

ABSTRAK

PENGARUH E-TRUST DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA BENGKULU

**Oleh:
Maiyu Rizal**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui besaran pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kota Bengkulu. Untuk mengetahui besaran pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kota Bengkulu. Untuk mengetahui besaran pengaruh *e-trust* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk di *e-commerce* Shopee di Kota Bengkulu. jumlah sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini sebanyak 220 responden. Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *e-trust*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian *commerce* Shopee di Kota Bengkulu, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu Terdapat pengaruh *e-trust* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *ecommerce* shopee di Kota Bengkulu dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,920 > 1,65882$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh *online customer review* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *ecommerce* shopee di Kota Bengkulu dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,883 > 1,65882$) dengan demikian H_0 di terima dan H_a ditolak. Terdapat pengaruh secara bersama-sama *e-trust* dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *ecommerce* shopee di Kota Bengkulu

Kata Kunci : Pengaruh E-Trust, *Online Customer Review*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF E-TRUST AND ONLINE CUSTOMER REVIEW ON PURCHASE DECISIONS ON E-COMMERCE SHOPEE IN BENGKULU CITY

By:

Maiyu Rizal

Based on the formulation of the problem that has been explained above, the expected objectives in this study are To determine the magnitude of the influence of e-trust on purchasing decisions on E-commerce Shopee in Bengkulu City. To determine the magnitude of the influence of online customer reviews on purchasing decisions on E-commerce Shopee in Bengkulu City. To determine the magnitude of the influence of e-trust and online customer reviews on purchasing decisions on E-commerce Shopee in Bengkulu City. This type of research is a quantitative approach. The method used in this study is a descriptive method. The population in this study are consumers who have purchased products on e-commerce Shopee in Bengkulu City. The number of samples to be studied in this study was 220 respondents. Based on the results of the study on the influence of e-trust, online customer reviews on the purchase decision of Shopee commerce in Bengkulu City, it can be concluded that there is an influence of e-trust (X1) on the purchase decision (Y) on Shopee ecommerce in Bengkulu City with a significance value of $0.000 < 0.05$ and $t_{count} > t_{table}$ ($7.920 > 1.65882$) thus H_0 is rejected and H_a is accepted. There is an influence of online customer reviews (X2) on the purchase decision (Y) on Shopee ecommerce in Bengkulu City with a significance value of $0.004 < 0.05$ and $t_{count} > t_{table}$ ($7.883 > 1.65882$) thus H_0 is accepted and H_a is rejected. There is a joint influence of e-trust and online customer reviews on the purchase decision of Shopee ecommerce in Bengkulu City

Keywords: *Influence of E-Trust, Online Customer Reviews, Purchase Decisions*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi merupakan proses kemajuan teknologi dari masa ke masa yang menjadi lebih canggih dan praktis. Semakin lama teknologi akan mengalami peningkatan yang pesat dan modern. Dengan perkembangan teknologi dalam revolusi industri, manusia lebih mudah dalam menyelesaikan pekerjaannya, sehingga hampir semua sisi kehidupan manusia tidak terlepas dari peran teknologi. Seperti halnya di era modernisasi sekarang ini, manusia bergantung pada teknologi untuk menjalankan kehidupannya sehari-hari (Kidi, 2018).

Hal ini juga menjadi sebuah fakta bahwa perkembangan teknologi tidak dapat dihindari terutama dikalangan generasi z dikalangan anak muda. Hampir seluruh penduduk dunia sudah merasakan dampak perkembangan teknologi. Salah satu hasil perkembangan tersebut adalah internet. Terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024, dengan penetrasi internet mencapai 66,5%. Indonesia memiliki 139,0 juta pengguna media sosial pada Januari 2024, setara dengan 49,9% dari total populasi. Sebanyak 353,3 juta sambungan seluler aktif di Indonesia pada awal tahun 2024, atau setara dengan 126,8% dari total penduduk di Indonesia 279 juta per 2024.

Banyaknya pengguna internet di Indonesia membuat peluang usaha secara *online* dapat dimanfaatkan oleh Masyarakat terutama generasi z, yang salah satunya adalah munculnya *e-commerce*. Keberadaan *e-commerce* memudahkan semua orang dalam memenuhi kebutuhannya karena dapat melakukan transaksi tanpa

adanya keterbatasan tempat dan waktu. Bahkan kemudahan yang diberikan *e-commerce* dapat memenuhi hampir semua kebutuhan manusia mulai dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kelebihan transaksi *online* yang disediakan *e-commerce* adalah dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone* sehingga membuat banyak orang dengan mudahnya melakukan pemesanan suatu barang. Transaksi *online* tidak memerlukan tatap muka antara penjual dan pembeli dalam satu tempat sehingga dapat menghemat waktu untuk melakukannya. (Adhitya, 2019).

Keputusan pembelian merupakan proses ketika *customer* melakukan pembelian setelah melakukan berbagai pertimbangan. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kepercayaan. *Customer* tidak bisa melihat dan merasakan produk secara langsung ketika melakukan pembelian melalui *e-commerce*. *Customer* akan berusaha mencari informasi dari berbagai sumber termasuk melihat *review* dan *review*, informasi terkait produk yang diinginkan digunakan untuk melakukan perbandingan sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada *e-commerce* akan tumbuh baik apabila kepercayaan yang *customer* berikan mampu dijaga oleh penjual (Rahmadi & Malik, 2018). Maka dari itu dalam menarik keputusan pembelian *customer* perlu memperhatikan faktor-faktor seperti *e-trust*, *online customer review* dan *online customer review*.

Untuk menghindari penipuan dalam melakukan transaksi masyarakat harus berhati-hati dan jeli dalam memilih produk yang ingin dibeli. Informasi terkait produk sangat penting untuk dicari oleh *customer* sebelum menentukan keputusan pembelian. Dengan melihat kolom komentar di *Shopee* akan memberikan

informasi terkait produk apakah benar-benar sesuai dengan gambar dan deskripsi dari penjual (Latief & Ayustira, 2020). *Online customer review* adalah ulasan dari pembeli yang memberikan informasi terkait kepuasan terhadap produk yang dibeli. *Online customer review* menjadi media promosi yang paling jujur karena bersumber dari orang yang telah merasakan membeli dan merasakan produk. Informasi yang didapat *customer* dari *review e-commerce* dapat dijadikan bahan guna membandingkan produk sejenis yang menarik *customer* untuk melakukan keputusan pembelian (Bernarto et al., 2024)

Konsumen yang membeli sesuatu secara *online*, ia dihadapkan dengan banyaknya pilihan namun hanya mempunyai sedikit informasi tentang barang tersebut karena konsumen tidak dapat menyentuh atau melihatnya. Informasi produk yang tidak lengkap meningkatkan kemungkinan kesalahan dalam pemilihan produk konsumen, yang dapat mengakibatkan ketidaknyamanan konsumen terhadap pilihan yang dipilih. Hadirnya *review* dan *review* dapat dijadikan bahan pertimbangan dan informasi untuk calon konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian.

E-trust merupakan suatu sikap tentang keyakinan dari pembeli kepada penjual atas keamanan dalam transaksi dan produk yang diperjual belikan secara *online* (Pratama et al., 2019). Berbelanja *online* kini sudah menjadi trend dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. *E-trust* berperan penting bagi *customer* terlebih dalam transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* dengan potensi risiko yang cukup tinggi, terlebih *customer* tidak dapat melihat, merasakan maupun memegang produk secara langsung. Pembelian pada *e-commerce* menuntut *customer*

melakukan pembayaran terlebih dahulu sebelum menerima barang, walaupun sekarang ada fitur *cash on delivery* (COD) tetap saja memerlukan kepercayaan terhadap penjual pada suatu *e-commerce* dalam bertransaksi (Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022). Sikap kepercayaan pembeli terhadap penjual atau disebut *e-trust* dalam hal transaksi *online* dapat berbentuk keamanan dan keterjaminan kualitas yang disediakan penjual serta ketepatan informasi yang diberikan sesuai dengan produk yang ditawarkan, karena itu *e-trust* berperan dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti melalui wawancara pra-penelitian pada tanggal 15 Oktober 2024 terhadap lima orang pengguna Shopee di Kota Bengkulu, ditemukan variasi permasalahan yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selly menyatakan keraguannya terkait keamanan transaksi (*e-trust*), di mana ia sering merasa khawatir akan maraknya kasus penipuan *online* dan kebocoran data pribadi yang kerap terjadi di media sosial, sehingga hal tersebut membuatnya berpikir ulang sebelum merealisasikan keputusan pembelian pada toko baru di Shopee. Erwin menyoroti ketidaksesuaian antara deskripsi penjual dengan produk fisik yang diterima (*e-trust*), di mana janji garansi dan klaim kualitas barang dari penjual sering kali tidak ditepati, sehingga menurunkan tingkat kepercayaannya untuk bertransaksi kembali. Erya mengeluhkan keberadaan *online customer review* yang tidak objektif, seperti maraknya ulasan destruktif atau "ulasan bintang satu" tanpa alasan yang jelas dari pembeli lain, yang justru membingungkannya dan menimbulkan keraguan saat hendak membeli suatu produk. Temi menekankan permasalahan pada ulasan palsu, di mana banyak ulasan

positif berturut-turut yang menggunakan foto seragam dan kalimat repetitif, sehingga ia merasa sulit membedakan ulasan yang benar-benar jujur dan akhirnya menunda keputusan pembelian. Iman melihat minimnya respons dari pihak penjual ketika terdapat ulasan negatif di kolom komentar, di mana ketidakjelasan tindak lanjut atas keluhan pembeli terdahulu membuatnya merasa tidak aman dan memilih untuk membatalkan rencana pembelian barang tersebut.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh E-trust dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kota Bengkulu”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka teridentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Permasalahan e-trust dalam penelitian ini adalah karena ditengah banyaknya kasus penipuan *online*, Shopee menjadi *e-commerce* yang berdampak pada keputusan pembelian.
2. Konsumen juga ada yang memberikan review yang tidak bagus tentang produk yang di jual di Shopee sehingga berdampak juga pada keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan, maka rumusan penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kota Bengkulu?

2. Seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kota Bengkulu?
3. Seberapa besar pengaruh *e-trust* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kota Bengkulu?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besaran pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kota Bengkulu.
3. Untuk mengetahui besaran pengaruh *e-trust* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Shopee di Kota Bengkulu.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a) Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan semasa kuliah dan menerapkan secara praktik dalam kehidupan sehari-hari, khususnya mengenai *e-trust*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
 - b) Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi wawasan pembaca tentang pengaruh *e-trust*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

2. Secara Praktis

- 1) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi Shopee terkait pengaruh *e-trust*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
- 2) Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan menjadi referensi bahan mengajar untuk menambah informasi baru bagi mahasiswa terkait pengaruh *e-trust*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.
- 3) Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan kepada konsumen supaya lebih selektif, cermat, dan berhati-hati sebelum melakukan keputusan pembelian. Sehingga konsumen tersebut tidak akan merasa kecewa dengan produk yang sudah dibelinya.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini akan terfokus pada permasalahan yang akan diteliti sehingga batasan masalahnya antaralain:

1. Objek pada penelitian ini adalah *E-commerce* Shopee.
2. Responden pada penelitian ini merupakan masyarakat di Kota Bengkulu.
3. Penelitian terfokus pada pengaruh *e-trust*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian.