Trust</i>	0.387	0.699	Tidak Memediasi
<i>Online Repurchase Intention</i>	<i>Online Customer Review</i>	<i>Online Customer Trust</i>	4.356	0.000	Memediasi

Sumber Data : Data primer yang diolah, 2023

- a. Hasil uji pengaruh mediasi *Online Customer Trust* pada hubungan variabel *Online Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention* menunjukkan hasil thitung sebesar 0.387 dan nilai pvalues sebesar $0.699 > 0.05$, sehingga variabel *Online Customer Trust* tidak dapat memediasi hubungan antara *Online Service Quality* dengan *Online Repurchase Intention*.

- b. Hasil uji pengaruh mediasi *Online Customer Trust* pada hubungan variabel *Online Customer Review* terhadap *Online Repurchase Intention* menunjukkan bahwa thitung sebesar 4.356 dan nilai pvalues sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga variabel *Online Customer Trust* dapat memediasi hubungan antara *Online Customer Review* dengan *Online Repurchase Intention*.

4.3.4.3 Nilai *R Square*

Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai determinasi dapat diketahui pada Tabel 4.14 hasil nilai *R-square* berikut ini :

Tabel 4. 14 Nilai *R Square*

	<i>R Square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Online Repurchase Intention</i>	0.626	0.615
<i>Online Customer Trust</i>	0.382	0.370

Sumber Data : Data primer yang diolah, 2023

Keragaman variabel *Online Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Online Service Quality*, *Online Customer Review* dan *Online Customer Trust* sebesar 62.6%. Sisanya sebesar 37.4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Keragaman variabel *Online Customer Trust* dapat dijelaskan oleh variabel *Online Service Quality* dan *Online Customer Review* sebesar 38,2%. Sisanya sebesar 61.8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Online Service Quality* terhadap *Online Customer Trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *Online Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online Customer Trust*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar $0.686 > 0,05$. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa **H1 ditolak**. Hal ini dikarenakan terdapat faktor-faktor eksternal yang tidak diukur dalam penelitian ini yang dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan. Misalnya, aspek-aspek seperti reputasi merek, pengalaman sebelumnya, atau faktor-faktor psikologis individual yang tidak tercakup dalam penelitian ini dapat memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan pelanggan.

Selain itu, terdapat kebijakan atau strategi lain yang diimplementasikan oleh platform atau penyedia layanan Shopee yang secara lebih dominan memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan. Selain kualitas layanan online, aspek-aspek seperti keamanan transaksi, kejelasan kebijakan pengembalian barang, atau kebijakan privasi mungkin lebih dominan dalam membentuk kepercayaan pelanggan.

Dapat dikatakan bahwa adanya *online service quality* yang baik di aplikasi Shopee, ini belum tentu meningkatkan kepercayaan pelanggan/pengguna dikarenakan ada faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan oleh (Ciputra, 2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap trust. Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan

hasil penelitian oleh (Kurniawan, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

4.4.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Customer Trust*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Online Customer Trust*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar $0.000 < 0,05$. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa **H2 diterima**. Dengan adanya *Online Customer Review* produk yang ada di Shopee, maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan online Shopee wilayah Jawa Tengah.

Online customer review adalah ulasan atau pendapat yang dikirimkan oleh pelanggan tentang suatu produk, layanan, atau pengalaman pembelian melalui platform online. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan online dikarenakan produk-produk di Shopee memiliki ulasan yang positif. Selain itu, Shopee juga memberikan bukti ulasan berupa foto produk nyata/real dari pelanggan dan adanya kesesuaian produk dengan gambar dalam ulasan online pelanggan di Shopee, sehingga ini akan menambah kepercayaan pelanggan terhadap Shopee. Oleh karena itu, ulasan online bukan hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga menjadi alat yang sangat berharga dalam membentuk kepercayaan pelanggan terhadap Shopee. Ulasan pelanggan online sering kali dianggap sebagai bentuk umpan balik nyata dari pengalaman nyata pelanggan sebelumnya. Review positif dapat meningkatkan persepsi

keandalan dan kualitas layanan, memberikan kepercayaan tambahan kepada calon pembeli.

Sehingga, dengan adanya *online customer review* yang baik di aplikasi Shopee, ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan Shopee wilayah Jawa Tengah. Riset ini sejalan dengan riset oleh (Nurhayati, 2022) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh temuan (Regina, 2021) dan (Martha, 2022) yang mengungkapkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

4.4.3 Pengaruh *Online Customer Trust* terhadap *Online Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *Online Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar $0.000 < 0,05$. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa **H3 diterima**. Dengan adanya *Online Customer Trust* terhadap Shopee, maka akan meningkatkan minat pembelian ulang produk oleh pelanggan online Shopee wilayah Jawa Tengah.

Online Customer Trust adalah tingkat keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu platform atau penyedia layanan online. Ini mencakup keyakinan pelanggan terhadap keamanan transaksi, kualitas produk atau layanan, keandalan pengiriman, serta integritas dan keamanan informasi pribadi yang mereka berikan saat berinteraksi dengan platform tersebut. *Online Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*

dikarenakan pelanggan yakin bahwa produk yang saya beli di Shopee memiliki kualitas yang baik. Selain itu, pelanggan juga percaya bahwa produk yang saya beli di Shopee memiliki nilai yang sebanding dengan harganya dan pelanggan memiliki harapan tinggi terhadap kualitas produk ketika berbelanja di Shopee.

Online Customer Trust juga mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman belanja sebelumnya. Jika pelanggan merasa puas dengan transaksi sebelumnya dan mempercayai penyedia layanan, mereka cenderung lebih bersedia untuk kembali berbelanja di tempat yang sama. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang percaya akan lebih cenderung memilih untuk melakukan pembelian ulang daripada mencari alternatif lain. Meningkatkan *Online Customer Trust* dapat menjadi strategi yang efektif untuk merangsang niat beli ulang pelanggan di Shopee.

Sehingga, dengan adanya *online customer trust* yang baik mengenai Shopee, ini akan meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan Shopee wilayah Jawa Tengah. Riset ini sejalan dengan riset oleh (Ginting, 2023) yang menunjukkan bahwa *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh temuan (Febriani, 2021) yang mengungkapkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.4.4 Pengaruh *Online Service Quality* terhadap *Online Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *Online Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar $0.007 < 0,05$. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa **H4 diterima**. Dengan adanya *Online Service Quality* yang diberikan oleh Shopee, maka akan meningkatkan minat pembelian ulang produk oleh pelanggan online Shopee wilayah Jawa Tengah.

Online Service Quality adalah konsep yang merujuk pada tingkat kualitas pelayanan atau layanan yang diberikan oleh suatu platform atau penyedia layanan secara online kepada pengguna atau pelanggan. Kualitas layanan online mencakup berbagai aspek yang memengaruhi pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan platform atau melakukan transaksi melalui media online. *Online Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* dikarenakan informasi yang diberikan Shopee dapat diandalkan dan akurat, sesuai dengan standar kualitas yang tinggi. Selain itu, Shopee memberikan respon yang cepat dan efisien terhadap setiap pertanyaan atau permintaan yang diajukan oleh pengguna, serta Shopee menjamin ketepatan waktu pengiriman barang yang dipesan oleh pelanggan. Kualitas layanan online yang baik dapat menjadi faktor penting dalam membangun minat beli pelanggan. Adanya kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee seperti kualitas produk, kecepatan pengiriman atau ketersediaan produk tertentu yang ditawarkan di Shopee ini akan meningkatkan minat beli ulang oleh pelanggan Wilayah Jawa Tengah terhadap produk yang

ditawarkan di Shopee.

Sehingga, dengan adanya *online service quality* yang baik yang ditawarkan oleh Shopee, ini akan meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan Shopee wilayah Jawa Tengah. Riset ini sejalan dengan riset oleh (Prasetyo, 2022) yang menunjukkan bahwa *online service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh temuan (Anggraini, 2020) yang mengungkapkan bahwa *e- service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

4.4.5 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Online Repurchase Intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *Online Repurchase Intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel tersebut sebesar $0.016 < 0,05$. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa **H5 diterima**. Dengan adanya *Online Customer Review* pada Shopee, maka akan meningkatkan minat pembelian ulang produk oleh pelanggan online Shopee wilayah Jawa Tengah.

Online Customer Review merujuk pada ulasan atau tinjauan yang dibuat oleh pelanggan atau pengguna mengenai produk, layanan, atau pengalaman belanja mereka yang diposting secara online. Ulasan ini sering kali ditemukan di platform perdagangan elektronik, situs web perbandingan harga, atau media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pandangan dan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. *Online Customer Review* berpengaruh

signifikan terhadap *Online Repurchase Intention* dikarenakan produk-produk di Shopee memiliki ulasan yang positif, Shopee memberikan bukti ulasan berupa foto produk dan terdapat kesesuaian produk dengan gambar dalam ulasan online pelanggan di Shopee. Ulasan positif dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika pelanggan membaca pengalaman positif dari pengguna lain, hal ini dapat memberikan keyakinan untuk membeli ulang produk tersebut.

Ulasan pelanggan online menciptakan efek domino, di mana pengguna yang melihat banyak ulasan positif cenderung merasa yakin dan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang. Efek ini dapat diperkuat oleh pembuktian sosial, di mana tindakan pembelian ulang oleh orang lain dianggap sebagai norma yang positif dan menguntungkan. Ulasan pelanggan juga memberikan informasi yang lebih nyata dan relevan bagi calon pembeli. Ulasan ini seringkali mencakup detail dan pandangan yang bersifat pengalaman, membantu pelanggan membuat keputusan informasional yang lebih baik. Informasi yang diberikan oleh sesama konsumen memiliki bobot khusus karena dianggap lebih obyektif dan dapat diandalkan daripada klaim pemasaran langsung dari penyedia layanan. Dengan demikian, *Online Customer Review* bukan hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga instrumen yang efektif dalam membentuk persepsi pelanggan dan mendorong niat beli ulang.

Sehingga, dengan adanya *online customer review* yang baik, maka akan meningkatkan minat pembelian ulang pelanggan Shopee wilayah Jawa Tengah. Riset ini sejalan dengan riset oleh (Ayu, 2020) yang menunjukkan bahwa *online*

customer review berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh temuan (Rohmatulloh, 2021) yang mengungkapkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Online Services Quality*, *Online Customer Reviews* dan *Online Customer Trust* Untuk Meningkatkan *Online Repurchase Intention* Pada Pengguna Shopee Di Jawa Tengah”, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Online Services Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Online Customer Trust* pengguna Shopee di Wilayah Jawa Tengah. Hal ini dikarenakan terdapat faktor-faktor eksternal yang tidak diukur dalam penelitian ini yang dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan oleh (Ciputra, 2020) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap trust.
2. *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan terhadap *Online Customer Trust* pengguna Shopee di Wilayah Jawa Tengah. Jadi, semakin baik *online customer reviews* di Shopee, maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan wilayah Jawa Tengah terhadap produk yang ditawarkan di Shopee. Hasil riset ini sejalan dengan riset oleh (Nurhayati, 2022), (Regina, 2021) dan (Martha, 2022) yang mengungkapkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

3. *Online Customer Trust* berpengaruh signifikan *Online Repurchase Intention* pengguna Shopee di Wilayah Jawa Tengah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi dari variabel *online customer trust* terhadap *online repurchase intention* ialah sebesar $0.000 < 0.05$. Jadi, semakin pelanggan percaya terhadap Shopee, maka akan meningkatkan niat beli ulang produk yang ditawarkan di Shopee wilayah Jawa Tengah. Hasil riset ini sejalan dengan riset oleh (Ginting, 2023) dan (Febriani, 2021) yang mengungkapkan bahwa *online customer trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
4. *Online Services Quality* berpengaruh signifikan *Online Repurchase Intention* pengguna Shopee di Wilayah Jawa Tengah. Jadi, semakin baik kualitas layanan yang diberikan Shopee kepada pelanggan, maka akan meningkatkan niat beli ulang produk yang ditawarkan di Shopee wilayah Jawa Tengah. Hasil riset ini sejalan dengan riset oleh (Prasetyo, 2022) dan (Anggraini, 2020) yang mengungkapkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.
5. *Online Customer Reviews* berpengaruh signifikan *Online Repurchase Intention* pengguna Shopee di Wilayah Jawa Tengah. Jadi, semakin baik ulasan pelanggan yang ada di Shopee, maka akan meningkatkan niat beli ulang produk yang ditawarkan di Shopee wilayah Jawa Tengah. Hasil riset ini sejalan dengan riset oleh (Ayu, 2020) dan (Rohmatulloh, 2021) yang mengungkapkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, maka terdapat beberapa implikasi manajerial penelitian ini, diantaranya:

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur di bidang e-commerce dan perilaku konsumen dengan memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Online Repurchase Intention*. Implikasi teoritisnya melibatkan konsep-konsep seperti *Online Service Quality*, *Online Customer Reviews*, dan *Online Customer Trust*. Hasil penelitian dapat membantu pengembangan teori-teori yang berkaitan dengan pengalaman konsumen online, dinamika kepercayaan pelanggan, dan dampak ulasan pelanggan dalam konteks perdagangan elektronik.

2. Implikasi Praktis

Penyedia layanan, seperti Shopee, dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk meningkatkan kualitas layanan online mereka. Investasi dalam pengembangan platform, meningkatkan kecepatan pengiriman, dan memastikan ketersediaan informasi yang akurat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong niat beli ulang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti selama melakukan penelitian ada beberapa keterbatasan yang dialami, yang dapat menjadi beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh peneliti selanjutnya. Berikut

ini merupakan beberapa keterbatasan penelitian ini, diantaranya:

1. Jumlah responden penelitian ini sangat terbatas, yaitu hanya 100 orang responden. Sehingga, ini masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
2. Peneliti hanya menggunakan variabel yang sangat terbatas jumlahnya yaitu variabel *Online Service Quality*, *Online Customer Reviews*, dan *Online Customer Trust* untuk mengukur *Online Repurchase Intention* (Y). Sehingga, peneliti perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel *brand image*, *word of mouth*, dan lainnya.
3. Selama fase pengumpulan data, data yang disajikan oleh responden melalui kuesioner tidak mencerminkan sepenuhnya pandangan mereka. Terkadang, informasi yang diungkapkan melalui kuesioner tidak selalu merepresentasikan pandangan sebenarnya dari responden, hal ini disebabkan oleh variasi dalam pemikiran, asumsi, dan pemahaman yang dapat terjadi.

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan pada penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu:

- a. Bagi Shopee
 1. Shopee dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas layanan Shopee untuk pelanggan. Ini termasuk

pembaruan infrastruktur teknologi, perbaikan pada sistem pembayaran, dan peningkatan kecepatan situs web atau aplikasi Shopee.

2. Shopee dapat meningkatkan respons terhadap ulasan pelanggandengan lebih aktif berinteraksi dan merespons ulasan. Tanggapan yang baik dari Shopee terhadap umpan balik pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, sehingga akan meningkatkan minat pembelian ulang oleh pelanggan.
3. Shopee dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengembangkan program promosi yang lebih efektif, terutama yang berkaitan dengan penggunaan *Online Customer Review* Promosi yang didukung oleh ulasan positif dan peringkat tinggi memiliki potensi besar untuk memengaruhi minat beli ulang pelanggan.
4. Shopee harus terus meningkatkan langkah-langkah keamanan dan privasi data. Ini melibatkan implementasi protokol keamanan yang ketat, enkripsi data yang kuat, dan penerapan tindakan keamanan tambahan untuk melindungi informasi pribadi pelanggan.
5. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan minat beli ulang konsumen, Shopee harus terus melakukan inovasi pada platform dengan menambahkan fitur-fitur baru yang dapat memperkaya pengalaman berbelanja online.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan studi ini dengan melibatkan wilayah-wilayah lain di Indonesia. Dengan melibatkan

berbagai konteks regional, hasil studi dapat lebih representatif dan dapat digeneralisasi ke seluruh populasi pengguna Shopee di Indonesia.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel baru seperti *brand trust*, *brand image* dan lain sebagainya untuk mengukur minat beli ulang pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan dimensi ataupun indikator yang berbeda apabila meneliti variabel yang sama dengan peneliti, sehingga ini akan menghasilkan hasil penelitian yang berbeda.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian agar dapat mengcover populasi penelitian sekaligus dapat menambah keakuratan data.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. P. N., Jodi, I. W. G. A. S., & Putra, D. P. (2020, October). The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Satisfaction and Repurchase Intention. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)* (Vol. 3, No. 2, pp. 50-58).
- Anhar, E. F. (2018). Pengaruh Service Quality terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Maskapai Penerbangan Citilink (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Arjunita, I., Lopian, J. S., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3).
- Asdar, M. L. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital, Kunci Sukses Masa Depan*, Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management
- Auliya, Z. F. Moh, R. K. U. & Septi. K. P. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating New Era in Indonesia Online Marketing, *Ebbank, Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8 No.1 :25-33
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Ayu, A. K. D., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Online Customer Review, City Image, dan Purchase Intention Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(1), 88-100.
- Blut, M., Chowdhry, N., Mittal, V., Brock, C., 2015. E-service quality: a meta-analytic review. *J. Retail.* 91 (4), 679–700.

- Blut, M., 2016. E-service quality: development of a hierarchical model. *J. Retail.* 92 (4), 500–517.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Ciputra, W., & Prasetya, W. (2020). Analisis Pengaruh E-Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction, Trust, dan Customer Behavioral Intention: Survei pada Customer Toko Online [www. blibli. com](http://www.blibli.com). *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(2), 109-128.
- Febriani, N. M. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). The influence of customer experience, ease of use, and trust on repurchase intention (Case study of Tokopedia consumers in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(2), 378-383.
- Ginting, Y., 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.
- Ghozali, I. (2013). *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”*.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Variabel dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kurniawan, E., Zulkarnain, Z., & Alwie, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Masyarakat Pada Media Informasi Publik (E-PPID) Badan Pemeriksa Keuangan Perwakilan Riau. *Jurnal Daya Saing*, 8(3), 350-358.
- Kusmita, A. C., Farida, N., & Saryadi, S. (2022). PENGARUH E-TRUST DAN

E-SERVICE QUALITY TERHADAP ONLINE REPURCHASE INTENTION MELALUI E-SATISFACTION (Pada Mahasiswa S1 FISIP yang Pernah Berbelanja di Lazada). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1307-1318.

- Liu, Y., & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology and People*, 31(3), 666–687. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0242>
- Martha, Z., & Bishry, A. D. S. (2022). The Effect of Online Customer Review Communication on Purchase Interest with Trust As Intervening in Bukalapak Online Store in Padang City. *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*, 8(1), 1-12.
- Mohsin Butt, M., & Aftab, M. (2013). Incorporating attitude towards Halal banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model in online Islamic banking context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1), 6–23. <https://doi.org/10.1108/02652321311292029>
- Nurhayati, L., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Customer Online Review Pada Minat Beli Melalui Customer Trust Di Tokopedia. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3697-3705.
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *ijd-demos*, 4(1).
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236-243.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada

- Shopee. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Shi, S., Mu, R., Lin, L., Chen, Y., Kou, G., & Chen, X.-J. (2018). The impact of perceived online service quality on swift guanxi. *Internet Research*, 28(2), 432–455. <https://doi.org/10.1108/intr-12-2016-0389>
- Sugiyono, P. D. (2016). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Utomo, S. S., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee Food Di Kota Magelang). In *UMMagelang Conference Series* (pp. 802-806).
- Wang, X., Guo, J., Wu, Y., & Liu, N. (2019). Emotion as signal of product quality: Its effect on purchase decision based on online customer reviews. *Internet Research*, 30(2), 463–485. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0415>
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online service quality dimensions and their relationships with satisfaction: A content analysis of customer reviews of securities brokerage services. *International Journal of Service Industry Management*, 15(3), 302–326. <https://doi.org/10.1108/09564230410540953>