

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PASAR DARING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi Kasus pada Pengguna Pasar Daring di Kota Makassar)

NICKY NUR AZIZ SETYAWAN



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PASAR DARING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

(Studi Kasus pada Pengguna Pasar Daring di Kota Makassar)

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh:

**NICKY NUR AZIZ SETYAWAN
A021171510**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PASAR DARING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus pada Pengguna Pasar Daring di Kota Makassar)

disusun dan diajukan oleh

NICKY NUR AZIZ SETYAWAN
A021171510

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

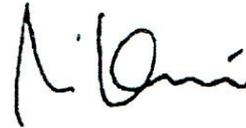
Makassar, 15 November 2021

Pembimbing I



Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si.,
CSF.,C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA.
NIP. 19611210 198811 1 001

Pembimbing II



Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.Mktg.
NIP. 19740720 200801 2 011

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian Anggaroece Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D
NIP. 19620405 198702 2 001

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PASAR DARING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus pada Pengguna Pasar Daring di Kota Makassar)

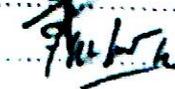
disusun dan diajukan oleh

NICKY NUR AZIZ SETYAWAN
A021171510

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Muhammad Ismail, SE.,M.Si., CSF.,C.NNLP.,CM.NNLP.,CMA.	Ketua	1. 
2.	Dr. Haeriah Hakim, SE.,M.Mktg.	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Otto. R. Payangan, SE.,M.Si	Anggota	3. 
4.	Dr. Wahda, SE.,M.Pd.,M.Si	Anggota	4. 



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dra. Hj. Dian Anggaraece Sigit Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM
NIP. 19620405 198702 2 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nicky Nur Aziz Setyawan

NIM : A021171510

Departemen/Program Studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ULASAN PELANGGAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PASAR DARING DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**
(Studi Kasus pada Pengguna Pasar Daring di Kota Makassar)

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah skripsi ini, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan unsur-unsur jiplakan dalam naskah skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 28 Desember 2021

Yang Membuat Pernyataan



Nicky Nur Aziz Setyawan

PRAKARTA

Puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan kasih sayangNya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pasar Daring Dan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening** (Studi Kasus Pada Pengguna Pasar Daring di Kota Makassar)”. Tugas akhir ini disusun sebagai akhir rangkaian pembelajaran sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian kelulusan guna mendapatkan gelar sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Selama proses penyusunan skripsi ini, terdapat berbagai macam kesulitan dan hambatan yang penulis alami, namun hal tersebut penulis dapat lewati dengan baik berkat tekad yang kuat, doa, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setulusnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini:

1. Ibuku Tercinta, Wartini yang tiada hentinya selalu mendoakan, memberikan dukungan batin, mental, kasih sayang yang tiada hentinya kepada penulis sampai saat ini.
2. Ayah ku, Makmur yang terus memberikan dukungan batin dan biaya kepada penulis sampai saat ini.
3. Saudara dan saudariku, Daniel, Esther, dan Kezia yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis sampai saat ini.
4. Tante ku, Mbak Warsi, Mbak Warni, dan Mbak Puji yang selalu memberikan doa, dukungan, dan perhatian sampai saat ini.

5. Kedua pembimbing, Bapak Dr. Muhammad Ismail, SE., M.Si., CSF., C.NNLP., CM.NNLP., CMA dan Ibu Dr. Haeriah Hakim, SE., M.Mktg atas bimbingan, saran, arahan, dan dukungan kepada penulis atas penyusunan skripsi ini.
6. Kedua penguji, Bapak Prof. Dr. Otto. R. Payangan, SE., M.Si dan Ibu Dr. Wahda, SE., M.Pd., M.Si, yang telah memberikan saran kepada penulis.
7. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si. beserta jajarannya terkhusus pada Wakil Dekan I, II, dan III. Serta seluruh dosen yang telah mencurahkan ilmu pengetahuannya selama peneliti belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
8. Ketua Jurusan Manajemen, Ibu Prof. Dra. Hj. Dian AS Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM dan Sekretaris Jurusan Bapak Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil., DBA.
9. Ibu Prof. Dr. Indrianty Sudirman, Se., M.Si selaku Penasehat Akademik.
10. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Pak Asmari dan Pak Tamsir yang telah membantu dalam hal administrasi.
11. Sahabat ku, Kefin, Aldo, David, Jok, Gerard, Raynaldo, Davin, Oscar, Jelita
12. Teman-teman Anak BC Squad Viank, Rifan, Norman, Dika, Maleo, Ainul, Dandi, Usamah, Acci, Cahe, dan Afrizal, terima kasih atas dukungan dan doanya.
13. Teman-teman Manajemen 2017 serta kakanda senior dan junior yang tidak disebutkan satu-satu, terima kasih atas dukungan dan doanya.

Semoga segala doa, dukungan, bantuan, dan bimbingan dari semua pihak yang telah diberikan kepada penulis dibalas dengan kebaikan dan pahala dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini dapat diberikan kritik dan saran dari pembaca demi perbaikan penelitian selanjutnya. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Makassar, 15 November 2021

Nicky Nur Aziz Setyawan

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PASAR DARING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Pengguna Pasar Daring di Kota Makassar)

Nicky Nur Aziz Setyawan
Muhammad Ismail
Haeriah Hakim

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian melalui pasar daring dan Kepercayaan sebagai variabel intervening di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun untuk pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling dan *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 385 responden yang merupakan masyarakat Kota Makassar. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner (angket) yang disebarikan melalui media online. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Path Analysis. Adapun hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen, Ulasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening, serta pengaruh signifikan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai variabel intervening.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Ulasan Pelanggan, Kepercayaan Konsumen, Pasar Daring, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS THROUGH ONLINE MARKETPLACE AND CONSUMEN TRUST AS INTERVENING VARIABLES

(Case Study on Online Marketplace Users in Makassar City)

Nicky Nur Aziz Setyawan
Muhammad Ismail
Haeriah Hakim

This study aims to determine the effect of service quality and customer reviews on purchasing decisions through online markets and trust as an intervening variable in Makassar City. This study uses a quantitative approach. As for the sampling used in this study is a purposive sampling method obtained a sample of 385 respondents extacted in Makassar. The data source in this study used primary data using questionnaires (questionnaires) distributed through online media. The data analysis technique used is Path Analysis. The results in this study indicate that there is a significant influence between Service Quality on Trust, Customer Reviews on Trust, Service Quality on Purchase Decisions, Customer Reviews on Purchase Decisions, Trust on Purchase Decisions, significant influence on Service Quality on Purchase Decisions through Trust as an intervening variable. , as well as the significant influence of customer reviews on purchasing decisions through trust as an intervening variable.

Keywords : *Service Quality, Customer Reviews, Trust, Market Online, and Purchase Decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKARTA	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.3 Model Gap Dalam Desain Dan Penyajian Pelayanan.....	15
2.1.4 Karakteristik pelayanan/Jasa.....	16
2.1.5 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan	17
2.1.6 Pengertian Ulasan Pelanggan.....	19
2.1.7 Dimensi Ulasan Pelanggan	20
2.1.8 Pengertian Kepercayaan Konsumen	24
2.1.9 Dimensi Kepercayaan Konsumen	25
2.1.10 Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.1.11 Keputusan Pembelian Konsumen	26
2.1.12 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Hipotesis Penelitian	33

2.3.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	33
2.3.2	Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	34
2.3.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	35
2.3.4	Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.5	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	38
2.3.6	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen	39
2.3.7	Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen	40
2.4	Kerangka Pikir	41
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		42
3.1	Rancangan Penelitian.....	42
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.3	Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1	Populasi	42
3.3.2	Sampel	43
3.4	Jenis dan Sumber Data	43
3.5	Metode Pengumpulan Data	44
3.5.1	Kuesioner.....	44
3.5.2	Penelitian kepustakaan	44
3.6	Variabel Penelitian dan Tabel Operasional	44
3.6.1	Variabel Penelitian	44
3.6.1.1	Variabel Independen	44
3.6.1.2	Variabel Intervening.....	45
3.6.1.3	Variabel Dependensi.....	45
3.6.2	Definisi Operasional	46
3.7	Instrumen Penelitian	47
3.8	Uji Instrumen Data.....	48
3.8.1	Uji Statistik Deskriptif.....	48
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	49
3.8.2.1	Uji Validitas	49
3.8.2.2	Uji Realibilitas	49
3.9	Uji Hipotesis	50
3.9.1	Uji parsial (Uji Statistik t)	50

3.9.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
3.9.3	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	51
3.9.4	Uji Sobel.....	53
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	56
4.2	Hasil Penelitian.....	57
4.2.1	Karakteristik Responden	57
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Marketplace</i>	57
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Pasar Daring	58
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi Berbelanja Yang Dilakukan Dalam Sebulan melalui Pasar Daring	58
4.2.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Transaksi Pembayaran Dalam Sebulan.....	59
4.2.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.2.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan jenjang Pendidikan.....	62
4.2.1.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.3	Analisis dan Olah Statistik	63
4.3.1	Uji Instrumen.....	63
4.3.1.1	Uji Validitas.....	63
4.3.1.2	Uji Realibilitas	65
4.3.2	Analisis Statistik Deskriptif	66
4.3.2.1	Kualitas Pelayanan.....	67
4.3.2.2	Ulasan Pelanggan	69
4.3.2.3	Kepercayaan Konsumen	72
4.3.2.4	Keputusan Pembelian.....	74
4.3.3	Path Analysis (Analisis Jalur)	76
4.3.3.1	Analisis Persamaan Jalur 1	76
4.3.3.2	Analisis Persamaan Jalur 2	78
4.3.4	Uji Sobel.....	82
4.3.4.1	Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen	83

4.3.4.2	Pengaruh Tidak Langsung Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen	84
4.3.5	Pengujian Hipotesis	85
4.3.5.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen	85
4.3.5.2	Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Konsumen	86
4.3.5.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.3.5.4	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.3.5.5	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.3.5.6	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen	88
4.3.5.7	Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen	88
4.4	Pembahasan	90
4.4.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	90
4.4.2	Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	91
4.4.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	93
4.4.4	Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian	94
4.4.5	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian	96
4.4.6	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen	98
4.4.7	Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen	98
BAB 5 PENUTUP		100
5.1	Kesimpulan.....	100
5.2	Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN–LAMPIRAN		108

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1	Definisi Operasional	46
Tabel 3.2	Tingkat Keandalan <i>Cronbach's Alpha</i>	49
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Marketplace Yang Digunakan	57
Tabel 4.2	Responden berdasarkan Pengalaman	58
Tabel 4.3	Responden berdasarkan Frekuensi Transaksi Sebulan	59
Tabel 4.4	Responden berdasarkan Nominal Transaksi Pembayaran Dalam Sebulan.....	60
Tabel 4.5	Responden berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.6	Responden berdasarkan Usia	61
Tabel 4.7	Responden berdasarkan Pendidikan.....	62
Tabel 4.8	Responden berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.9	Uji Validitas	64
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif.....	66
Tabel 4.12	Deskripsi Jawaban Kualitas Pelayanan	67
Tabel 4.13	Deskripsi Jawaban Ulasan Pelanggan	70
Tabel 4.14	Deskripsi Jawaban Kepercayaan Konsumen.....	72
Tabel 4.15	Deskripsi Jawaban Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.16	Rangkuman Hasil Analisis Jalur 1	76
Tabel 4.17	Rangkuman Hasil Analisis Jalur 2	78
Tabel 4.18	Tabel Pengujian Hipotesis.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet.....	2
Gambar 1.2 Peta E-Commerce di Indonesia.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	42
Gambar 4.1 Diagram Persamaan Jalur 1: X1,X2 ke Y	78
Gambar 4.2 Diagram Persamaan Jalur 2: X1,X2, dan Z ke Y	80
Gambar 4.3 Diagram Koefisien Jalur	81
Gambar 4.4 Hasil uji sobel test I	83
Gambar 4.5 Hasil uji sobel test	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Biodata	109
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian	110
Lampiran 3	Data Penelitian.....	114
Lampiran 4	Hasil Uji Instrumen Penelitian	124
Lampiran 5	Hasil Pengujian Model 1	130
Lampiran 6	Hasil Pengujian Model 2	131

BAB 1

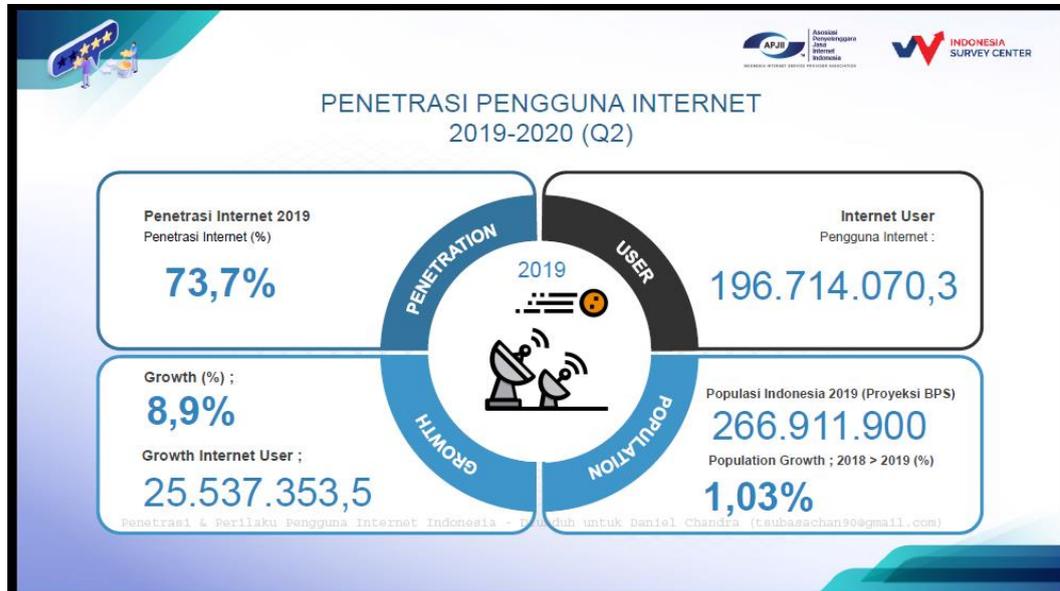
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat termasuk internet membawa dampak yang sangat besar terhadap perubahan gaya hidup di masyarakat yang menginginkan praktis dan cepat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini diikuti dengan adanya penyedia layanan berbelanja secara *online* sehingga memunculkan *trend* baru di masyarakat. Mengingat jumlah pengguna Internet di Indonesia yang mencapai 196 juta orang pada tahun 2019 Kuartal kedua dan Penetrasi pengguna internet di tahun 2019 yang mencapai 73% yang membuat Indonesia menjadi pasar yang strategis terutama dalam hal jual beli secara *online*.

Dengan banyaknya pengguna internet yang terus tumbuh dengan pesat di Indonesia dapat menjadi pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Oleh karena itu banyak perusahaan berlomba-lomba dalam menyediakan layanan *online* dimana bisa mempertemukan langsung pelanggan dengan penjual. Salah satunya ialah bisnis *e-commerce* yang memiliki banyak keuntungan bagi perusahaan. *E-commerce* merupakan bentuk persaingan, kecepatan tindakan, dan perampingan interaksi, produk, dan pembayaran dari pelanggan ke perusahaan dan dari perusahaan ke pemasok (James & George, 2010:350). *E-commerce* telah menjadi alternatif bisnis di era *modern* yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif menyebabkan perubahan perilaku dimana berbelanja secara *online* telah menjadi pilihan di masyarakat untuk memperoleh barang. Mengutip

pernyataan kementerian Komunikasi dan Informatika pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai 78% dan berada di peringkat pertama di dunia.



Sumber: APJII- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019

Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet

Pesatnya pertumbuhan memicu munculnya situs *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli yang masuk dalam peringkat 5 besar *marketplace* di Indonesia. Dengan pesatnya pertumbuhan pasar elektronik membuat penyedia jasa *marketplace* terus berlomba untuk menjadi yang terdepan di dalam pasar. Berdasarkan pada peta *e-commerce* Indonesia menurut iPriceInside (2020) dibawah digambarkan rata-rata traffic atau arus pengunjung serta *ranking* aplikasi di *AppStore* yang mengunjungi berbagai *e-commerce* di Indonesia. Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung bulanan tertinggi dan *ranking* 1 pada *Appstore* dibanding Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan blibli.com. Dengan rata-rata jumlah pengunjung setiap bulannya rata-rata mencapai 129 juta pengunjung pada kuartal ke-4 ditahun 2020.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	129,320,800	#1	#1	541,700	7,100,000	19,908,390	9,066
2  Tokopedia	114,655,600	#2	#4	710,400	2,400,000	6,372,160	4,521
3  Bukalapak	38,583,100	#7	#7	199,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4  Lazada	36,260,600	#3	#3	411,400	2,600,000	30,461,740	4,500
5  Blibli	22,413,100	#6	#5	514,800	1,389,780	8,539,020	2,106

Sumber: lprice.co.id, 2020

Gambar 1.2 Peta E-Commerce di Indonesia

E-commerce menggunakan situs web untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara *online*. Penjualan ritel *online* telah meluas, dan mudah untuk mengetahui alasannya. Pengecer online dapat diprediksi memberikan pengalaman yang nyaman, informatif, dan dipersonalisasi untuk jenis konsumen dan bisnis yang sangat berbeda. Dengan menghemat biaya ruang lantai ritel, staf, dan inventaris, mereka juga dapat secara menguntungkan menjual produk bervolume rendah ke pasar khusus. Sementara konsumen sering berbelanja *online* untuk mencoba menemukan harga yang lebih rendah. Perusahaan harus terus beradaptasi dengan kondisi yang selalu dinamis dan mempertahankan konsumen, para pelaku ekonomi ini harus memahami perubahan perilaku konsumen, hal tersebut dilakukan agar konsumen tidak beralih ke *marketplace* yang lain.

Perusahaan harus mengatur dan mengoperasikan situs web *e-commerce* mereka dengan hati-hati. Layanan pelanggan sangat penting. Pembeli *online* dapat memilih item untuk dibeli tetapi gagal menyelesaikan transaksi.

Untuk meningkatkan tingkat konversi, perusahaan harus membuat situs Web yang cepat, sederhana, dan mudah digunakan. Sesuatu yang sederhana seperti memperbesar gambar produk di layar dapat meningkatkan waktu membaca dan jumlah yang dibeli pelanggan.

Pelayanan menurut Payne (2000:49), merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang. Sedangkan pelayanan menurut Usmara (2003:231) merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Pada layanan *e-commerce*, kualitas pelayanan yang baik telah banyak dikenal sebagai suatu cara yang efektif yang berguna untuk memperoleh serta mempertahankan keunggulan yang kompetitif.

Faktor puas atau tidak puasnya suatu pelanggan menjadi penting bagi perusahaan oleh karena itu kualitas pelayanan menjadi faktor yang krusial. Apabila pasar daring memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen mempunyai persepsi yang positif kepada pasar daring yang dapat mendukungnya dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagaimana menurut Febrianto (2019:122) mengungkapkan bahwa produk yang dijual melalui *online* membuat pembeli tidak bisa memilih produk yang akan dibeli secara langsung dan kemampuan dari *customer service* sangat diandalkan dalam memberikan penjelasan informasi yang sesuai produk yang di pasarkan dengan adanya komunikasi yang baik dengan konsumen, konsumen merasa nyaman dan aman untuk mencari tahu lebih lanjut gambaran produk yang akan dibeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Amelia & Kustiadi (2017), Nurjannah Daulay (2017), Florentinus & Sumarwo (2015), dan Kurniawan Y. et al (2020) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh

signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan yang baik tentu dapat memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Keputusan pembelian tidak hanya didasari oleh bentuk pelayanan dari perusahaan atau pelaku bisnis, melainkan kepercayaan konsumen terhadap belanja *online* karena dengan begitu konsumen dapat dimudahkan dengan belanja secara efektif dan efisien.

Kepercayaan menurut Kotler & Keller (2016:225) mengatakan bahwa, "Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebajikan". Sedangkan menurut Sunarto (2009:153) Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli *online*. Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli *online*. Dengan adanya kepercayaan, maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk, karena pembelian secara *online* memiliki karakteristik sangat berbeda dengan pembelian konvensional. Dalam pembelian *online*, calon pembeli tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara fisik dan hanya bisa melihatnya melalui gambar yang terpasang pada website toko *online*.

Masalah yang sering terjadi adalah ketika antara produk yang dipasarkan tidak sesuai dengan produk yang sampai ketangan pembeli atau bahkan produk tersebut rusak, oleh karena itu kepercayaan konsumen merupakan pondasi kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce*

ke depan. Untuk menarik niat konsumen berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, pelaku *e-commerce* harus mampu membangun kepercayaan yang tinggi pada diri calon pembeli produknya.

Sebagaimana menurut Sukawati (2018:196) menyatakan bahwa kepercayaan dari konsumen terbentuk melalui kemampuan, perhatian dan integritas produsen dalam menawarkan produknya. Kebanyakan dari responden yang merupakan konsumen belanja *online* mengatakan bahwa mereka percaya kepada produsen belanja *online* dikarenakan produsen banyak memberikan tawaran produk yang menarik dan menawarkan keamanan berbelanja kepada konsumen. Kemampuan produsen dalam mengamankan proses transaksi hingga barang tersebut sampai ke tangan konsumen, membuat seseorang merasa yakin jika produsen tersebut terpercaya. Dengan kepercayaan yang bagus, akan membuat kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian. Upaya perusahaan untuk menciptakan kualitas layanan yang baik bertujuan untuk membentuk hubungan antar pelanggan dengan perusahaan dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Blackston,1992:22). Berdasarkan hasil penelitian Cucu Andita Widya G dan Sulis Riptiono (2019) mengatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Aktifitas belanja *online* konsumen perlu mencari informasi terlebih dahulu terkait produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *review* dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko. Menurut Alman dan Mirza (2013:23) "*Online Consumer*

Review digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian”. Sedangkan menurut Bilim et al (2013:388) mengatakan bahwa calon konsumen dipengaruhi oleh komentar konsumen lain dalam frase pengambilan keputusan dan mereka melihat masing-masing review ini sebagai sumber referensi.

Melalui *online customer review*, membuat seorang calon konsumen yang sebelumnya belum pernah berbelanja melalui *marketplace* dapat mengetahui pengalaman orang lain yang telah berbelanja melalui pasar daring dan menentukan keputusan mereka untuk membeli barang atau jasa pada *marketplace* tersebut. Ulasan pelanggan dimana para konsumen dapat memberikan ulasan mereka terhadap perusahaan atau penjual dimana mereka mengeluarkan pendapat mereka terkait produk yang telah mereka beli, dan memberikan tanggapan positif apabila produk yang mereka beli sesuai harapan mereka dan sebaliknya apabila produk yang mereka beli tidak sesuai dengan harapan mereka maka akan memberikan ulasan negatif. Bahkan konsumen juga akan memberikan saran ke pada perusahaan atau penjual terkait produk mereka dan akan berguna bagi perusahaan untuk terus mengembangkan produk mereka.

Sebagaimana menurut Inayah (2021:60) menyatakan bahwa ulasan pelanggan mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena mampu mendeskripsikan kelebihan maupun kekurangan sebuah produk, waktu pengiriman, serta layanan yang diberikan penjual hanya melalui *smartphone*. Jika terdapat ulasan yang buruk maka dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan perusahaan harus mengembalikan reputasi lagi dengan mengevaluasi produk atau meningkatkan mutu dan penjualan. Oleh karena itu sangat penting sebagai seorang konsumen

terutama saat sedang berbelanja *online* untuk melihat ulasan dari para konsumen yang telah membeli produk tersebut serta membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penelitian Mitha Febriana dan Edy Yulianto (2018) menunjukkan bahwa *online consumer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut survei dari APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2019 mengatakan bahwa pada tahun ini khususnya dalam masa pandemi COVID-19, pengguna internet menghabiskan waktunya lebih dari delapan jam sehari. Dalam masa pandemi ini APJII mengatakan bahwa terdapat perubahan perilaku pengguna internet berdasarkan konten media *online* yang diakses. Ada lima alasan yang mendasari para pengguna mengakses internet. Media sosial, komunikasi pesan, game online, belanja *online*. Dari hasil survei tersebut juga mengatakan bahwa *online marketplace* merupakan salah satu media terpopuler.

Berdasarkan masalah yang timbul, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ULASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PASAR DARING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** (Studi Kasus pada Pengguna Pasar Daring di Kota Makassar)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen melalui pasar daring?
2. Apakah ulasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen melalui pasar daring?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui pasar daring?
4. Apakah ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui pasar daring?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui pasar daring?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening melalui pasar daring?
7. Apakah ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel Intervening melalui pasar daring?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan konsumen melalui pasar daring.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh ulasan pelanggan terhadap kepercayaan konsumen melalui pasar daring.
3. Untuk mengetahui peran penting kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian melalui pasar daring .

4. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui pasar daring.
5. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui pasar daring.
6. Untuk mengetahui kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening melalui pasar daring.
7. Untuk mengetahui pasar daring memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening melalui pasar daring.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan yang baru dan lebih luas terhadap keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya diantaranya kualitas layanan, ulasan pelanggan, dan kepercayaan dengan memberikan informasi baru yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, sehingga dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai keputusan pembelian dan temuan-temuan yang baru.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi *E-commerce*

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan mereka kepada para konsumen, menganalisis arti penting dari setiap ulasan *online* dari para konsumen dan memperbaiki agar para konsumen semakin puas dengan kinerja produk atau layanan yang diberikan.

2. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi atau pembanding untuk penelitian selanjutnya dalam menemukan faktor-faktor lain yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* melalui *marketplace*.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan menghasilkan informasi terkait kualitas pelayanan pengaruh ulasan pelanggan, dan kepercayaan yang dapat dijadikan referensi lengkap dan terpercaya, khususnya bagi masyarakat yang ingin berbelanja secara *online* melalui *marketplace*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini disusun berdasarkan sistematika sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, analisis data, variabel penelitian dan defenisi operasional, dan instrumen penelitian.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bagian penting dalam perusahaan dan menjadi faktor penting dalam keberhasilan perusahaan. Untuk mengetahui dasar dan apa itu pelayanan, maka perlu dipahami definisi dari pelayanan yang telah dikemukakan. Pelayanan menurut Payne (2000:49) merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang. Sedangkan pelayanan menurut Usmara (2003:231) merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil).

Perusahaan yang memberikan komitmen pada peningkatan kualitas layanan akan membina hubungan loyalitas dan membina hubungan baik dengan pelanggan akan bisa bersaing dengan perusahaan lainnya. Menurut Tjipto (2005: 56) kualitas pelayanan adalah “suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan merupakan sebuah keinginan dan kebutuhan yang di ciptakan oleh karyawan maupun oleh konsumen itu sendiri”. Berdasarkan Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan bagaimana cara melayani pelanggan agar barang atau jasa yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan maka kualitas barang atau jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan, dan sebaliknya apabila barang atau jasa yang diterima tidak

melampaui harapan pelanggan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Sehingga baik tidaknya suatu kualitas barang atau jasa tergantung dari bagaimana cara produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi elemen penting dalam terciptanya persepsi konsumen. Berdasarkan penelitian Parasuraman dalam Lupioadi dan Hamdani (2009:182) terdapat lima dimensi kualitas jasa (SERVQUAL). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan meliputi 5 dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* (Berwujud) adalah wujud nyata secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana informasi atau komunikasi.
2. *Reliability* (Kehandalan) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan konsumen.
4. *Assurance* (jaminan) adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat di percaya yang di miliki karyawan.
5. *Empathy* (Empati) adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan secara individual .

2.1.3 Model Gap Dalam Desain Dan Penyajian Pelayanan

Berdasarkan Penelitian Valarie Zeithalm, A. Pasuraman, dan Leonard Berry dalam buku Christopher Lovelock, Joechen Wirtz, dan Jacky Mussry (2010:155-156) perbedaan kesenjangan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang mereka anggap telah disampaikan pada mereka.

1. *Gap 1-The Knowledge Gap* (Kesenjangan Pengetahuan) adalah perbedaan antara apa yang menurut manajemen senior harapkan oleh pelanggan, dengan kebutuhan aktual dan harapan konsumen.
2. *Gap 2-The Policy Gap* (Kesenjangan Kebijakan) adalah perbedaan antara pemahaman manajemen terhadap ekspektasi pelanggan, dan standar kualitas yang ditetapkan untuk penyajian pelayanan. Kami menyebut kesenjangan kebijakan karena manajemen membuat keputusan kebijakan untuk tidak memberikan apa yang mereka pikir diharapkan oleh pelanggan. alasan untuk menetapkan standar di bawah ekspektasi pelanggan biasanya mencakup pertimbangan biaya dan kelayakan.
3. *Gap 3-The Delivery Gap* (Kesenjangan Penyajian) adalah perbedaan antara standar pelayanan yang ditetapkan, dan kenyataan kerja tim penyajian serta pelayanan operasional di lapangan.
4. *Gap 4-The Communication Gap* (Kesenjangan Komunikasi) adalah perbedaan antara apa yang dikomunikasikan perusahaan, dan apa yang diterima oleh para pelanggannya. Kesenjangan ini disebabkan oleh dua sub-kesenjangan. Pertama, kesenjangan komunikasi internal, yaitu perbedaan antara apa yang diiklankan oleh perusahaan dan tenaga penjual seputar fitur produk, kinerja, dan tingkat kualitas pelayanan, dengan apa yang yang sebenarnya mampu diberikan oleh perusahaan.

Kedua, kesenjangan dari janji muluk, yang dapat disebabkan oleh ketertarikan personel periklanan dan penjualan terhadap tingkat penjualan, dapat menyebabkan mereka untuk membuat janji yang muluk-muluk.

5. *Gap 5-The Perceptions Gap* (Kesenjangan Persepsi) adalah perbedaan antara apa yang disampaikan kepada pelanggan dan apa yang pelanggan rasa telah mereka terima (karena mereka terkadang tidak dapat mengevaluasi kualitas pelayanan dengan akurat).
6. *Gap 6-The Service Quality Gap* (Kesenjangan Kualitas Pelayanan) adalah perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan untuk mereka terima, dan persepsi mereka terhadap pelayanan yang sebenarnya disampaikan.

2.1.4 Karakteristik pelayanan/Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012:223) menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangibility*) jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini:
 - a. Tempat (*place*) Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

- b. Orang (*people*) Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik, sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.
 - c. Peralatan (*equipment*) Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya.
 - d. Komunikasi material (*communication material*) Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.
 - e. Simbol (*symbol*) Nama dari simbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihanannya dalam melayani konsumen.
 - f. Harga (*price*) Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon dan lain-lain.
2. Bervariasi (*variability*) Jasa bersifat nonstandard dan sangat variatif. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dan dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.
3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.
4. Tidak dapat disimpan (*perishability*) Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

2.1.5 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2011:75), yaitu:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak, manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitasnya yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan mencapai visinya.

4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku operasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti:

pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Pengharapan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui dengan demikian setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

2.1.6 Pengertian Ulasan Pelanggan

Menurut Hasan (2010:96) eWOM atau *electronic word of mouth* merupakan aspek penting program pemasaran dalam mengembangkan ekspresi konsumen terhadap merek. Efek *branding online* menunjukkan bahwa pembelian saat ini disebabkan oleh kuatnya peran eWOM dalam membangun dan mengaktifkan citra merek. *Online Consumer Review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* (eWOM). Khammash (2008:79) menjelaskan bahwa "*online consumer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen".

Online Customer Review menurut Filieri (2016:47) mendefinisikan OCR sebagai "komentar, penilaian, peringkat, produk, layanan, merek, atau orang yang positif, negatif, atau netral apa pun yang seharusnya dibuat oleh mantan pelanggan dan dibagikan dengan orang lain. pelanggan dalam format tidak terstruktur seperti entri blog atau dalam format yang lebih terstruktur, seperti

ulasan pelanggan yang dipublikasikan di situs web ulasan pelanggan independen, situs web *e-commerce* pihak ketiga, atau situs web perusahaan”.

Online customer review juga berfungsi sebagai feedback untuk pengambilan keputusan yang diberikan oleh pelanggan dan sebagai rekomendasi disitus belanja *online*. Selain itu menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016:218) *online consumer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Semua informasi yang didapatkan melalui *online consumer review* berguna untuk menilai dan mengevaluasi setiap produk yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.1.7 Dimensi Ulasan Pelanggan

konsumen cenderung mengandalkan informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh sesama pelanggan yang menunjukkan kekuatan dan daya persuasif dari ulasan produk *online*. menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih mengandalkan ulasan sejawat daripada informasi yang diberikan oleh entitas bisnis karena pelanggan sebaya lebih mandiri dan dapat dipercaya. ulasan *online* telah menjadi sumber penting bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk, keunggulan layanan, dan pengalaman konsumsi.

Berdasarkan hasil penelitian Zhao *et al* (2015:1346-1349), terdapat 6 dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur Ulasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kegunaan ulasan *Online*

Kegunaan ulasan *online* adalah "sejauh mana konsumen percaya bahwa ulasan *online* akan memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian mereka" (Park dan Lee, 2009:334). Willemsen *et al* (2011) mengemukakan bahwa kegunaan ulasan adalah aspek utama bagi pengguna untuk mengukur ulasan *online*. Kegunaan ulasan *online* telah disarankan sebagai prediktor yang efektif dari niat konsumen untuk mematuhi ulasan (Cheung *et al.*, 2008; Park dan Lee, 2009).

2. Keahlian pengulas

Ciri khas lain dari ulasan *online* adalah bahwa mereka disediakan oleh individu anonim (Lee *et al.*, 2008). Faktanya, berbagi informasi bukanlah perilaku yang benar-benar acak, karena terdapat "pakar" pasar yang memiliki kecenderungan tertentu untuk mengirim pesan tentang belanja dan pesan pasar (Feick dan Price, 1987). Konsumen dapat mengidentifikasi pakar pasar tersebut dan mengikutinya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, karakteristik komunikator, baik pengirim dan penerima, memainkan peran penting dalam persuasif informasi (Dholakia dan Sternthal, 1977). Lebih penting lagi, dalam konteks *online*, orang yang membuat postingan cenderung mencari informasi perjalanan dari orang lain yang melakukan aktivitas serupa (Akehurst, 2009).

3. Ketepatan waktu ulasan *online*

Selama proses pencarian informasi, konsumen mungkin menemukan sejumlah besar informasi relevan yang terkait dengan cap waktu tertentu, yang mengarah pada konsep penelitian ketepatan waktu. Ketepatan waktu mengacu pada "apakah pesan-pesan tersebut terkini, tepat waktu, dan mutakhir" (Cheung *et al.*, 2008:465). Meskipun kepentingannya secara umum disepakati, ketepatan waktu sering diabaikan dalam penelitian ulasan *online* (Ives *et al.*, 1983). Madu

dan Madu (2002) menunjukkan bahwa situs web perlu diperbarui secara konsisten untuk menyampaikan informasi yang memiliki nilai tambah kepada pengguna.

4. *Volume ulasan online*

Volume adalah atribut penting lainnya dari WOM, dan mengukur jumlah total pesan interaktif (Liu, 2006). Variasi dalam volume ulasan pelanggan *online* memberikan bukti bahwa tidak semua hotel diperlakukan sama, dan karenanya, wajar jika tidak semua ulasan diperlakukan sama. Ini telah dianggap sebagai anteseden kunci dari efek WOM (Bone, 1995). Dalam pengaturan *online*, *volume* ulasan adalah jumlah komentar dari *reviewer* tentang produk atau layanan tertentu (Davis dan Khazanchi, 2008). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *volume* secara signifikan berkorelasi dengan perilaku konsumen seperti kontak yang dimulai oleh pelanggan dengan produsen (Bowman dan Narayandas, 2001) dan kinerja pasar dalam hal penjualan (Amblee dan Bui, 2007; Liu, 2006; Zhu dan Zhang, 2010). Efek ini dimoderasi oleh peningkatan kesadaran pelanggan. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk yang informasinya sedikit, kesadaran harus dibangun (Mahajan *et al.*, 1984).

5. *Valensi ulasan online*

Valensi pesan berfokus pada atribut produk baik positif manfaat yang diperoleh atau negatif manfaat hilang (Maheswaran dan Meyers Levy, 1990). Tampilan *online* dapat menjadi negatif atau positif dalam lokasi yang sama, dan dampak dari setiap jenis terus dibandingkan untuk bauran pemasaran yang lebih baik. Pesan negatif lebih bersifat diagnostik, yang menyiratkan produk berkualitas rendah, sedangkan informasi positif dapat dihubungkan ke produk

berkualitas tinggi, sedang, dan bahkan rendah (Herr *et al.*, 1991). Karena proses pengambilan keputusan berfokus pada isi pesan, konsumen lebih menekankan pada informasi negatif dalam melakukan evaluasi produk (Mizerski, 1982; Richins, 1983; Weinberger dan Dillon, 1980). Selain itu, informasi negatif menyebar lebih cepat daripada positif, karena pelanggan yang marah lebih mungkin daripada pelanggan yang puas untuk memberi tahu kerabat dan teman tentang pengalaman mereka (Hart *et al.*, 1990; Richins, 1983). Ketika proporsi ulasan konsumen *online* negatif meningkat, sikap konsumen terhadap produk akan menjadi lebih tidak menguntungkan (Lee *et al.*, 2008).

6. Kelengkapan ulasan *online*

Internet berisi beragam jenis pesan mulai dari rekomendasi sederhana dengan beberapa poin kunci evaluatif hingga komentar yang lebih kompleks dan deskripsi faktual. Hal ini berkaitan dengan kelengkapan, yaitu ukuran seberapa detail dan lengkap pesan yang disampaikan (Cheung *et al.*, 2008). Dalam situasi yang tidak biasa, konsumen membutuhkan pengetahuan yang rinci dan spesifik untuk membuat keputusan (Anderson, 1996; Money *et al.*, 1998). Money *et al.*, (1998) juga menyarankan bahwa referensi pribadi adalah sumber informasi komprehensif yang paling efisien, menyoroti peran yang dimainkan oleh WOM. Menurut Gremler *et al.*, (2001), pengetahuan yang rinci dan luas menyiratkan, sampai batas tertentu, hubungan antara pengulas dan pencari informasi. Oleh karena itu, kelengkapan ulasan dapat menjadi faktor kunci bagi konsumen untuk mempertimbangkan apakah akan membeli produk di lingkungan *online* yang tidak pasti.

2.1.8 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Sunarto (2009:153) Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016:225) mengatakan bahwa, "Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebajikan".

Barnes (2008:149) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu: (a) Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman dan tindakan masa lalu. (b) Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan. (c) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko. (d) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner. Lita (2009:72) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain: (a) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan. (b) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada. (c) Kepercayaan dapat mendorong

pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

2.1.9 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan terbentuk apabila pemasar mampu menciptakan dan mempertahankan hubungan yang dekat dengan pelanggan dengan mempertahankan hubungan emosional. Dalam mempertahankan hubungan emosional dengan konsumen harus dibangun secara konsisten dengan membutuhkan waktu yang lama. Menurut Jasfar (2009:169) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu: (1) Persepsi Integritas (*Integrity*), Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. (2) Persepsi Kebajikan (*Benevolence*), Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. (3) Persepsi Kompetensi (*Competence*), Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. Sedangkan menurut Green dalam Peppers & Rogers (2004:73) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah: (1) Kredibilitas berarti karyawan jujur dan katakatanya dapat dipercaya. (2) Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. (3) Integritas menunjukkan adanya internal *consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan.

2.1.10 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163) menyebutkan bahwa proses ini dalam pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Kotler dan Keller (2016:170) memberikan definisi keputusan pembelian “Pada tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

2.1.11 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) terdapat lima tahapan dalam keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian bisa dilihat dari gambar dibawah ini:

1. Pengenalan Kebutuhan

“Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya”.

2. Pencarian Informasi

“Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan, pencarian informasi merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan”.

3. Evaluasi Alternatif

“Evaluasi alternatif Merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

4. Keputusan Pembelian

“Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata, jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya”.

5. Perilaku pasca pembelian

“Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya”. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, serta penggunaan dan pembuangan produk pasca pembelian.

2.1.12 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:176) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor budaya, budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.
2. Faktor sosial, keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun yang menjadi pedoman atau acuan bagi penulis dalam penulisan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pasar Daring dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*” adalah sebagaimana yang pernah dilakukan penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nuraini Daulay (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)	Independen: <i>Online Customer Review, Online Customer Rating</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui <i>marketplace shopee</i>
2.	Nurjannah Daulay (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)	Independen: Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini berdasarkan hasil uji-t bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Florentinus Bigar Anung Anandita dan Sumarno Dwi Saputra (2015)	Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial	Independen: Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Risiko Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, dan persepsi akan resiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

4.	Yoga Endhi Pratama, Sudarwati, dan Istiqomah (2019)	Keputusan Pembelian online melalui aplikasi Shopee ditinjau dari kualitas pelayanan, <i>online customer review</i> , dan kepercayaan	<p>Independen:</p> <p>Kualitas Pelayanan, <i>Online Customer Review</i>, dan Kepercayaan</p> <p>Dependen:</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan pertimbangan bagi pengguna aplikasi Shopee untuk memilih melakukan pembelian secara online dengan adanya fitur-fitur serta kemudahan yang diberikan oleh Shopee. Dan <i>Online customer review</i> merupakan salah satu cara untuk mengetahui bagaimana tanggapan pembeli lain yang telah membeli produk tersebut agar calon pembeli dapat secara yakin melakukan pembelian secara <i>online</i> .
5.	Pratiwi Arbaini, Zakaria Wahab, dan Marlina Widiyanti (2020)	Pengaruh <i>Consumer Online Rating</i> dan <i>Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia	<p>Independen:</p> <p><i>Consumer Online Rating</i> dan <i>Online Review</i></p> <p>Dependen:</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>consumer online rating</i> dan <i>review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> Tokopedia
6.	Riris Eka Atsila, Siti Saroh, dan Dadang Krisdianto (2020)	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> , <i>Online Consumer Review</i> , dan <i>Integrated Marketing Communication</i> di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ghealshy Shoes)	<p>Independen:</p> <p><i>Electronic Word of Mouth</i>, <i>Online Consumer Review</i>, dan <i>Integrated Marketing Communication</i></p> <p>Dependen:</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh tetapi tidak secara signifikan dan <i>online consumer review</i> serta <i>integrated marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada

				Toko Ghealshy Shoes
7.	Mitha Febriana dan Edy Yulianto (2018)	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Yang Membeli Dan Menggunakan Purbasari Matte Lipstick)	Independen: <i>Online Consumer Review</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online consumer review</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Cucu Andita Widya G dan Sulis Riptiono (2019)	Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kecamatan Kebumen)	Independen: <i>Online Consumer Review, Viral Marketing</i> Intervening: <i>Consumer Kepercayaan</i> Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan <i>online customer review</i> memiliki pengaruh terhadap kepercayaan
9.	Amelia dan Kustiadi Basuki (2017)	Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Hotel Grand Asia Jakarta	Independen: <i>Personal Selling, dan Kualitas Pelayanan</i> Intervening: Kepercayaan Konsumen Dependen: Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening
10.	Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati	Pengaruh <i>Country of Origin</i> Dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Kepercayaan Dan	Independen: <i>Country of Origin, Online Consumer</i>	Bahwa <i>online consumer review</i> dan <i>kepercayaan</i> berpengaruh terhadap keputusan

	(2018)	Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone)	<i>Review</i> Intervening: Kepercayaan Dependen: Keputusan Pembelian	pembelian
11.	Yundhi Kurniawan, Alvi Purnawanti, dan Sri Endang Kurnita (2020)	Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen PT Mitra Beton Mandiri Pekanbaru	Independen: Kualitas Pelayanan Intervening: Kepercayaan Dependen: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	Ratno Wijaya Kusuma, Tio Go Ban, Robert Yan, dan Muhamad Guntur (2021)	Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia (<i>Factors Affecting Purchase Decisions Through Kepercayaan As Intervening Vvariabels In Marketplace Tokopedia</i>)	Independen: Persepsi Promosi, Kualitas Informasi, Keragaman Produk Intervening: Kepercayaan Dependen: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2021

2.3 Hipotesis Penelitian

Penjelasan mengenai hipotesis terhadap penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pasar Daring dan Variabel Kepercayaan Konsumen sebagai variabel *Intervening*” yang diperjelas dan diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang perlindungan privasi konsumen dan perlindungan keamanan, dimana kedua hal ini sangat berhubungan dengan risiko dari jual beli *online*, untuk itulah kualitas pelayanan yang baik sangat diperlukan oleh konsumen agar merasa yakin dengan barang yang akan dibelinya (Harviana, 2018:73). Sedangkan menurut Pasi & Budi (2021:8) kepercayaan tumbuh dari pengalaman konsumsi layanan sebagai interaksi berulang yang terjadi dengan penyedia layanan. Interaksi ini membantu pelanggan untuk membentuk persepsi tentang atribut layanan, seperti keandalan informasi, efisiensi maupun eksekusi transaksi. Pembentukan kepercayaan berbasis pengalaman lebih mungkin karena pelanggan merasa sulit untuk menetapkan ekspektasi prakonsumsi kualitas layanan di lingkungan *online*. Begitu pula dengan tidak adanya hubungan personal dengan penyedia layanan, perlindungan kelembagaan (misalnya, peraturan) lebih cenderung memengaruhi pembentukan kepercayaan.

semakin baik kualitas layanan yang diberikan pasar daring maka semakin tinggi kepercayaan toko *online* dimata konsumen. Demikian juga sebaliknya, apabila kualitas layanan rendah maka akan berimbas terhadap turunnya kepercayaan konsumen. Signifikansi dari hasil penelitian dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan konsumen tergantung pada

kualitas pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian Amelia dan Kustiadi Basuki (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan. Dalam penelitian Yundhi Kurniawan, Alvi Purnawanti, dan Sri Endang Kurnita (2020) menambahkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas dan penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah;

H1: Diduga Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen

2.3.2 Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Konsumen

calon konsumen melihat *review* dari konsumen lainnya dalam melihat gambaran mengenai kualitas maupun pelayanan yang diberikan toko *online* apabila calon konsumen belum melihat *review* konsumen merasa kurang percaya diri atas keputusan yang akan diambil . Selain itu calon konsumen yang melihat *review* positif dari konsumen lainnya, membuat konsumen lebih percaya terhadap produk yang ingin di beli (Wahyudi et al., 2019:5).

Sedangkan menurut Pasi & Budi (2021:8) mengungkapkan bahwa ulasan tentang produk dan pilihan konsumen dan mendapatkan bahwa review konsumen atas suatu produk biasanya berfokus pada kualitas darisuatu produk. Namun, banyak komunitas konsumen juga menawarkan *review*. Untuk *review* toko, pengiriman yang cepat, pengemasan yang hati-hati untuk produk yang mudah pecah, dan layanan pelanggan yang baik dinilai penting oleh konsumen. Kualitas layanan pelanggan lebih sulit dinilai melalui

review. *Review* toko tidak hanya berfokus pada kemampuan, tetapi juga pada integritas pemilik dan karyawan toko *online*.

Semakin baik *review* atau ulasan yang diberikan oleh konsumen lain terhadap toko *online* maka kepercayaan konsumen juga semakin meningkat. Sebaliknya apabila suatu toko *online* atau pasar daring mendapat kesan yang buruk dari konsumen maka kepercayaan konsumen akan menurun. Berdasarkan hasil penelitian Cucu Andita Widya G dan Sulis Riptiono (2019) bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sedangkan dalam penelitian Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati (2018) menjelaskan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan konsumen .

Berdasarkan penjelasan di atas dan penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah;

H2: Diduga Ulasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Konsumen.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan adalah konsumen mengevaluasi kualitas pelayanan yang didapatkan mulai dari proses dan hasil penyampaian yang diberikan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen, dalam menentukan pelayanan yang didapatkan sudah terpenuhi dengan baik akhirnya akan dikembalikan pada konsumen karena pandangan konsumen akan berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen (Adam, 2015:13). Sedangkan menurut Febrianto (2019:122) mengungkapkan bahwa produk yang dijual melalui *online* membuat pembeli tidak bisa memilih produk yang akan dibeli secara langsung dan kemampuan dari *customer service* sangat diandalkan dalam memberikan

penjelasan informasi yang sesuai produk yang di pasarkan dengan adanya komunikasi yang baik dengan konsumen, konsumen merasa nyaman dan aman untuk mencari tahu lebih lanjut gambaran produk yang akan dibeli.

Menurut Usmara (2003:231) Pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Dalam penelitian Florentinus Bigar Anung Anandita dan Sumarno Dwi Saputra (2015) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Berdasarkan penelitian Nurjannah Daulay (2017) hasil uji-t bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Yoga Endhi Pratama, Sudarwati, dan Istiqomah (2019) membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas dan penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah;

H3: Diduga Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pasar daring.

2.3.4 Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

inayah (2021:60) menyatakan bahwa ulasan pelanggan mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena mampu mendeskripsikan kelebihan maupun kekurangan sebuah produk, waktu pengiriman, serta layanan yang diberikan penjual hanya melalui *smartphone*. Jika terdapat ulasan yang buruk maka dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan perusahaan harus mengembalikan reputasi lagi dengan mengevaluasi produk atau meningkatkan mutu dan penjualan.

Review yang dibuat akan menggambarkan untung dan rugi apabila menggunakan produk tersebut. OCR biasanya dapat membentuk persepsi dari konsumen. Apabila *review* yang diberikan konsumen bernilai positif maka akan memunculkan persepsi konsumen yang positif pula sehingga orang lain yang belum pernah menggunakan produk tersebut akan tertarik untuk mencoba menggunakan produk tersebut. Namun sebaliknya apabila *review* yang diberikan konsumen bernilai *negative* maka akan memunculkan persepsi konsumen yang *negative* pula sehingga calon konsumen yang mulai tertarik menggunakan produk tersebut bisa saja lebih memilih menghindari ataupun menggunakan produk lain yang sejenis untuk menghindari hal serupa dengan yang disampaikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut (Sianipar & Yoestini 2021:4).

Online Customer Review menurut Filieri (2016:47) mendefinisikan OCR sebagai “komentar, penilaian, peringkat, produk, layanan, merek, atau orang yang positif, negatif, atau netral apa pun yang seharusnya dibuat oleh mantan pelanggan dan dibagikan dengan orang lain. Dalam penelitian Riris Eka Atsila, Siti Saroh, dan Dadang Krisdianto (2020) membuktikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Pratiwi Arbaini, Zakaria Wahab, dan Marlina Widiyanti (2020) menjelaskan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Mitha Febriana dan Edy Yulianto (2018) membuktikan bahwa *online consumer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Nuraini Daulay (2020) menunjukkan bahwa *online customer review* dan *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee.

Berdasarkan penjelasan di atas dan penelitian terdahulu, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah;

H4: Diduga ulasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui pasar daring.

2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Sukawati (2018:196) menyatakan bahwa kepercayaan dari konsumen terbentuk melalui kemampuan, perhatian dan integritas produsen dalam menawarkan produknya. Kebanyakan dari responden yang merupakan konsumen belanja *online* mengatakan bahwa mereka percaya kepada produsen belanja *online* dikarenakan produsen banyak memberikan tawaran produk yang menarik dan menawarkan keamanan berbelanja kepada konsumen.

Kemampuan produsen dalam mengamankan proses transaksi hingga barang tersebut sampai ke tangan konsumen, membuat seseorang merasa yakin jika produsen tersebut terpercaya. Dengan kepercayaan yang bagus, akan membuat kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian melalui internet. Tingginya tingkat kepercayaan konsumen menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan toko *online* memberikan dukungan kepada konsumennya untuk selalu menggunakan website tersebut, diantaranya memberikan fasilitas keamanan kepada konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online* dan memiliki tingkat risiko yang rendah (Syarif et al., 2019:1624).

Berdasarkan hasil penelitian Yundhi Kurniawan, Alvi Purnawanti, dan Sri Endang Kurnita (2020) menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam

penelitian Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati (2018) menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas dan penelitian terdahulu, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah;

H5: Diduga Kepercayaan Konsumen Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Upaya perusahaan untuk menciptakan kualitas layanan yang baik bertujuan untuk membentuk hubungan antar pelanggan dengan perusahaan dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Blackston,1992:22). Menurut Sunarto (2009:153) Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Berdasarkan penelitian Amelia dan Kustiadi Basuki (2017) menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening. Sedangkan dalam penelitian Yundhi Kurniawan, Alvi Purnawanti, dan Sri Endang Kurnita (2020) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas dan penelitian terdahulu, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah;

H6: Diduga Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap positif dan signifikan Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen.

2.3.7 Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen

Konsumen menjadikan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dapat sebagai bahan pertimbangan untuk keputusan pembelian produk, serta kepercayaan konsumen terbentuk melalui negara asal produk tersebut yang mana akan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan produk (Kanitra & Andriani 2018:122). Sedangkan menurut Widya & Sulis (2019:80) menyatakan bahwa pentingnya untuk meningkatkan kualitas toko *online* dengan cara meningkatkan kredibilitas barang yang ditawarkan serta memberikan garansi terhadap produk dan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan cara mengirimkan barang tepat waktu dan barang yang dipesan sesuai dengan mereka inginkan. Melalui hal tersebut tingkat kepercayaan konsumen sangat penting untuk diperhatikan mengingat kepercayaan konsumen ternyata mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online*.

Menurut Barnes (2008:149) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu : (a) Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman dan tindakan masa lalu. (b) Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan. (c) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko. (d) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner. Berdasarkan Penelitian Cucu Andita Widya G dan Sulis Riptiono (2019) Ulasan Pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan hasil penelitian Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati (2018) menjelaskan bahwa *online customer review* dan kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penjelasan di atas dan penelitian terdahulu, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah;

H7: Diduga Ulasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen.

2.4 Kerangka Pikir

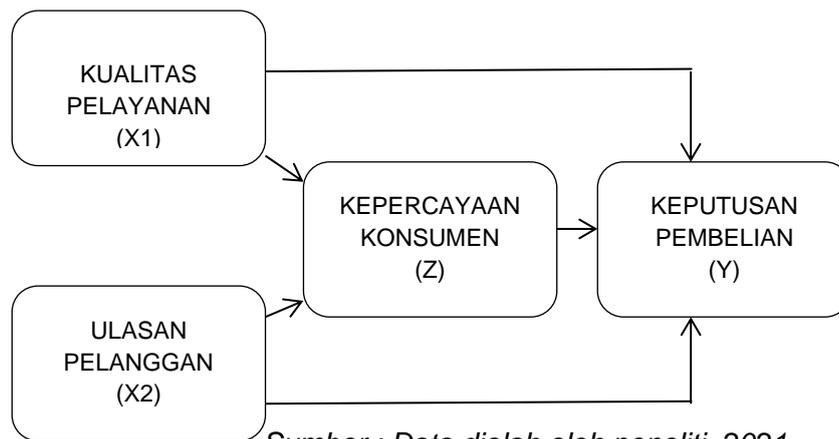
Upaya perusahaan untuk menciptakan kualitas layanan yang baik bertujuan untuk membentuk hubungan antar pelanggan dengan perusahaan dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Blackston,1992:22) hal ini juga didukung oleh pernyataan Pasi & Budi (2021:8) kepercayaan tumbuh dari pengalaman konsumsi layanan sebagai interaksi berulang yang terjadi dengan penyedia layanan. Interaksi ini membantu pelanggan untuk membentuk persepsi tentang atribut layanan, seperti keandalan informasi, efisiensi maupun eksekusi transaksi.

Konsumen menjadikan ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dapat sebagai bahan pertimbangan untuk keputusan pembelian produk, serta kepercayaan konsumen terbentuk melalui negara asal produk tersebut yang mana akan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan produk (Kanitira & Andriani 2018:122), hal ini didukung dengan pernyataan Wahyudi *et al.*,(2019:5) bahwa konsumen melihat ulasan konsumen lain mengenai gambaran kualitas layanan maupun kualitas produk pada toko *online* dan membuat konsumen merasa lebih percaya apabila toko online tersebut mendapat *review* positif. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu kualitas pelayanan, ulasan pelanggan, dan kepercayaan. Dalam penelitian ini terdapat tiga faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Penelitian ini mengkaji bagaimana pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan ulasan pelanggan (X2) dalam

keputusan pembelian seseorang dengan kepercayaan Konsumen (Z) sebagai variabel *Intervening*.

Berdasarkan uraian diatas, maka menghasilkan kerangka pemikiran

penelitian sebagai berikut:



Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2021

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Keterangan :

Variabel Intervening :Kepercayaan Konsumen

Variabel Independen : Kualitas Pelayanan dan Ulasan Pelanggan

Variabel Dependen : Keputusan Pembelian