

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP *ONLINE TRUST* YANG BERIMPLIKASI PADA *PURCHASE
DECISION* DI SITUS BELANJA FASHION ONLINE ZALORA**
(Studi Kasus pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Belanja Fashion Online
Zalora di Ngawi)

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Disusun oleh :
SITI NURLAELA MUGSITIN
NIM. 17.52.11.085

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SURAKARTA
2021**

PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP *ONLINE TRUST* YANG BERIMPLIKASI PADA *PURCHASE*
DECISION DI SITUS BELANJA FASHION ONLINE ZALORA
(Studi Kasus pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Belanja Fashion Online
Zalora di Ngawi)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :
SITI NURLAELA MUGSITIN
NIM: 17.52.11.085

Surakarta, 22 Maret 2021

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP: 19590812 198603 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : SITI NURLAELA MUGSITIN
NIM : 175211085
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *ONLINE TRUST* YANG BERIMPLIKASI PADA *PURCHASE DECISION* DI SITUS BELANJA FASHION ONLINE ZALORA (Studi Kasus pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Belanja Fashion Online Zalora di Ngawi)”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Surakarta, 22 Maret 2021



Siti Nurlaela Mugsitin

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : SITI NURLAELA MUGSITIN
NIM : 175211085
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *ONLINE TRUST* YANG BERIMPLIKASI PADA *PURCHASE DECISION* DI SITUS BELANJA FASHION ONLINE ZALORA (Studi Kasus pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Belanja Fashion Online Zalora di Ngawi)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data pada konsumen situs belanja fashion online Zalora di Ngawi. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 22 Maret 2021



Siti Nurlaela Mugsitin

Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Siti Nurlaela Mugsitin

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Siti Nurlaela Mugsitin NIM: 17.52.11.085 yang berjudul:

PENGARUH WEBSITE QUALITY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP ONLINE TRUST YANG BERIMPLIKASI PADA PURCHASE DECISION DI SITUS BELANJA FASHION ONLINE ZALORA (Studi Kasus pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Belanja Fashion Online Zalora di Ngawi)

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas terkabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 22 Maret 2021
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP: 19590812 198603 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP *ONLINE TRUST* YANG BERIMPLIKASI PADA *PURCHASE
DECISION* DI SITUS BELANJA FASHION ONLINE ZALORA
(Studi Kasus pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Belanja Fashion Online
Zalora di Ngawi)**

Oleh

SITI NURLAELA MUGSITIN
NIM.17.52.11.085

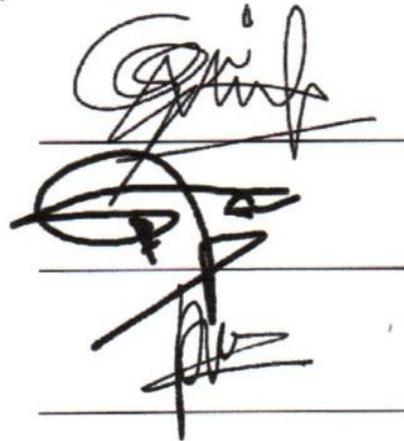
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
Pada hari Rabu tanggal 05 Mei 2021/ 23 Ramadhan 1442 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Septi Kurnia Prastiwi, SE. MM
NIP. 19830924 201403 2 002

Penguji II
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D
NIP. 19561011 198303 1 002

Penguji III
Purwono, M.Si
NIP. 19860204 201801 1 002



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Kebaikan tidak sama dengan kejahatan. Tolaklah kejahatan itu dengan cara yang lebih baik, sehingga yang memusuhi kamu akan seperti teman yang setia.”

(QS. Fussilat : 34)

“Imajinasi anda adalah wahana dari atraksi kehidupan anda dimasa mendatang.”

(Albert Einstein)

“Karena setiap orang berhak untuk menjadi diri sendiri, tanpa harus terus-terusan khawatir akan persepsi orang lain.”

(Olive Hateem)

“Diriku adalah sesuatu yang harus dijaga selamanya. Diriku adalah sesuatu yang harus kubantu dengan perlahan, kutuntun selangkah demi selangkah dengan penuh kasih sayang dan kehangatan.”

(Baek Se Hee)

“Belajar adalah pekerjaan seumur hidup. Jadilah berani untuk memulai apapun. Jangan menjadi budak rasa takut.”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kupersembahkan kepada Allah SWT, dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta dan terkasih. Kupersembahkan dengan segenap cinta, kasih dan do'a sebuah karya yang sederhana ini untuk :

1. Orang tua tercinta dan terkasih Bapak Ahmad Suparlan dan Ibu Endang Sri Sunarsi yang selalu memberi do'a dan dukungan tiada henti.
2. Kedua kakakku Hani Budi Setiawan, Fajar Elyana dan Dewi Dian Pratiwi yang selalu memberi semangat dan do'a.
3. Teman-teman terdekat Hayu Prasetyosih, Nanda Nurmala Tinta, Dania Fitri Nilamsari, Dita Permatasari, Rizki Novita Sari, Ria Finola Nurmallasari, Tyas Kusumaningrum, Ade Tyas Sri Utami yang selalu memberi semangat dan dukungan.
4. Teman-teman seperjuanganku di kelas MBS C 2017 dan MBS D Profesional 2017 yang selalu memberi motivasi.
5. Teman-teman sekaligus saudaraku Arga Chandra Mapala Specta IAIN Surakarta yang selalu memberi dukungan.
6. Teman-teman Lingkar Trotoar yang selalu menebar kebaikan dan pemikiran positif terhadap penelitian yang saya lakukan.
7. Teman-teman yang telah membantu dalam proses penelitianku.

Terima kasih telah membantu untuk ide, saran dan waktu yang kalian semua luangkan ketika saya sangat membutuhkan. Semoga kalian semua selalu dalam lindungan Allah SWT dan mendapatkan balasan kebaikan dari-Nya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Website Quality* dan *Online Customer Review* Terhadap *Online Trust* Yang Berimplikasi Pada *Purchase Decision* Di Situs Belanja Fashion Online Zalora (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Belanja Fashion Online Zalora Di Ngawi).” Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.HI., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Moh. Rifqi Khairul Umam, SE., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

5. Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua orang tuaku, terima kasih atas do'a, kasih sayang dan pengorbanan yang selalu diberikan yang tiada habisnya.
9. Seluruh konsumen Zalora di Ngawi yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner.
10. Sahabat-sahabatku dan teman-teman Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2017 yang selalu menjadi motivasi dan semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya do'a serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 22 Maret 2021

Penulis

ABSTRACT

This research is motivated by the very large internet users in Indonesia. This opens a very profitable online fashion business opportunity, one of these businesses is Zalora. Since its establishment in 2012, Zalora has been able to survive in the midst of other e-commerce competitions. Zalora has experienced a decline in usage and spending, which originally ranked 9th in the 2nd quarter of 2020 down to 10th in the 3rd quarter of 2020 as the most popular e-commerce used in Indonesia

The purpose of this study was to determine the effect of website quality on online trust, online customer review on online trust, online trust on purchase decision, website quality on purchase decision, online customer review on purchase decision, online trust mediates the effect of website quality on purchase decision, online trust mediates the effect of online customer review on purchase decision. This research uses quantitative method with questionnaire as a data collection material with a sample size of 100. The data analysis techniques used in this research are instrument test, classic assumption test, model accuracy test, hypothesis test, path analysis and sobel test with the help of IBM SPSS 23.

The results of this study indicate that (1) website quality has a significant effect on online trust (2) online customer review has a significant effect on online trust (3) online trust has significant effect on purchase decision (4) website quality has a significant effect on purchase decision (5) online customer review has a significant effect on purchase decision (6) online trust mediates the effect of website quality on purchase decisions significantly (7) online trust mediates the effect of online customer reviews on purchase decisions significantly.

Keywords: *Website Quality, Online Customer Review, Online Trust and Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengguna internet di Indonesia yang sangat besar. Hal tersebut membuka peluang bisnis *fashion online* yang sangat menguntungkan, salah satu bisnis tersebut adalah Zalora. Sejak berdirinya tahun 2012 Zalora mampu bertahan di tengah-tengah persaingan *e-commerce* lainnya. Zalora mengalami penurunan penggunaan dan belanja yang semula menduduki posisi 9 pada kuartal 2 tahun 2020 turun menjadi 10 pada kuartal 3 tahun 2020 sebagai *e-commerce* terpopuler yang banyak digunakan di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *online trust*, *online customer review* terhadap *online trust*, *online trust* terhadap *purchase decision*, *website quality* terhadap *purchase decision*, *online customer review* terhadap *purchase decision*, *online trust* memediasi pengaruh *website quality* terhadap *purchase decision* dan *online trust* memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data dengan jumlah sampel 100. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, uji hipotesis, *path analysis* dan *sobel test* dengan bantuan IBM SPSS 23.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) *website quality* berpengaruh signifikan terhadap *online trust* (2) *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *online trust* (3) *online trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (4) *website quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (5) *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (6) *online trust* memediasi pengaruh *website quality* terhadap *purchase decision* secara signifikan (7) *online trust* memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* secara signifikan.

Kata kunci : *Website Quality, Online Customer Review, Online Trust* dan *Purchase Decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN KETERANGAN PENELITIAN.....	iv
NOTA DINAS.	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penelitian.....	11
1.6. Manfaat Penelitian.....	12
1.7. Sistematika Penulisan Skripsi	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1. Kajian Teori	14
2.1.1. <i>Website Quality</i>	14
2.1.2. <i>Online Customer Review</i>	16
2.1.3. <i>Online Trust</i>	18

2.1.4. <i>Purchase Decision</i>	21
2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan.....	22
2.3. Kerangka Berfikir.....	26
2.4. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Waktu Dan Wilayah Penelitian	31
3.2. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	31
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	31
3.3.1. Populasi.....	31
3.3.2. Sampel.....	32
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.4. Data Dan Sumber Data	33
3.5. Metode Pengumpulan Data	34
3.6. Variabel Penelitian	34
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
3.8. Teknik Analisis Data	39
3.8.1. Uji Instrumen Penelitian	39
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	40
3.8.3. Uji Ketepatan Model	41
3.8.4. Uji Hipotesis (Uji T)	42
3.8.5. Analisis Jalur (Path Analysis)	42
3.8.6. Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	43
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Gambaran Umum Penelitian	45
4.2. Karakteristik Responden	46
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status	46
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	49
4.3. Instrumen Penelitian	50

4.3.1.	Uji Validitas	50
4.3.2.	Uji Reliabilitas	51
4.4.	Uji Asumsi Klasik	52
4.4.1.	Uji Normalitas	52
4.4.2.	Uji Multikolinier	53
4.4.3.	Uji Heteroskedastisitas	55
4.5.	Uji Ketepatan Model	56
4.5.1.	Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.5.2.	Uji F	58
4.6.	Uji Hipotesis (Uji T)	59
4.7.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	62
4.8.	Uji Sobel (<i>Sobel Test</i>)	65
4.9.	Pembahasan Hasil Analisis Data	67
4.9.1.	Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Online Trust</i>	67
4.9.2.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Online Trust</i>	69
4.9.3.	Pengaruh <i>Online Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	70
4.9.4.	Pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	72
4.9.5.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> ..	73
4.9.6.	<i>Online Trust</i> Memediasi pengaruh <i>Website Quality</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	75
4.9.7.	<i>Online Trust</i> Memediasi pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	77
BAB V PENUTUP		80
5.1.	Kesimpulan	80
5.2.	Keterbatasan Penelitian	81
5.3.	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN		91

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Status	47
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	49
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Validitas.....	50
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Reliabilitas	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Data Persamaan I.....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data Persamaan II.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinier Data Persamaan I.....	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinier Data Persamaan II	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Data Persamaan I.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Data Persamaan II.....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji R^2 Data Persamaan I.....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji R^2 Data Persamaan II	57
Tabel 4.16 Hasil Uji F Persamaan I	58
Tabel 4.17 Hasil Uji F Persamaan II.....	59
Tabel 4.18 Hasil Uji T Persamaan I.....	60
Tabel 4.19 Hasil Uji T Persamaan II.....	61
Tabel 4.20 Hasil Analisis Jalur Persamaan I.....	62
Tabel 4.21 Hasil Nilai R^2 Persamaan I.....	63
Tabel 4.22 Hasil Analisis Jalur Persamaan II	64
Tabel 4.23 Hasil Nilai R^2 Persamaan II.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Penggunaan <i>E-commerce</i> di Beberapa Negara 2019	2
Gambar 1.2 Pertumbuhan Bisnis <i>Fashion Online</i> Indonesia	2
Gambar 1.3 TOP <i>E-commerce</i> Indonesia 2020.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	98
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	103
Lampiran 4 Hasil Distribusi Karakteristik Responden	115
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	117
Lampiran 6 Hasil Uji Relibialitas	119
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	120
Lampiran 8 Hasil Uji Ketepatan Model.....	123
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis (T)	125
Lampiran 10 Hasil Uji <i>Path Analysis</i>	126
Lampiran 11 Jadwal Penelitian	126
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	126
Lampiran 13 Hasil Cek Plagiasi.....	126

BAB I

PEDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang berkembang lebih dari satu dekade ini banyak mengalami perubahan, terutama ditengah-tengah masyarakat mulai dari pendidikan, ekonomi, hiburan hingga salah satunya adalah hadirnya internet. Dengan adanya internet, semua kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi dengan sangat mudah bahkan pekerjaan masyarakat dapat berjalan dengan cepat, selain itu masyarakat mampu berhubungan dengan siapapun setiap saat. Kemudahan-kemudahan ini terus berkembang hingga saat ini, yang tidak kalah menariknya adalah berbelanja *online*.

Teknologi telah mengubah kebiasaan masyarakat dari pembelian *offline* menjadi *online* (Farki & Baihaqi, 2016). Masyarakat dapat berbelanja dengan hanya bermodal sentuhan tangan tanpa harus bersusah payah keluar masuk rumah untuk mendapatkan barang yang di inginkan. Transaksi *online* saat ini sangat diminati oleh masyarakat, karena dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan membuat masyarakat suka akan berbelanja terlebih dengan adanya diskon atau promo. Teknologi internet mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap kesuksesan bisnis karena kegiatan bisnis membutuhkan adanya kreatifitas dalam memperjual belikan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, muncul suatu sistem yang bernama *e-commerce*. *E-commerce* didefinisikan sebagai proses dimana produsen secara elektronik menjula produknya kepada konsumen melalui penggunaan internet sebagai perantara (Adyanto & Santosa,

2018). Salah satu perkembangan teknologi paling signifikan yaitu pembelian barang melalui media internet. Seperti halnya masyarakat cenderung melakukan aktivitas di internet untuk berbelanja online (Rachmawati et al., 2019).

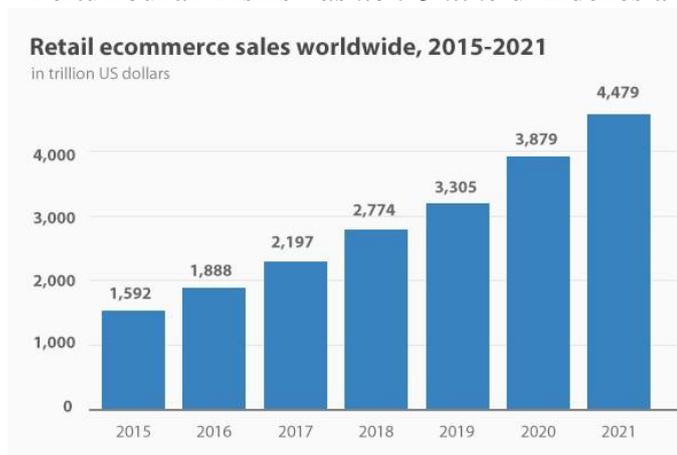
Gambar 1.1
Pertumbuhan Penggunaan *E-commerce* di Beberapa Negara Tahun 2019



Sumber : databoks.katadata.co.id

Merchant Machine, lembaga riset asal Inggris, mengutip data dari databoks.katadata.co.id tahun 2019, merilis daftar sepuluh negara pengguna *e-commerce* paling banyak di dunia. Pada tahun 2018, Indonesia memimpin dengan tingkat pertumbuhan 78%. Lebih dari 100 juta pengguna internet yang ada di Indonesia, merupakan pendorong pertumbuhan *e-commerce*.

Gambar 1.2
Pertumbuhan Bisnis *Fashion Online* di Indonesia



Sumber : marketingcraft.getcraft.com

Dikutip dari marketingcraft.getcraft.com media informasi digital marketing di Indonesia dan kompas.com serta APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menyatakan pertumbuhan bisnis *fashion online* saat ini sangat pesat dari tahun 2015 hingga awal 2021. Masyarakat Indonesia senang berbelanja *fashion online* mulai dari tas, sepatu, jam tangan, pakaian wanita, pria, anak-anak hingga style pakaian kerja sampai ke pesta dengan merek tertentu mulai dari produk lokal hingga manca negara tersedia di *online shop*.

Perkembangan bisnis *fashion online* di Indonesia ditandainya dengan banyak bermunculan *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam kemudahan. *Marketplace* ialah bisnis berbasis web yang berkembang pesat akhir-akhir ini. *Marketplace* adalah platform perdagangan *online* yang mana mempertemukan penjual dengan pembeli seperti Shopee, Tokopedia, Olx, Lazada, Bukalapak, Zalora, JDID, Blibli, Orami, Bhinneka, MatahariMall dan masih banyak lagi dan sangat mudah kita temui sesuai kategori produk yang diinginkan (Saidani et al., 2019). Kelebihan dari berjualan di *marketplace* yaitu vendor tidak harus membuat

situs atau toko online sendiri, ia pada dasarnya hanya memberikan foto barang dan menguploadnya, lalu melengkapi penjelasan produk serta apabila terdapat pembeli maka terdapat pemberitahuan dari sistem *e-commerce*. Keuntungan-keuntungan tersebut membuat masyarakat lebih memilih berjualan *online* (Denni Ardyanto, Heru Susilo, 2015).

Gambar 1.3
Top 10 E-Commerce Indonesia 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 	93,440,300	#1	#1	320,800	4,851,200	17,841,400	5,100
2 	86,103,300	#2	#3	445,100	1,780,500	6,377,800	4,100
3 	35,288,100	#4	#4	188,600	1,060,900	2,482,800	2,400
4 	22,021,800	#3	#2	391,800	2,014,000	29,880,700	3,100
5 	18,307,500	#6	#6	501,600	1,255,600	8,591,600	1,800
6 	9,301,000	#8	#7	30,900	476,300	763,200	1,000
7 	4,176,300	#23	#25	6,000	n/a	354,400	168
8 	3,804,800	#20	#21	69,400	41,400	1,053,200	603
9 	2,334,400	#5	#8	n/a	557,200	7,827,800	535
10 	2,197,200	#9	n/a	86,200	140,000	1,599,100	698

Sumber : iPrice.co.id

iPrice.co.id kembali merilis daftar *e-commerce* Indonesia yang paling banyak digunakan dan dikunjungi pada tahun 2020. Dari data tersebut *marketplace* Shopee menduduki posisi pertama yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sedangkan Zalora menempati posisi 9 *e-commerce* Indonesia yang populer dan banyak digunakan di Indonesia.

Zalora merupakan *e-commerce* fashion yang memberikan pilihan pakaian, aksesoris, sepatu untuk wanita dan pria yang memberikan pilihan brand-brand terkenal lokal ataupun internasional yang dijamin keasliannya. Zalora selalu menawarkan produk yang mengikuti perkembangan fashion dengan memberikan

banyak pilihan. Oleh karena itu kehadirannya di Indonesia tahun 2012 mampu bertahan hingga sekarang dan konsisten melayani konsumen (www.zalora.co.id).

Zalora mempunyai cara untuk menjual produknya yaitu menyediakan berbagai macam fitur seperti garansi barang 30 hari. Selain itu Zalora menyediakan fitur pengembalian barang apabila barang tersebut tidak sesuai keinginan konsumen. Selain itu Zalora juga menyediakan fitur COD (Cash On Delivery) untuk meningkatkan rasa *trust* kepada masyarakat Indonesia yang masih sangat kurang (www.zalora.co.id)

Zalora *e-commerce* ternama Indonesia yang menekankan *kualitas website*. Zalora memiliki tampilan website yang *simple* dan *user friendly* dibandingkan dengan *website e-commerce* yang lainnya. Zalora tidak menampilkan produk secara langsung di halaman *website* nya, melainkan menampilkan kategori produk dengan sebuah gambar dan deskripsi produk secara rinci serta *review* dari pelanggan yang telah melakukan pembelian di bawahnya. Kualitas *website*, informasi yang diberikan dan *review* produk dari pelanggan di Zalora dapat menciptakan rasa kepercayaan, aman dan nyaman sehingga melakukan keputusan pembelian (www.zalora.co.id).

Dikutip dari databoks.katadata.co.id Zalora menduduki posisi nomer 9 pada kuartal 2 dan turun pada kuartal 3 tahun 2020 menjadi nomer 10. Turunnya posisi ini karena banyaknya persaingan yang cukup kompetitif, sehingga pengusaha berlomba-lomba menawarkan harga yang murah, meningkatkan kualitas layanan dll untuk meningkatkan daya tarik konsumen, sehingga konsumen akan melakukan *review* setelah melakukan belanja *fashion online* terlepas baik atau

buruknya situs belanja tersebut akan mempengaruhi kepercayaan calon konsumen lainnya dalam melakukan pembelian *fashion online* di situs tersebut.

Perbedaan utama saat berbelanja *online* dengan *offline* yaitu kemampuan konsumen dalam menilai suatu produk. Saat berbelanja *online*, konsumen tidak bisa memeriksa produk yang ingin dibeli, konsumen hanya bisa melihat gambar dan deskripsi dari gambar yang telah tertera. Sedangkan berbelanja *offline*, konsumen bisa memeriksa dan menyentuh produk belanjaan langsung. Selain itu untuk berbelanja *online* kita diharuskan untuk membayar lewat transfer terlebih dahulu dan barang akan dikirim setelahnya, meskipun sekarang banyak *online shop* yang menawarkan COD (*Cash On Delivery*) tetap saja hal tersebut membuat khawatir akan barang yang dibeli apakah sesuai atau tidak. Untuk itu, sangat berguna adanya kepercayaan kepada *online shop* agar konsumen lebih berani melakukan belanja secara online (Farki & Baihaqi, 2016).

Banyak orang tidak yakin untuk bertransaksi *online* karena takut sehingga seseorang bergantung kepada informasi yang telah disampaikan didalam *website* serta kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dalam bertransaksi. Kualitas *website* sangat penting bagi konsumen untuk kenyamanan dan kemudahan dalam memilih produk dan belanjaan yang diinginkannya, semakin baik dan mudah tatanan suatu *website* maka semakin nyaman dan yakin serta percaya pula konsumen untuk membeli produk pada *website* tersebut (Siagian & Cahyono, 2014). Seseorang juga khawatir akan penipuan dalam pembayaran atau harga dan barang tidak sesuai dengan ekspektasi dan gambar. Sehingga sebelum melakukan pembelian *online* dan untuk meningkatkan kepercayaan maka masyarakat

biasanya melihat ulasan *online* atau *online customer review* yang ditulis oleh seseorang pasca menggunakan belanja *online* di situs Zalora, entah itu bernilai positif maupun negatif membuat calon konsumen untuk berfikir kembali dalam menggunakan situs tersebut (Fitriani Latief, 2019).

Dari uraian-uraian diatas, banyak sekali yang mempengaruhi kepercayaan pembeli saat melakukan pembelian secara *online* seperti halnya kegelisahan mengenai barang tidak sesuai, harga tidak wajar, hingga penipuan dalam pembayaran. Diantara banyak faktor yang mempengaruhi tersebut yaitu *website quality* atau kualitas *website*, semakin mudah diakses serta banyak keuntungan atau fitur yang tersedia akan membuat konsumen nyaman dan menaruh kepercayaan dari *website* tersebut (Nazirah & Utami, 2018). Selain *website quality* terdapat juga *online customer review* yaitu ulasan-ulasan yang ditulis seseorang pasca melakukan pembelian *online* pada suatu situs tertentu (Kanitra & Kusumawati, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hanifati & Samiono, 2019), (Kurniawan et al., 2018) dan (Ghafiki & Setyorini, 2017) tentang pengaruh *website quality* terhadap *purchase decision* menunjukkan bahwa *website quality* atau kualitas layanan *website* yang diberikan sebuah situs *online shop* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian (Wijaya & Teguh, 2012) mengalami hasil yang berbeda yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan saat berbelanja *online* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* dan menurut penelitian

(Muslim, 2018) menunjukkan bahwa *website quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*.

Penelitian lain dilakukan oleh Taesar Wahyudi, Baiq Handayani dan Sulaeman Sarmo (2019) menunjukkan hasil *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan remaja Kota Mataram dan menjadi faktor penentu dalam pembelian produk *fashion online* di Shopee. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Farki, 2016) mengalami perbedaan hasil penelitian yaitu *online customer review* mempunyai pengaruh kepada pembelian secara online serta menjadi komponen penting. Tetapi bukan penyebab bertambahnya *online trust* pada konsumen saat berbelanja *online*.

Banyak penelitian sebelumnya yang menganalisis pengaruh *online trust* terhadap *purchase decision* misalnya pada penelitian (Sparks & Browning, 2011) yang menunjukkan hasil terdapat pengaruh sangat signifikan *online trust* terhadap *purchase decision* pada situs tiket travel dan reservasi hotel. Selain itu penelitian (Kanitra & Kusumawati, 2018) juga menunjukkan bahwa *online trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. (Kim, Ferrin dan Rao, 2008) juga menunjukkan hasil persepsi risiko mempunyai pengaruh terhadap *purchase decision*, pelanggan merasakan terdapat risiko ketika berbelanja *online* dan mengurangi dalam membeli. Sedangkan penelitian (G. Kim dan Koo, 2016) mengalami perbedaan hasil, penelitian tersebut menunjukkan persepsi risiko saat berbelanja *online* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Berdasarkan uraian sebelumnya, terdapat perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dahulu. Untuk itu, hal ini menjadi menarik perhatian

peneliti agar dilakukan penelitian lebih lanjut terutama di Kabupaten Ngawi. Menurut suara.ngawikab.go.id Kabupaten Ngawi melakukan pelatihan berjualan di *e-commerce* Shopee karena Shopee merupakan *marketplace* yang familiar dan banyak digunakan oleh masyarakat. Dari data tersebut dapat diperoleh kesimpulan bahwa terdapat masalah penurunan penggunaan Zalora di Indonesia dan berimbas di kota kecil yang ada di Indonesia terutama Ngawi. Maka diambil penelitian dengan judul “PENGARUH *WEBSITE QUALITY* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP *ONLINE TRUST* YANG BERIMPLIKASI PADA *PURCHASE DECISION* DI SITUS BELANJA *FASHION ONLINE ZALORA* ”

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Terdapat ketidaksamaan hasil pada penelitian (Ida Giyanti, 2018) dengan (Muslim, 2018) tentang pengaruh *website quality* terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Ida Giyanti, 2018) *website quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Muslim, 2018) menyatakan bahwa *website quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Adanya ketidaksamaan hasil pada penelitian (Mitha Febriana, 2018) dengan (Ahmad Farki, 2016) tentang pengaruh *online customer review* terhadap *online trust*. Menurut penelitian (Mitha Febriana, 2018) *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online trust*. Sedangkan menurut (Ahmad Farki, 2016) *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *online trust*.

3. Adanya ketidaksamaan hasil pada penelitian (Latifah Zulfa, 2018) dengan (G. Kim dan Koo, 2016) tentang pengaruh *online trust* terhadap *purchase decision*. Menurut penelitian (Latifah Zulfa, 2018) *online trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan menurut (G. Kim dan Koo, 2016) *online trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.

1.3. Batasan Masalah

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh *website quality* dan *online customer review* terhadap *online trust* yang berimplikasi pada *purchase decision* di situs belanja *fashion online Zalora*.
2. Penelitian ini akan dilakukan kepada masyarakat pengguna aplikasi belanja *fashion online Zalora* di Ngawi, Jawa Timur, Indonesia.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *website quality* berpengaruh terhadap *online trust* pada situs belanja *fashion online Zalora*?
2. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *online trust* pada situs belanja *fashion online Zalora*?
3. Apakah *online trust* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada situs belanja *fashion online Zalora*?

4. Apakah *website quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada situs belanja fashion online Zalora?
5. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada situs belanja fashion online Zalora?
6. Apakah *online trust* dapat memediasi pengaruh *website quality* terhadap *purchase decision* pada situs belanja fashion online Zalora?
7. Apakah *online trust* dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* pada situs belanja fashion online Zalora?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *online trust* pada situs belanja fashion online Zalora.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *online trust* pada situs belanja fashion online Zalora.
3. Untuk mengetahui pengaruh *online trust* terhadap *purchase decision* pada situs belanja fashion online Zalora.
4. Untuk mengetahui pengaruh *website quality* terhadap *purchase decision* pada situs belanja fashion online Zalora.
5. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* pada situs belanja fashion online Zalora.
6. Untuk mengetahui *online trust* dapat memediasi pengaruh *website quality* terhadap *purchase decision* pada situs belanja fashion online Zalora.

7. Untuk mengetahui *online trust* dapat memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* pada situs belanja fashion online Zalora.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi, informasi serta masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya dalam hal pengaruh *website quality* dan *online customer review* untuk meningkatkan target penjualan yang lebih tinggi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan bisa dikembangkan agar lebih sempurna.

1.7. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian, pengujian, hasil analisis data dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Website Quality*

Situs *Web* merupakan layanan yang disediakan oleh internet, menggunakan standar yang telah diakui secara internasional untuk menyimpan, mengunjungi kembali, memformat dan menampilkan informasi yang terdapat di internet (Ghafiki & Setyorini, 2017). Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Wilson & Keni, 2018) *Website quality* dapat diartikan sebagai kualitas secara keseluruhan yang meliputi dua sudut pandang yaitu mutu dari tampilan dan manfaat navigasi. Sedangkan menurut (Hanifati & Samiono, 2019) *website quality* ialah semua sudut pandang yang berhubungan dengan data dan administrasi online, aspek desain dan fitur teknis yang harus dilakukan pembeli ketika berinteraksi dengan situs web secara online.

Kualitas desain situs *web* sangat penting bagi setiap toko *online* untuk menarik pelanggan dan kepuasan pelanggan saat melakukan transaksi. Ketika pelanggan berinteraksi dengan toko *online* mereka lebih suka melakukannya melalui antarmuka teknis dan bukan melalui karyawan mana pun. Oleh karena itu desain situs *web*, yang bertindak sebagai antarmuka, akan memainkan peran penting di dalamnya mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen (Ganguly et al., 2003).

Pemahaman konsumen tentang kualitas situs *web* didasarkan pada fitur yang ada di dalamnya. Para penulis studi juga menyebutkan berbagai aspek kualitas situs *web* dapat dibagi menjadi ketenangan, hiburan, mutu informasi,

kesederhanaan dalam penggunaan, dan mutu layanan. Disamping itu desain website merupakan hal yang sangat berpengaruh dari fungsi website serta penting untuk mewujudkan mutu layanan yang diberikan untuk konsumen saat memakai website. Fitur penting dalam desain situs *web* adalah penampilan navigasi yang indah, tertata rapi dan bentuk konten yang sistematis serta ditata dengan baik. Efek menarik di situs *web e-commerce* memotivasi konsumen untuk terlibat dalam *online* kegiatan berbelanja. Fitur situs *web* mempengaruhi niat dalam melakukan pembelian secara online. Kualitas informasi yang disediakan oleh merek tertentu di situs belanja *online* juga menjadi unsur yang penting (Hasanov & Khalid, 2015).

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai *website quality* diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *website quality* ialah seluruh aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan *online* pada *website*, termasuk desain, bahasa yang digunakan, bentuk dari *website* tersebut, serta kesesuaian laman tersebut terhadap pilihan dari pengguna yang menjadi target perusahaan dan fitur teknis yang harus dijalani oleh pengguna selama berinteraksi *online* dengan *website*.

Menurut (Bressolles et al., 2007) terdapat 6 indikator untuk mengukur kualitas dari sebuah *website* :

1. *Information* (ketepatan dan kejelasan informasi)
2. *Ease of Use* (kemudahan dalam penggunaan *website*)
3. *Fulfillment/Reability* (kesesuaian deskripsi)

4. *Site Design* (desain situs)

5. *Security/Privacy* (keamanan)

6. *Interactivity* (pelayanan interaktif)

2.1.2. Online Customer Review

Menurut (Ichsan et al., 2018) *online customer review* ialah pendapat pembeli atau pengalaman yang diberikan oleh pembeli dari layanan yang didapatkan maupun produk yang didapatkan setelah melakukan belanja online. *Online customer review* biasanya ditemukan pada situs *web* atau media *online* lainnya yang memiliki skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen dalam memenuhi keinginannya. *Online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth (ewom)* adalah pendapat dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Online customer review* merupakan faktor penentu seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini berarti seseorang bisa menarik sejumlah *review* untuk dijadikan parameter reputasi suatu produk yang akan mempengaruhi dalam pembelian *online* (Farki & Baihaqi, 2016). Hal ini mengakibatkan konsumen lain lebih mudah menemukan perbandingan produk serupa yang dijual oleh penjual *online* lain (Fitriani Latief, 2019). Dengan hadirnya *online customer review* ini menimbulkan bentuk-bentuk baru dari komunikasi yang dapat memberdayakan perusahaan dan konsumen untuk meningkatkan komunikasi pemasaran dan berbagi informasi (Syafaruddin. et al., 2016).

Pengalaman pembelian *online* merupakan faktor penting sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen melakukan transaksi online, mereka memilih untuk melakukan aktivitas tersebut berdasarkan pengalaman. Apabila pengalaman membeli online sebelumnya membuahkan hasil yang baik, maka akan membuat konsumen mempercayai produk yang ada di website tersebut dan melakukan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa pentingnya mengubah pemikiran konsumen dalam berbelanja dengan memberikan pengalaman yang ditulis atau yang diungkapkan oleh seseorang konsumen pasca melakukan pembelian *online* (Megantara, 2016).

Dalam jurnal penelitian (Hsu et al., 2013) tentang studi sebelumnya yaitu perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Rekomendasi dari kelompok tersebut sebenarnya memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembeli ketika membeli produk mahal dan baru serta layanan yang bersangkutan. Untuk menghindari risiko dan ketidakpastian dalam pembelian, pembeli biasanya tergantung pada pendapat dan saran dari orang lain untuk dijadikan bahan evaluasi.

Indikator dalam penelitian ini dikembangkan oleh Latifa. P dan Harimukti W. (2016) : :

1. Manfaat yang dirasakan

Konsumen mendapatkan manfaat dengan online customer review yang ada di situs belanja online (Elwanda dan Lu,2014). Manfaat yang

dirasakan tersebut seperti mudah mencari dan menemukan informasi apa yang hendak dibeli.

2. Kekuatan argumen

Kekuatan argumen berhubungan dengan sejauh mana informasi tersebut masuk akal serta sejauh mana pembeli atau calon pembeli merasa sebuah pendapat benar dan tidak meragukan (Luo et al., 2015). Seperti tentang kelebihan dan kekurangan sehingga membantu dalam pemilihan barang yang hendak dibeli.

3. Valensi

Valensi mengarah pada sifat positif atau negatif dari suatu pesan yang telah disampaikan (Tsao, 2014). Seperti memberikan gambaran barang yang hendak dibeli.

4. Jumlah ulasan

Jumlah ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk. Seperti semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik suatu produk, semakin banyak review produk maka semakin populer pula produk tersebut.

2.1.3. Online Trust

Online trust atau kepercayaan saat melakukan pembelian *online* ialah salah satu cara yang dipakai untuk mengukur skala rasa suka atau tidak suka konsumen saat hendak melakukan pembelian online. *Online trust* merupakan rasa percaya akan rasa aman yang dimiliki seseorang konsumen melalui interaksinya saat

hendak melakukan pembelian *online* yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *online shop* itu bisa dipercaya serta tanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan pembeli, maka *online trust* merupakan rasa percaya pada keamanan konsumen (Suryani & Rosalina, 2019).

Kepercayaan adalah fondasi suatu bisnis. Jika dua pihak atau lebih saling percaya, transaksi bisnis akan terjadi. Kepercayaan ini tidak bisa begitu saja terjadi dan dirasakan oleh pihak lain tetapi harus dikerjakan dengan persiapan dan dapat dibuktikan, seperti halnya dengan *online trust* (Jayanti, 2015). Menurut (Wijaya & Teguh, 2012) kepercayaan terhadap pembelian *online* terhadap *website online shop* yaitu pada ketenaran dari *website online shop* itu sendiri. Semakin populer suatu *website*, berarti semakin percaya pembeli terhadap keandalan *website* itu. Kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* berkaitan dengan kemampuan dalam menjamin keamanan saat bertransaksi dan akan diproses setelah pembeli melakukan pembayaran.

Menurut (Lien et al., 2015) Kepercayaan mengarah kepada keyakinan positif akan kemahiran sebuah objek. Kepercayaan dibangun saat pembeli yakin akan kemahiran dan kejujuran penyedia layanan. Kepercayaan konsumen kepada penyedia layanan bisa meringankan risiko kognitif dan rasa tidak aman mereka. Semakin banyak klien mempercayai situs tersebut, semakin rendah bahaya nyata dari transaksi online dan semakin menonjol harapan untuk membeli di situs tersebut.

Kesimpulan dari beberapa definisi diatas ialah kepercayaan online merupakan kepercayaan yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lain saat menjalin hubungan transaksi, berdasarkan keyakinannya bahwa harapannya dapat terpenuhi. Oleh karena itu, kepercayaan kepada penjual produk dan perusahaan sangat penting untuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen.

Menurut (Diana Sari et al., 2013) untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen dengan indikator sebagai berikut :

1. Percaya pada informasi yang disampaikan bisnis *online*. Informasi yang detail serta tepat dapat menambah rasa percaya pembeli.
2. Percaya pada janji bisnis *online*. Kapasitas bisnis online untuk menjaga jaminan yang diberikan kepada pembeli membuat komitmen positif untuk tingkat pemenuhan pelanggan.
3. Percaya pada produk yang dijual bisnis *online*. item yang dipublikasikan di suatu situs belanja harus setara dengan item yang dikirim ke pembeli. Jika barang yang dikirimkan sesuai dengan barang yang digunakan sebagai iklan maka pembeli akan percaya dengan bisnis online itu.
4. Percaya pada pengiriman produk yang dilakukan oleh bisnis *online*. Pihak manajemen bisnis *online* harus dapat menepati janji dalam bentuk waktu penyampaian produk yang dibeli konsumen.
5. Akan terus bertransaksi dengan bisnis *online*. salah satu jenis kepercayaan pembeli dalam bisnis online terlihat dari kesiapan pembeli untuk membeli kembali produk dikemudian hari.

2.1.4. Purchase Decision

Purchase decision menurut Kotler dan Amstrong (2008:177) dalam (Rozi, 2017) merupakan tindakan konsumen untuk benar-benar membeli suatu barang dari alternatif barang yang ada. Sedangkan menurut Sumarwan dan Herdiawan (2013) ialah pilihan pembeli tentang apa yang ingin dibeli, kapan membeli dan di mana membeli dan bagaimana cara pembayaran. Kemudian Sumarwan (2003) dalam (Gunawan & Ayuningtiyas, 2018) mendefinisikan keputusan pembelian ialah pilihan untuk memiliki sesuatu dari dua pilihan atau lebih alternatif. Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* ialah keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli atau memiliki suatu barang yang diinginkan dan dipilih dari alternatif pilihan yang ada. Selain keputusan pembelian secara *offline* maka terdapat pula keputusan pembelian secara *online*.

Menurut Devaraj dkk (2003) pada (Lestari & Sri Setyo Iriani, 2018) keputusan pembelian *online* atau *online purchase decision* adalah suatu proses pembelian yang dilakukan pembeli yang menggunakan media web yang memiliki nilai keuntungan yang lebih tinggi. Sedangkan menurut (Suhari, 2008) keputusan pembelian *online* adalah interaksi pembeli yang memanfaatkan media web untuk membeli suatu barang yang diawali didapatnya informasi dari internet. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa *online purchase decision* atau keputusan pembelian *online* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk dari internet setelah mendapat informasi dari internet itu pula.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian *online* menurut Kotler dan Keller dalam (Aldy Zulyanecha, 2013:52) yaitu :

1. Pilihan produk : pembeli dapat memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk yang diinginkannya dengan menilai banyaknya review positif.
2. Pilihan merek : pembeli harus memutuskan merek apa yang hendak dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan masing-masing.
3. Pilihan penyalur : pembeli harus memutuskan penyalur mana yang akan dikunjungi. Hal ini pembeli memilih penyalur dapat dikarenakan review produk banyak yang positif, ketersediaan barang selalu ada, produk dijamin keasliannya, pelayanan yang disediakan cepat dan mudah.
4. Jumlah pembelian : pembeli dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang hendak dibelinya.
5. Metode pembayaran : pembeli dapat memutuskan metode pembayaran yang hendak dilakukan untuk mendapatkan barang yang hendak dibelinya dengan pilihan alternatif transfer maupun tunai.

2.2. Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Galuh Novinda dan Sutopo (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas *Website* Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Niat Pembelian Kembali” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh utama dalam meningkatkan kepercayaan. Sedangkan kualitas *website*

memiliki pengaruh kedua. Kepercayaan memiliki pengaruh yang besar terhadap niat pembelian kembali.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Joko Samboro (2018) yang berjudul “Pengaruh *Website Quality*, Kepercayaan *Website* Pada Persepsi dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan” menunjukkan bahwa kualitas *website* dan kepercayaan terhadap *website* mempengaruhi secara signifikan terhadap persepsi konsumen yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas suatu *website* maka kepercayaan pelanggan makin kuat dan meningkat. Semakin positif dan baik persepsi yang dimiliki pelanggan maka akan semakin erat loyalitas yang dimiliki.

Penelitian tentang kepercayaan pada suatu situs online juga dilakukan oleh Kadek Ciptadi Sujana dan Ni Wayan Sri Suprapti (2016) yang berjudul “Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs Terhadap Niat Konsumen Untuk Berbelanja di Situs Zalora” menunjukkan hasil kualitas situs dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli *online*. Sedangkan kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi hubungan kualitas situs terhadap niat beli *online*. Hal ini berarti kepercayaan pada kualitas situs sangat penting karena akan mempengaruhi pembeli untuk memutuskan melakukan pembelian di situs tersebut.

Penelitian tentang *website quality* dan kepercayaan terhadap situs *online* juga dilakukan oleh M. Taufan R. Prakoso dan Naili Farida (2018) dengan judul “Pengaruh *Shared Value* dan *Web Quality* Terhadap *Online Repurchase Intention* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Intervening” menunjukkan bahwa variabel *shared*

value berpengaruh positif terhadap variabel *trust*, semakin besar keyakinan pembeli maka kepercayaan yang dimiliki pembeli semakin besar dalam melakukan belanja *online*. Sikap ini dikarenakan pembeli percaya penuh terhadap aturan dan tujuan perusahaan, sehingga konsumen semakin percaya diri dalam berbelanja online. Selanjutnya *website quality* berpengaruh secara positif terhadap *trust*, jika kualitas situs *web* semakin baik maka semakin besar pula kepercayaan untuk berbelanja online. Sedangkan variabel *trust* mempunyai pengaruh signifikan pada variabel *online repurchase intention*, semakin positif kepercayaan konsumen maka meningkatkan niat untuk berbelanja *online* kembali.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Nicholas Wilson dan Keni (2018) yang berjudul “Pengaruh *Website Design Quality* dan Kualitas Jasa Terhadap *Repurchase Intention* : Variabel *Trust* Sebagai Variabel Mediasi” menunjukkan hasil bahwa *website design quality* dan kualitas jasa mempunyai pengaruh positif signifikan kepada *repurchase intention*. *Website design quality* dan kualitas jasa mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Sedangkan *trust* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Sehingga *website design quality* dan kualitas jasa mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *trust*.

Penelitian lain tentang *customer review* dilakukan oleh Chin Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin dan Hsiu-Sen Chiang (2013) yang berjudul “*The Effects Of Blogger Recommendations On Customers Online Shopping Intentions*” menghasilkan pandangan dan saran dari *blogger* mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap pengguna konsumen terhadap niat untuk berbelanja *online*.

Blogger adalah teknik promosi yang menjanjikan untuk meningkatkan penjualan. Pihak pemasar harus memberikan produk percobaan gratis untuk *blogger* yang dianggap bereputasi tinggi.

Penelitian yang dilakukan Beverley A. Sparks dan Victoria Browning (2011) yang berjudul “*The Impact Of Online Reviews On Hotel Booking Intentions and Perception Of Trust*” menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengandalkan informasi yang mudah diproses, ketika mengevaluasi sebuah hotel berdasarkan ulasan. Kauthar Binti Nasiruddin dan Haslinda Binti Hashim (2015) juga melakukan penelitian dengan judul “*Electronic Word Of Mouth: Exploring Consumer Reactions And Purchase Intention*” menunjukkan bahwa *EWOM* menjadi sumber informasi yang semakin meningkat bagi konsumen. Pengalaman konsumen tentang bagaimana mereka bereaksi terhadap informasi yang mereka terima melalui elektronik dari mulut ke mulut serta mengeksplorasi dampaknya terhadap perilaku pembelian langsung konsumen.

Penelitian terkait *online customer review* juga dilakukan oleh Taesar Wahyudi, Baiq Handayani dan Sulaeman Sarmo (2019) yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk *Fashion Shopee Online Shop*” menunjukkan hasil bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan anak muda Kota Mataram dalam membeli *fashion online* di Shopee. Semakin baik *online customer review* maka akan membangun kepercayaan anak muda Kota Mataram dalam membeli produk *fashion online* di Shopee. *Online customer rating* juga mempunyai

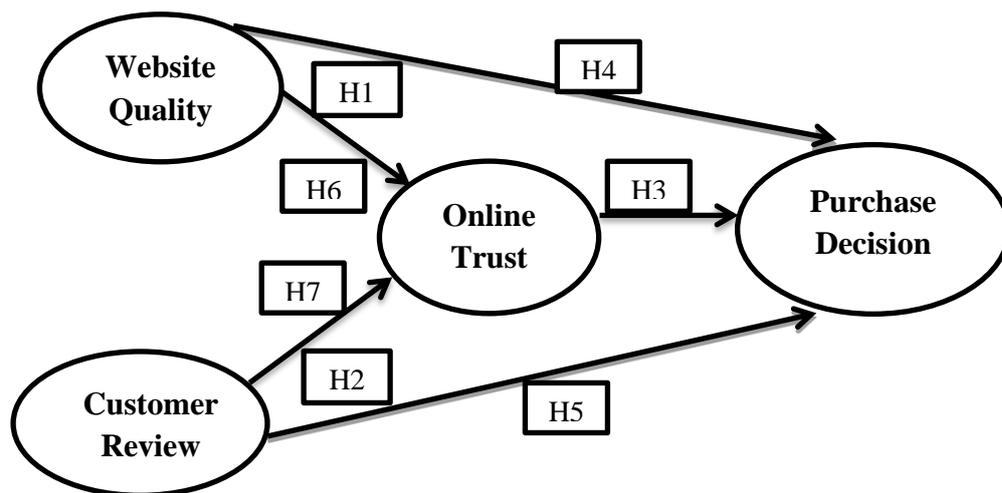
pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan anak muda Kota Mataram dalam membeli produk *fashion online* di Shopee. *Online customer rating* yang diberikan baik dan positif, maka akan membangun kepercayaan anak muda Kota Mataram dalam membeli produk *fashion online* di Shopee.

2.3. Kerangka Berfikir

Website quality merupakan suatu hal yang penting untuk membangun kepercayaan saat melakukan transaksi *online*. Semakin baik dan menarik tatanan suatu *website* serta semakin menarik fitur-fitur yang ditawarkan maka akan memunculkan nilai positif pada *website* tersebut sehingga konsumen akan percaya pada situs belanja online tersebut sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Selain *website quality*, *online customer review* atau ulasan-ulasan yang ditulis di situs belanja *online* oleh konsumen pasca pembelian produk juga mempengaruhi kepercayaan dalam pembelian suatu produk *online*. Semakin banyak *review* positif yang ditulis maka pembeli semakin percaya terhadap barang tersebut dan pembeli akan melakukan keputusan pembelian.

Dari kedua strategi pemasaran *online* tersebut, jika kualitas *website* kurang baik dan menarik maka kepercayaan konsumen akan melemah sehingga konsumen akan berfikir ulang atau bahkan tidak melakukan keputusan pembelian. Selain itu jika *online customer review* yang terdapat pada situs belanja *online* kurang baik maka kepercayaan konsumen juga akan melemah dan berakibat konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



2.4. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016), hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 = Diduga terdapat pengaruh antara *website quality* terhadap *online trust*.

Peneliti sebelumnya pernah menganalisis mengenai pengaruh *website quality* terhadap *online trust* yaitu pada penelitian (Gregg & Walczak, 2010) yang menunjukkan kualitas *website* secara mempunyai pengaruh positif pada kepercayaan konsumen. Penelitian tentang pengaruh kualitas *website* terhadap *online trust* juga dilakukan oleh (Adyanto & Santosa, 2018) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas *website* terutama pelayanannya sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen ketika melakukan pembelian *online*.

H2 = Diduga terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap *online trust*.

Sejumlah penelitian sebelumnya yang telah menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *online trust* adalah pada penelitian (Elwalda et al., 2016) menghasilkan *online customer review* berpengaruh sangat signifikan terhadap *online trust* atau kepercayaan konsumen. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Kanitra & Kusumawati, 2018) yang menghasilkan *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *online trust*.

H3 = Diduga terdapat pengaruh antara *online trust* terhadap *purchase decision*

Sejumlah penelitian mengenai pengaruh *online trust* terhadap *purchase decision* yaitu pada penelitian (Sparks & Browning, 2011) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang sangat signifikan dari *online trust* terhadap *purchase decision* pada situs tiket travel dan reservasi hotel. Selain itu penelitian (Kanitra & Kusumawati, 2018) juga menunjukkan bahwa *online trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*.

H4 = Diduga terdapat pengaruh antara *website quality* terhadap *purchase decision*

Sejumlah penelitian mengenai pengaruh *website quality* terhadap *purchase decision* yaitu pada penelitian (Hasanov & Khalid, 2015) yang menghasilkan *website quality* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada makanan sehat atau organik di Malaysia. Penelitian sama juga dilakukan oleh

(Sastika, 2016) dengan hasil *website quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* pada *ecommerce* Traveloka.

H5 = Diduga terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap *purchase decision*

Sejumlah penelitian sebelumnya yang sudah menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* seperti pada penelitian (Adnan et al., 2018) menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *online customer review* terhadap *purchase decision* pada industri cepat saji. Penelitian pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* juga dilakukan (Restanti, FA, 2019) menunjukkan hasil *online customer review* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*.

H6 = Diduga *online trust* memediasi pengaruh *website quality* terhadap *purchase decision*

Sejumlah penelitian sebelumnya yang sudah menganalisis pengaruh *website quality* terhadap *purchase decision* dengan mediasi *online trust* adalah penelitian yang dilakukan oleh (Wilson & Keni, 2018) yang menghasilkan *website quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan mediasi *online trust*.

H7 = Diduga *online trust* memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision*

Sejumlah penelitian sebelumnya yang sudah menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* dengan mediasi *online trust* adalah penelitian (Syafaruddin. et al., 2016) yang menghasilkan *online customer review*

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan mediasi *online trust*.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu Dan Wilayah Penelitian

Dalam penulisan skripsi penulis akan melakukan penelitian di wilayah Ngawi terkhususkan untuk pengguna aplikasi belanja fashion *online* Zalora. Zalora merupakan salah satu bisnis *e-commerce* ternama di Indonesia yang menjual produk *fashion* mulai dari pakaian, aksesoris, sepatu, sandal, dll dari usia anak-anak hingga dewasa. Waktu yang digunakan untuk penelitian dimulai dari bulan Februari 2021.

3.2. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatori atau penelitian pengujian hipotesis. Penelitian kuantitatif yang dilakukan ini menurut (Ferdinand, 2014) merupakan proses menemukan berbagai macam pengetahuan dengan menggunakan data dalam bentuk angka sebagai alat untuk menemukan hasil yang ingin kita ketahui. Metode eksplanatori menurut (Ferdinand, 2014) merupakan suatu penelitian dengan menetapkan hipotesis dan pengujian hipotesis antar variabel.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi ialah leseh;uruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kateristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan (Ferdinand,2014). Pada penelitian ini

populasinya adalah pelanggan yang menggunakan aplikasi belanja fashion online Zalora di Ngawi.

3.3.2. Sampel

Sampel ialah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Ferdinand, 2014). Jumlah yang diambil pada penelitian ini yaitu 100 yang merupakan responden yang telah melakukan pembelian produk di situs belanja *fashion online* Zalora di Ngawi.

Dalam penelitian ini tidak diketahui populasi pastinya, sehingga diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Oleh karena itu teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (Ferdinand, 2014)

$$\text{Jumlah sampel} = \text{jumlah indikator } X (5 \text{ sampai } 10)$$

Pada penelitian ini terdapat 20 indikator dan dipilih angka 5 untuk jumlah yang ditentukan sehingga sampel pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 20 \times 5 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui sampel pada penelitian ini adalah 100.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan metode *non probability sampling* yakni penentuan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Mengingat populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui jumlahnya maka pendekatan yang sesuai digunakan adalah pendekatan *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu untuk dijadikan

sampel sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian. (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini pengambilan sampel 100 dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada responden yang mengerti situs penjualan *online* dan pernah melakukan pembelian produk di Zalora serta berdomisili di Ngawi.

3.4. Data Dan Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2002) dalam (Kuntjojo, 2009) data adalah segala sesuatu yang dapat berupa fakta maupun angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun informasi. Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Adapun data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil observasi dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna yang subyek penelitian (Kuntjojo, 2009). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu masyarakat Ngawi yang pernah menggunakan dan membeli produk di situs belanja *fashion online* Zalora.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi literatur meliputi buku, jurnal, tesis, dan penelitian lain serta data-data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Ferdinand, 2014).

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada peneliti ini menggunakan cara penyebaran kuesioner. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden (Kuntjojo, 2009). Kuisisioner digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel yang diteliti. Kuesioner tersebut bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban kepada beberapa alternatif saja. Penyusunan skala pengukuran menggunakan metode likert dengan alternatif pilihan 1 sampai 5 jawaban dengan ketentuan : 1. Sangat Tidak Setuju, 2. Tidak Setuju, 3. Kurang Setuju, 4. Setuju, 5. Sangat Setuju (Ferdinand, 2014). Kuesioner penelitian ini diberikan kepada pengguna aplikasi belanja *fashion online* Zalora melalui *online* yaitu dengan penyebaran link *google form*.

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dijadikan sebagai objek pengamatan dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang digunakan yaitu variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen.

1. Variabel bebas (independen)

yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen yaitu *website quality* (x1), *online customer review* (x2).

2. Variabel mediasi (*intervening*)

yaitu variabel penengah atau perantara variabel independen dengan dependen. Pada penelitian ini variabel *intervening* yaitu *online trust* (z).

3. Variabel terikat (dependen)

yaitu variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel independen. Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah *purchase decision* (y).

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini terdapat dua variabel independen, satu variabel *intervening* dan satu variabel dependen.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
VARIABEL INDEPENDEN			
1	<i>Website Quality</i>	Menurut penelitian (Hanifati & Samiono, 2019) <i>website quality</i> adalah segala aspek yang berkaitan dengan informasi dan layanan <i>online</i> , aspek desain dan fitur teknis yang harus dijalani oleh <i>customer</i> selama interaksi	1. <i>Information</i> . Ketepatan dan kejelasan informasi 2. <i>Ease of Use</i> . kemudahan dalam penggunaan <i>website</i> 3. <i>Fulfillment/Reability</i> (sesuai deskripsi), 4. <i>Site Design</i> (desain situs) 5. <i>Security/Privacy</i>

		<i>online</i> dengan <i>website</i> .	(keamanan) 6. <i>Interactivity</i> (pelayanan interaktif) (Bressolles et al., 2007)
2	<i>Online Customer Review</i>	Menurut (Ichsan et al., 2018) <i>online customer review</i> merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dan layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis	Indikator dalam penelitian ini dikembangkan oleh Latifa. P dan Harimukti W. (2016) : 1. Manfaat yang dirasakan Konsumen mendapatkan manfaat dengan <i>online customer review</i> yang ada di situs belanja online (Elwanda dan Lu,2014). Manfaat yang dirasakan tersebut seperti mudah mencari dan menemukan informasi produk. 2. Kualitas argumen Kualitas argumen berkaitan dengan kekuatan atau sejauh mana argumen atau informasi tersebut masuk

			<p>akal serta sejauh mana penerima informasi merasa sebuah argument <i>valid</i> dan meyakinkan (Luo et al., 2015).. Seperti tentang kelebihan dan kekurangan sehingga membantu dalam pemilihan produk.</p> <p>3. Valensi</p> <p>Valensi mengarah pada sifat positif atau negatif dari suatu pesan yang telah disampaikan (Tsao, 2014). Seperti memberikan gambaran produk secara keseluruhan.</p> <p>4. Jumlah ulasan</p> <p>Jumlah ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai</p>
--	--	--	--

			<p>produk. Seperti semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik suatu produk, semakin banyak review produk maka semakin populer pula produk tersebut.</p>
VARIABEL DEPENDEN			
1	<i>Purchase Decision</i>	<p>Keputusan pembelian <i>online</i> atau <i>online purchase decision</i> menurut (Suhari, 2008) keputusan pembelian <i>online</i> adalah proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya <i>awareness</i> (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang akan diperoleh dari internet.</p>	<p>Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian <i>online</i> menurut Kotler dan Keller dalam (Aldy Zulyanecha, 2013:52) yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Jumlah pembelian 5. Metode pembayaran
VARIABEL MEDIASI			

1	<i>Online Trust</i>	<i>Online trust</i> merupakan rasa percaya akan rasa aman yang dimiliki seseorang konsumen melalui interaksinya saat hendak melakukan pembelian online yang didasarkan pada persepsi konsumen bahwa <i>online shop</i> tersebut dapat dipercaya dan tanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Suryani & Rosalina, 2019).	Menurut (Diana Sari et al., 2013) mengukur tingkat kepercayaan konsumen dengan indikator sebagai berikut: 1. Percaya pada informasi 2. Percayaa pada janji bisnis <i>online</i> 3. Percaya pada produk yang dijual bisnis <i>online</i> 4. Percaya pada pengiriman produk yang dilakukan oleh bisnis <i>online</i> 5. Akan terus bertransaksi dengan bisnis <i>online</i>
---	---------------------	---	--

5.1. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk menganalisis dan merangkum hasil penelitian, berikut teknik analisis data yang dipilih oleh peneliti :

5.1.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada dalam

kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner itu sendiri. Maka validitas bertujuan untuk mengukur kuesioner yang telah kita buat benar-benar bisa mengukur apa yang ingin kita ukur. Dalam uji validitas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan sebagai data yang valid (Astuti, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel. Suatu kuesioner disebut reliabel atau handal jika jawaban-jawaban dari responden konsisten (Astuti, 2018). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ferdinand, 2014).

5.1.2. Uji Asumsi Klasik

Adapun pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas (Ferdinand, 2014).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui normal atau tidaknya suatu model regresi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas, menggunakan pedoman nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi data adalah normal (Ferdinand, 2014).

2. Uji Multikolinier

Uji multikolinier digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukannya korelasi antar variabel independen atau tidak. Guna mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai VIF $< 10,00$ atau nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu cara untuk menguji ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghazali, 2011). Dalam penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan uji glejser dengan dasar pengambilan keputusan dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya lebih besar dari 5% atau 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.8.3. Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model untuk mengukur keakuratan fungsi regresi sampel dalam mengestimasi nilai sebenarnya. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi dan nilai statistik F.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen begitu pula sebaliknya (Ghozali, 2005 : 108).

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F merupakan uji bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama. Hasil F-test dapat dilihat pada output SPSS di tabel ANOVA. Kriteria pengujiannya adalah membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel

independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (H_0 ditolak dan H_a diterima). jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Astuti, 2018).

3.8.4. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} sesuai tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 (Damayanti et al., 2019). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p\ value < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.5. Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linier berganda yang dapat menganalisis model lebih kompleks. Analisis jalur bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel mediasi (Ferdinand, 2014). Terdapat dua persamaan dalam analisis jalur yaitu :

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

Keterangan :

Z = *Online trust*

Y = *Purchase decision*

a = Konstanta

- b_1 = Koefisien *website quality*
 X_1 = *Website quality*
 b_2 = Koefisien *online customer review*
 X_2 = *Online customer review*
 b_3 = Koefisien *online trust*
 e = Standar error

3.8.6. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji sobel digunakan untuk mengetahui apakah variabel intervening dapat memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z. Rumus uji sobel adalah sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan :

- Sab : besarnya standar error pengaruh tidak langsung
 a : jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Z)
 b : jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)
 Sa : standar error a
 Sb : standar error b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai tekoefisien bedengan rumussebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t_{hitung} ini dibandingkan dengan t_{tabel} , jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2011)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

5.2. Gambaran Umum Penelitian

Zalora merupakan salah satu pusat belanja *fashion online* terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai macam *fashion* pria dan wanita dengan menawarkan brand-brand terkemuka, baik lokal maupun internasional. Zalora menyediakan produk-produk *fashion* koleksi lebih dari 500 merek lokal, internasional dan *designer* terbaru dengan mengikuti perkembangan *trend* sehingga konsumen dapat menyempurnakan penampilannya setiap saat.

Zalora merupakan destinasi *fashion online* terbesar di Asia Tenggara. Zalora hadir tidak hanya di Indonesia, Zalora juga hadir di beberapa negara di Asia Tenggara dan negara Asia lainnya. Kehadirannya di Indonesia tahun 2012 dibawah naungan Cathrine Hindra Sutjahyo. Wanita asal Surabaya yang telah merintis karir sejak tahun 2010, pada tahun 2012 melambungkan sayapnya dengan mendapatkan tawaran menjalankan bisnis *e-commerce*. Perusahaan Jerman Rocket Internet ke negara lain untuk mencari *co founder* dua-tiga orang, berawal dari ini Cathrine menjadi CO dengan menggandeng Hedi Wenas sebagai rekan bisnisnya di Zalora Indonesia. Dengan melihat peluang yang besar dalam dunia *start up* Indonesia yang memiliki jumlah penduduk terbanyak di dunia, membuat Cathrine membangun bisnis *e-commerce fashion* di Indonesia dan mampu bertahan hingga sekarang dan konsisten melayani konsumen dengan memiliki Visi memberikan akses *fashion* kepada semua orang dan Misi memberikan kepuasan kepada pelanggan Zalora Indonesia (www.zalora.co.id).

5.3. Karakteristik Responden

Deskripsi dan karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin, status, usia, pekerjaan dan penghasilan yang akan dijelaskan sebagai berikut :

5.3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Banyaknya	Persentase (%)
1.	Laki-laki	43	43%
2.	Perempuan	57	57%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang atau 43% sedangkan responden perempuan sebanyak 57 orang atau 57%. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa responden mayoritas adalah konsumen dengan jenis kelamin perempuan. Hal tersebut berarti perempuan lebih sering berbelanja fashion secara online di Zalora dan perempuan lebih mengerti dan paham atribut-atribut produk yang ada di Zalora. Perempuan lebih sering berbelanja online karena tidak ingin ribet karena kebutuhannya lebih banyak daripada pria. Sehingga jenis kelamin juga mempengaruhi banyak sedikitnya keputusan dalam pembelian secara online.

5.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Karakteristik responden berdasarkan status dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Status

No	Status	Banyaknya	Persentase (%)
1.	Sudah Menikah	32	32%
2.	Belum Menikah	68	68%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang sudah menikah adalah sebanyak 32 orang atau 32% sedangkan responden yang belum menikah adalah sebanyak 68 orang atau 68%. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah konsumen yang belum menikah. Hal ini disebabkan karena konsumen yang belum menikah cenderung lebih bebas dalam mempergunakan uangnya untuk kepentingan pribadi atau kebutuhan sekunder. Berbeda dengan yang sudah menikah, konsumen yang sudah menikah cenderung memiliki kebutuhan primer yang lebih banyak untuk keluarga, tidak bisa mempergunakan uangnya dengan sembarangan terlebih untuk kepentingan pribadi atau kebutuhan sekunder.

5.3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Banyaknya	Persentase (%)
1.	17-25 Tahun	78	78%
2.	26-35 Tahun	17	17%
3.	> 35 Tahun	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 78 orang atau 78%, responden usia 16-35 tahun adalah sebanyak 17 orang atau 17% dan responden dengan usia lebih dari 35 tahun adalah sebanyak 5 orang atau 5%. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah konsumen yang berusia 17-25 tahun. Hal ini disebabkan karena konsumen usia 17-25 memiliki tingkat aktivitas dan produktivitas yang tinggi, sehingga dalam melakukan kegiatan dan untuk menunjang kebutuhan fashion, konsumen membutuhkan jasa belanja *fashion online* yang praktis, cepat, aman, handal dan pelayanan yang baik.

5.3.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Banyaknya	Persentase (%)
1.	Wirausaha	20	20%
2.	Profesional	38	38%
3.	Pelajar	14	14%
4.	Lainnya	28	28%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 20 orang atau 20%, yang bekerja secara profesional sebanyak 38 orang atau 38%, pelajar sebanyak 14 orang atau 14% dan pekerjaan

lainnya adalah sebesar 28 orang atau 28%. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah konsumen yang bekerja secara profesional. Hal ini disebabkan karena responden yang bekerja secara profesional cenderung lebih membutuhkan *update fashion* untuk menunjang karirnya agar lebih fresh dan tidak monoton.

5.3.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Banyaknya	Persentase (%)
1.	< Rp 500.000	7	7%
2.	Rp 500.000-Rp 1.000.000	2	2%
3.	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	40	40%
4.	> Rp 3.000.000	51	51%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 7 orang atau 7%, yang berpenghasilan Rp 500.000-Rp 1.000.000 sebanyak 2 orang atau 2%, yang berpenghasilan Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 40 orang atau 40% dan yang berpenghasilan lebih dari Rp 3.000.000 adalah sebesar 51 orang atau 51%. Ditinjau dari besarnya persentase menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah konsumen yang berpenghasilan lebih dari Rp 3.000.000. Hal ini disebabkan karena mayoritas pengguna Zalora adalah konsumen dengan berpenghasilan tetap serta di Zalora

hanya menyediakan produk-produk asli dan berkualitas tinggi sehingga harga yang di patok cukup tinggi sesuai dengan kaulitas produk yang ditawarkan.

5.4. Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen menggunakan kuesioner untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas. Kuesioner diberikan kepada 100 konsumen Zalora di Ngawi.

5.4.1. Uji Validitas

Instrumen dinyatakan valid dengan ketentuan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Peneliti menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dengan jumlah responden 100 orang dengan nilai r_{tabel} 0,196. Hasil uji validitas menggunakan SPSS 23 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Validitas

Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Website Quality (X₁)</i>			
WQ1	0,602	0,196	Valid
WQ2	0,512	0,196	Valid
WQ3	0,491	0,196	Valid
WQ4	0,544	0,196	Valid
WQ5	0,514	0,196	Valid
WQ6	0,439	0,196	Valid
<i>Online Customer Review (X₂)</i>			
OCR1	0,774	0,196	Valid
OCR2	0,771	0,196	Valid
OCR3	0,696	0,196	Valid
OCR4	0,600	0,196	Valid
<i>Online Trust (Z)</i>			
OT1	0,697	0,196	Valid
OT2	0,551	0,196	Valid
OT3	0,513	0,196	Valid

OT4	0,707	0,196	Valid
OT5	0,612	0,196	Valid
<i>Purchase Decision (Y)</i>			
PD1	0,526	0,196	Valid
PD2	0,513	0,196	Valid
PD3	0,483	0,196	Valid
PD4	0,582	0,196	Valid
PD5	0,499	0,196	Valid

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, diketahui bahwa r_{hitung} dari semua indikator mempunyai nilai lebih besar dari r_{tabel} (0,196) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan pada kuesioner dalam penelitian ini valid.

5.4.2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Berikut hasil pengujian reliabilitas :

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Item	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Website Quality</i>	0,757	Reliabel
2.	<i>Online Customer Review</i>	0,849	Reliabel
3.	<i>Online Trust</i>	0,812	Reliabel
4.	<i>Purchase Decision</i>	0,718	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

5.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pengujian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

5.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui variabel yang dianalisis memenuhi kriteria distribusi normal. Pengujian ini menggunakan nilai residual yang akan diuji menggunakan metode *KolmogorovSmirnov* yaitu jika nilai signifikansi $>0,05$ maka terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas Data Persamaan I
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,31311572
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,079
	Negative	-,111
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,157 ^c
Point Probability		,000

Sumber : Data primer, diolah 2021

Pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa semua variabel telah terdistribusi normal, hal ini dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,157 > 0,05$ sehingga data

persamaan I tersebut layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas atau data sebaran penelitian terdistribusi normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Data Persamaan II
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,83861105
Most Extreme Differences	Absolute	,130
	Positive	,064
	Negative	-,130
Test Statistic		,130
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061 ^c
Point Probability		,000

Sumber : Data primer, diolah 2021

Pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa semua variabel telah terdistribusi normal, hal ini dapat dilihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,061 > 0,05$ sehingga data persamaan II tersebut layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas atau data sebaran penelitian terdistribusi normal.

5.5.2. Uji Multikolinier

Uji multikolinier pada penelitian ini dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 maka model regresi terbebas dari multikolinier. Adapun hasil uji multikolinier adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinier Data Persamaan I

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,729	2,162		,337	,737		
X1	,553	,089	,563	6,241	,000	,572	1,749
X2	,367	,139	,239	2,646	,010	,572	1,749

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan nilai *tolerance* dan VIF untuk variabel X₁ atau *website quality* adalah sebesar 0,572>0,1 dan 1,749<10, variabel X₂ atau online customer review adalah sebesar 0,572>0,1 dan 1,749<10 sehingga dapat disimpulkan dalam model persamaan I pada penelitian ini tidak terjadi gangguan multikolonier.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinier Data Persamaan II

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,970	1,557		3,193	,002		
X1	,147	,075	,188	2,942	,005	,408	2,451
X2	,331	,103	,271	3,204	,002	,533	1,875
Z	,351	,073	,442	4,809	,000	,451	2,218

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan nilai *tolerance* dan VIF untuk variabel X_1 atau *website quality* adalah sebesar $0,408 > 0,1$ dan $2,451 < 10$, variabel X_2 atau *online customer review* adalah sebesar $0,533 > 0,1$ dan $1,875 < 10$ dan variabel Z atau *online trust* sebesar $0,451 > 0,1$ dan $2,218 < 10$ sehingga dapat disimpulkan dalam model persamaan II pada penelitian ini tidak terjadi gangguan multikolonier.

5.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser dengan kriteria korelasi antara variabel independen dengan residual memberikan nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas Data Persamaan I

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,397	1,473		2,985	,004
X1	-,016	,060	-,036	-,273	,785
X2	-,160	,095	-,221	-1,697	,093

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.12 diatas nilai signifikansi pada variabel X_1 atau *website quality* adalah sebesar $0,785 > 0,05$ variabel X_2 atau *online customer review* adalah sebesar $0,093 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan

bahwa semua variabel pada persamaan I tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena semua nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas Data Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,463	,950		2,592	,011
X1	-,095	,046	-,313	-2,064	,052
X2	,089	,063	,187	1,412	,161
Z	-,040	,045	-,129	-,893	,374

a. Dependent Variable: Abs_RES2
Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.13 diatas nilai signifikansi pada variabel X_1 atau *website quality* sebesar $0,052 > 0,05$ variabel X_2 atau *online customer review* sebesar $0,161 > 0,05$ dan variabel Z atau *online trust* adalah sebesar $0,374 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada persamaan II tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena semua nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

5.6. Uji Ketepatan Model

Secara statistik uji ketepatan model ini dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi dan nilai statistik F.

5.6.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.14
 “Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Data Persamaan I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,549	,540	1,164

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.14 diatas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,540 atau 54,0% yang berarti pada variabel X_1 atau *website quality* dan variabel X_2 atau *online customer review* memberi pengaruh sebesar 54,0% terhadap Z atau *online trust*.

Tabel 4.15
 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Data Persamaan II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,635	,623	,837

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.15 diatas menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,623 atau 62,3% yang berarti pada variabel X_1 atau *website quality*, X_2 atau *online customer review* dan Z atau *online trust* memberi pengaruh sebesar 62,3% terhadap Y atau *purchase decision*.

5.6.2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model mempengaruhi secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Tabel 4.16
Hasil Uji F Data Persamaan I

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	159,923	2	79,961	59,065	,000 ^b
Residual	131,317	97	1,354		
Total	291,240	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.16 diatas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 59,065 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,09 yang diperoleh dari df_1 (jumlah variabel-1) = 2 dan df_2 (N-jumlah variabel) = 97. Nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel independen X_1 atau *website quality* dan X_2 atau *online customer review* dapat menjelaskan variabel mediasi Z atau *online trust*, hal ini berarti model yang telah dibuat telah layak.

Tabel 4.17
Hasil Uji F Data Persamaan II

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	116,820	3	38,940	55,554	,000 ^b
Residual	67,290	96	,701		
Total	184,110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.17 diatas menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 55,554 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,70 yang diperoleh dari df_1 (jumlah variabel-1) = 3 dan df_2 (N-jumlah variabel) = 96. Nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan variabel independen X_1 atau *website quality* dan X_2 atau *online customer review* serta variabel mediasi Z atau *online trust* dapat menjelaskan variabel dependen Y atau *purchase decision*, hal ini berarti model yang telah dibuat telah layak.

5.7. Uji Hipotesis (Uji T)

Suatu hipotesis diterima atau H_a diterima jika nilai signifikansi $<0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. T_{tabel} dapat dihitung dengan $df = n-k-1 = 96$ dengan nilai probabilitas 0,05 adalah sebesar 1.98498

Tabel 4.18
Hasil Uji TeData Persamaan I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,729	2,162		,337	,737
X1	,553	,089	,563	6,241	,000
X2	,367	,139	,239	2,646	,010

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat dilihat nilai t_{hitung} pada variabel X_1 atau *website quality* adalah sebesar 6,241 lebih besar dari t_{tabel} 1,98498 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima yaitu X_1 atau *website quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z atau *online trust*. Hal ini berarti semakin baik *website quality* maka akan meningkatkan *online trust* pada konsumen.

Berdasarkan tabel 4.18 diatas nilai t_{hitung} variabel X_2 atau *online customer review* adalah sebesar 2,646 lebih besar dari t_{tabel} 1,98498 dan nilai signifikansi 0,010 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima yaitu X_2 atau *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z atau *online trust*. Semakin baik *online customer review* yang ditulis oleh konsumen setelah pembelian maka meningkatkan *online trust* pada konsumen.

Tabel 4.19
Hasil Uji T Data Persamaan II

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,970	1,557		3,193	,002
X1	,147	,075	,188	2,942	,005
X2	,331	,103	,271	3,204	,002
Z	,351	,073	,442	4,809	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.19 diatas nilai t_{hitung} variabel Z atau *online trust* adalah sebesar 4,809 lebih besar dari t_{tabel} 1,98498 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima yaitu Z atau *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y atau *purchase decision*. Semakin tinggi *online trust* konsumen maka akan meningkatkan *purchase decision* pada konsumen.

Berdasarkan tabel 4.19 diatas nilai t_{hitung} pada variabel X_1 atau *website quality* adalah sebesar 2,942 lebih besar dari t_{tabel} 1,98498 dan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima yaitu X_1 atau *website quality* berpengaruh positif dan signifikan dan signifikan terhadap Y atau *purchase decision*. Hal ini berarti semakin baik *website quality* maka akan meningkatkan *purchase decision* pada konsumen.

Berdasarkan tabel 4.19 diatas nilai t_{hitung} variabel X_2 atau *online customer review* adalah sebesar 3,204 lebih besar dari t_{tabel} 1,98498 dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 (H5) diterima yaitu X_2 atau *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Y atau *purchase decision*. Semakin baik *online customer review* yang ditulis oleh konsumen setelah pembelian maka akan meningkatkan *purchase decision* pada konsumen.

5.8. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut (Ghozali, 2016) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening.

Tabel 4.20
Hasil Analisis Jalur Data Persamaan I

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,729	2,162		,337	,737
X1	,553	,089	,563	6,241	,000
X2	,367	,139	,239	2,646	,010

a. Dependent Variable: Z

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.20 diatas maka didapatkan persamaan pertama yaitu :

$$Z = 0,729 + 0,553X_1 + 0,367X_2 + e1$$

Z = *online trust*

X₁ = *website quality*

X₂ = *online customer review*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.20 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien X₁ atau *website quality* positif yaitu sebesar 0,553 yang artinya X₁ *website quality* mempunyai pengaruh positif terhadap Z atau *online trust* sehingga

apabila *website quality* Zalora semakin baik maka *online trust* konsumen akan semakin meningkat.

Nilai X_2 atau *online customer review* menunjukkan koefisien positif yaitu sebesar 0,367 yang artinya X_2 atau *online customer review* mempunyai pengaruh positif terhadap Z atau *online trust* sehingga apabila *online customer review* yang diberikan konsumen mengenai Zalora semakin baik maka *online trust* konsumen akan semakin meningkat pula.

Tabel 4.21
Hasil Nilai R^2 Data Persamaan I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,549	,540	1,164

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Z

Sumber : Data primer, diolah 2021

Pada tabel 4.21 diatas menunjukkan nilai R^2 adalah sebesar 0,549. Nilai e_1 dapat dihitung dengan $\sqrt{(1-0,549)} = 0,6715$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa nilai X_1 atau *website quality* dan X_2 atau *online customer review* meningkat satu satuan maka akan meningkatkan nilai *online trust* sebesar 0,741 dengan nilai eror 0,6715.

Tabel 4.22
Hasil Analisis Jalur Data Persamaan II

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,970	1,557		3,193	,002
X1	,147	,075	,188	2,942	,005
X2	,331	,103	,271	3,204	,002
Z	,351	,073	,442	4,809	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer, diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.22 diatas maka didapatkan persamaan kedua yaitu :

$$Y = 4,970 + 0,147X_1 + 0,331X_2 + 0,351Z + e_2$$

Y = *purchase decision*

Z = *online trust*

X₁ = *website quality*

X₂ = *online customer review*

Berdasarkan hasil pada tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien X₁ atau *website quality* positif yaitu 0,147 yang artinya X₁ *website quality* mempunyai pengaruh positif terhadap Y atau *purchase decision* sehingga apabila *website quality* Zalora semakin baik maka *purchase decision* konsumen akan semakin meningkat.

Nilai X₂ atau *online customer review* menunjukkan koefisien positif yaitu sebesar 0,331 yang artinya X₂ atau *online customer review* mempunyai pengaruh positif terhadap Y atau *purchase decision* sehingga apabila *online customer review* yang diberikan konsumen mengenai Zalora semakin baik maka *purchase decision* konsumen akan semakin meningkat pula.

Nilai Z atau *online trust* menunjukkan koefisien positif yaitu sebesar 0,351 yang artinya Z atau *online trust* mempunyai pengaruh positif terhadap Y atau *purchase decision*. Sehingga apabila *online trust* konsumen meningkat maka *purchase decision* konsumen akan semakin meningkat pula.

Tabel 4.23
Hasil Nilai R^2 Data Persamaan II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,635	,623	,837

a. Predictors: (Constant), Z , X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer, diolah 2021

Pada tabel 4.23 diatas menunjukkan nilai R^2 adalah sebesar 0,635. Nilai e_2 dapat dihitung dengan $\sqrt{(1-0,635)} = 0,6041$. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa nilai X_1 atau *website quality*, X_2 atau *online customer review* dan Z atau *online trust* meningkat satu satuan maka akan meningkatkan nilai Y atau *purchase decision* sebesar 0,797 dengan nilai eror 0,6041.

5.9. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji sobel dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui mediasi. Uji sobel dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

1. Uji sobel pengaruh X_1 atau *website quality* terhadap Y atau *purchase decision* melalui Z atau *online trust*.

$$\begin{aligned}
Sab &= \sqrt{0,351^2 0,089^2 + 0,553^2 0,073^2 + 0,089^2 0,073^2} \\
&= \sqrt{0,00097587512 + 0,00162965616 + 0,00004221101} \\
&= \sqrt{0,0026477429} \\
&= 0,05145621721
\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan Sab diatas kemudian dihitung nilai t koefisien ab untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel mediasi, yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
t &= \frac{ab}{Sab} \\
&= \frac{0,553 \times 0,351}{0,05145621721} \\
&= \frac{194,103}{0,05145621721} \\
&= 3,772
\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,772 dan t_{tabel} sebesar 1,98478. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,772 > 1,98478$ yang berarti hipotesis 6 (H6) diterima, variabel Z atau *online trust* dapat memediasi pengaruh X_1 atau *website quality* terhadap Y atau *purchase decision*.

2. Uji sobel pengaruh X_2 atau *online customer review* terhadap Y atau *purchase decision* melalui Z atau *online trust*.

$$\begin{aligned}
Sab &= \sqrt{0,351^2 0,139^2 + 0,367^2 0,073^2 + 0,139^2 0,073^2} \\
&= \sqrt{0,00238036652 + 0,00071775769 + 0,00010296161} \\
&= \sqrt{0,00320108581}
\end{aligned}$$

$$= 0,05657813898$$

Berdasarkan hasil perhitungan S_{ab} diatas kemudian dihitung nilai t koefisien ab untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel mediasi, yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t &= \frac{ab}{S_{ab}} \\ &= \frac{0,367 \times 0,351}{0,05657813898} \\ &= \frac{0,728817}{0,05657813898} \\ &= 2,2727 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,2727 dan t_{tabel} sebesar 1,98478. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,2727 > 1,98478$ yang berarti hipotesis 7 (H7) diterima, variabel Z atau *online trust* dapat memediasi pengaruh X_2 atau *online customer review* terhadap Y atau *purchase decision*.

5.10. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dapat dijabarkan sebagai berikut :

5.10.1. Pengaruh *Website Quality* terhadap *Online Trust*

Berdasarkan hasil uji t ada persamaan I dapat diketahui nilai t_{hitung} dari variabel *website quality* sebesar 6,241 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari perolehan nilai tersebut t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $6,241 > 1,98498$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal tersebut berarti *website quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online trust* konsumen

e-commerce Zalora, sehingga hipotesis 1 (H1) diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Adyanto & Santosa, 2018) yang menunjukkan hasil bahwa *website quality* sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen ketika melakukan pembelian *online*.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah di isi oleh responden, kualitas *website* Zalora yang memberikan informasi jelas dan tepat memperoleh hasil yang memuaskan yaitu didominasi oleh jawaban setuju atau angka 4 dengan perolehan 62% lalu disusul dengan sangat setuju atau angka 5 dengan perolehan 37% dan kurang setuju atau angka 3 dengan perolehan 1%, 1 dari 100 responden menyatakan kurang setuju bahwa *website* Zalora memberi informasi yang tepat dan jelas. *Website* Zalora mudah digunakan memperoleh hasil yang sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 77% dan disusul dengan jawaban setuju atau angka 4 dengan perolehan 23%. Deskripsi barang sesuai memperoleh hasil sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 92% dan disusul dengan angka 4 atau setuju dengan perolehan 8%. Desain *website* yang simpel dan tidak membosankan memperoleh hasil yang memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 4 atau setuju dengan perolehan 67% dan disusul dengan sangat setuju atau angka 5 dengan perolehan 32% dan kurang setuju atau angka 3 dengan perolehan 1%, 1 dari 100 responden menyatakan kurang setuju bahwa *website* zalora simpel dan tidak membosankan. Aman dalam melakukan transaksi di Zalora memperoleh hasil yang sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka sangat setuju dengan perolehan 90% dan disusul angka 4 atau setuju

dengan perolehan 10%. Pelayanan yang cepat sehingga menumbuhkan rasa aman dan percaya untuk bertransaksi di Zalora memperoleh hasil yang memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan hasil 57% dan disusul angka 4 atau setuju dengan perolehan 41% dan angka 3 atau kurang setuju dengan perolehan 2%, 2 dari 100 responden berarti menyatakan kurang setuju bahwa Zalora mempunyai pelayanan yang cepat dan tanggap.

Sehingga dari perolehan hasil yang telah dijabarkan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan bagus kualitas suatu *website* maka meningkatkan *online trust* konsumen untuk melakukan belanja *online* di Zalora.

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

Berdasarkan hasil uji t ada persamaan I dapat diketahui nilai t_{hitung} dari variabel *website quality* sebesar 2,646 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010. Dari perolehan nilai tersebut t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,646 > 1,98498$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,010. Hal tersebut berarti *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *online trust* konsumen *e-commerce* Zalora, sehingga hipotesis 2 (H2) diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Kanita & Kusumawati, 2018) yang menunjukkan hasil bahwa *online customer review* mempengaruhi *online trust* konsumen ketika melakukan pembelian *online*.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, lebih mudah mencari dan menemukan informasi produk di Zalora memperoleh hasil yang sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 88% dan disusul oleh angka 4 atau setuju dengan perolehan

12%. Argumen yang kuat yang diberikan konsumen setelah pembelian memperoleh hasil yang sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 85% dan disusul oleh angka 4 atau setuju dengan perolehan 15%. Valensi atau gambaran yang diberikan terhadap suatu produk memperoleh hasil yang sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 79% dan disusul angka 4 atau setuju dengan perolehan 21%. Jumlah ulasan yang diberikan konsumen juga memperoleh hasil yang sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 95% dan disusul dengan angka 4 atau setuju dengan perolehan 5%.

Sehingga dari perolehan hasil yang telah dijabarkan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin banyak dan semakin bagus *online customer review* yang diberikan konsumen setelah pembelian maka akan meningkatkan *online trust* konsumen untuk melakukan belanja *online* di Zalora.

5.10.3. Pengaruh *Online Trust* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji t ada persamaan II dapat diketahui nilai t_{hitung} dari variabel *online trust* sebesar 4,809 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari perolehan nilai tersebut t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $4,809 > 1,98498$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal tersebut berarti *online trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen *e-commerce* Zalora, sehingga hipotesis 3 (H3) diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Istiqomah, 2019) yang menghasilkan bahwa *online trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden, konsumen percaya pada informasi yang tertera di Zalora memperoleh hasil memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 73% dan disusul angka 4 atau setuju dengan perolehan 26% dan angka 3 atau kurang setuju dengan perolehan 1%, 1 dari 100 responden kurang percaya pada informasi di Zalora. Konsumen percaya pada janji yang diberikan Zalora memperoleh hasil yang memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 4 atau setuju dengan perolehan 68% dan disusul angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 27% dan angka 3 atau kurang setuju dengan perolehan 5%, 5 dari 100 responden kurang percaya pada janji yang diberikan Zalora. Konsumen percaya pada produk yang dijual di Zalora memperoleh hasil yang sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 90% dan disusul angka 4 atau setuju dengan perolehan 10%. Konsumen percaya pada pengiriman barang yang diberikan Zalora memperoleh hasil yang memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 61% dan disusul angka 4 atau setuju dengan perolehan 36% dan angka 3 atau kurang setuju dengan perolehan 3%, 3 dari 100 responden menyatakan kurang percaya pada pengiriman barang yang diberikan Zalora. Konsumen akan bertransaksi ulang sebagai bentuk kepercayaannya memperoleh hasil yang sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 84% dan disusul oleh angka 4 atau setuju dengan perolehan 16%.

Sehingga dari perolehan hasil yang telah dijabarkan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat *online trust* konsumen dalam melakukan

belanja *online* maka semakin meningkat pula *purchase decision* konsumen di Zalora.

5.10.4. Pengaruh *Website Quality* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji t ada persamaan II dapat diketahui nilai t_{hitung} dari variabel *online trust* sebesar 2,942 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Dari perolehan nilai tersebut t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,942 > 1,98498$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005. Hal tersebut berarti *website quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen *e-commerce* Zalora, sehingga hipotesis 4 (H4) diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Rifani Ihsan, 2019) yang menghasilkan bahwa *website quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah di isi oleh responden, kualitas *website* Zalora yang memberikan informasi jelas dan tepat memperoleh hasil yang memuaskan yaitu didominasi oleh jawaban setuju atau angka 4 dengan perolehan 62% lalu disusul dengan sangat setuju atau angka 5 dengan perolehan 37% dan kurang setuju atau angka 3 dengan perolehan 1%, 1 dari 100 responden menyatakan kurang setuju bahwa *website* Zalora memberi informasi yang tepat dan jelas. *Website* Zalora mudah digunakan memperoleh hasil yang sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 77% dan disusul dengan jawaban setuju atau angka 4 dengan perolehan 23%. Deskripsi barang sesuai memperoleh hasil sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 92% dan disusul dengan angka 4 atau setuju dengan perolehan 8%. Desain *website* yang simpel

dan tidak membosankan memperoleh hasil yang memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 4 atau setuju dengan perolehan 67% dan disusul dengan sangat setuju atau angka 5 dengan perolehan 32% dan kurang setuju atau angka 3 dengan perolehan 1%, 1 dari 100 responden menyatakan kurang setuju bahwa website zalora simpel dan tidak membosankan. Aman dalam melakukan transaksi di Zalora memperoleh hasil yang sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka sangat setuju dengan perolehan 90% dan disusul angka 4 atau setuju dengan perolehan 10%. Pelayanan yang cepat sehingga menumbuhkan rasa aman dan percaya untuk bertransaksi di Zalora memperoleh hasil yang memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan hasil 57% dan disusul angka 4 atau setuju dengan perolehan 41% dan angka 3 atau kurang setuju dengan perolehan 2%, 2 dari 100 responden berarti menyatakan kurang setuju bahwa Zalora mempunyai pelayanan yang cepat dan tanggap.

Sehingga dari perolehan hasil yang telah dijabarkan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin bagus dan baik kualitas suatu *website* maka meningkatkan *purchase decision* konsumen di Zalora.

5.10.5. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji t ada persamaan II dapat diketahui nilai t_{hitung} dari variabel *online trust* sebesar 3,204 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Dari perolehan nilai tersebut t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,204 > 1,98498$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002. Hal tersebut berarti *online trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen *e-commerce* Zalora, sehingga hipotesis 5 (H5) diterima. Hasil tersebut sejalan

dengan penelitian (Mitha Febriana & Edy Yulianto, 2018) yang menunjukkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah di isi oleh responden, lebih mudah mencari dan menemukan informasi produk di Zalora memperoleh hasil yang sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 88% dan disusul oleh angka 4 atau setuju dengan perolehan 12%. Argumen yang kuat yang diberikan konsumen setelah pembelian memperoleh hasil yang sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 85% dan disusul oleh angka 4 atau setuju dengan perolehan 15%. Valensi atau gambaran yang diberikan terhadap suatu produk memperoleh hasil yang sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 79% dan disusul angka 4 atau setuju dengan perolehan 21%. Jumlah ulasan yang diberikan konsumen juga memperoleh hasil yang sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 95% dan disusul dengan angka 4 atau setuju dengan perolehan 5%.

Sehingga dari perolehan hasil yang telah dijabarkan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin banyak dan semakin bagus *online customer review* yang diberikan konsumen setelah pembelian maka akan meningkatkan *purchase decision* di Zalora.

5.10.6. *Online Trust* Memediasi pengaruh *Website Quality* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji *sobel test* pada *path analysis* dapat diketahui nilai t_{hitung} sebesar 3,772. Dari perolehan nilai tersebut t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,772 > 1,98498$. Hal tersebut berarti *online trust* memediasi pengaruh *website quality* terhadap *purchase decision* konsumen *e-commerce* Zalora secara positif dan signifikan, sehingga hipotesis 6 (H6) diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Wilson & Keni, 2018) yang menghasilkan *website quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan mediasi *online trust*.

Kualitas *website* Zalora yang memberikan informasi jelas dan tepat memperoleh hasil yang memuaskan yaitu didominasi oleh jawaban setuju atau angka 4 dengan perolehan 62% lalu disusul dengan sangat setuju atau angka 5 dengan perolehan 37% dan kurang setuju atau angka 3 dengan perolehan 1%, 1 dari 100 responden menyatakan kurang setuju bahwa *website* Zalora memberi informasi yang tepat dan jelas. *Website* Zalora mudah digunakan memperoleh hasil yang sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 77% dan disusul dengan jawaban setuju atau angka 4 dengan perolehan 23%. Deskripsi barang sesuai memperoleh hasil sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 92% dan disusul dengan angka 4 atau setuju dengan perolehan 8%. Desain *website* yang simpel dan tidak membosankan memperoleh hasil yang memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 4 atau setuju dengan perolehan

67% dan disusul dengan sangat setuju atau angka 5 dengan perolehan 32% dan kurang setuju atau angka 3 dengan perolehan 1%, 1 dari 100 responden menyatakan kurang setuju bahwa website zalora simpel dan tidak membosankan. Aman dalam melakukan transaksi di Zalora memperoleh hasil yang sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka sangat setuju dengan perolehan 90% dan disusul angka 4 atau setuju dengan perolehan 10%. Pelayanan yang cepat sehingga menumbuhkan rasa aman dan percaya untuk bertransaksi di Zalora memperoleh hasil yang memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan hasil 57% dan disusul angka 4 atau setuju dengan perolehan 41% dan angka 3 atau kurang setuju dengan perolehan 2%, 2 dari 100 responden berarti menyatakan kurang setuju bahwa Zalora mempunyai pelayanan yang cepat dan tanggap.

Konsumen percaya pada informasi yang tertera di Zalora memperoleh hasil yang memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 73% dan disusul angka 4 atau setuju dengan perolehan 26% dan angka 3 atau kurang setuju dengan perolehan 1%, 1 dari 100 responden kurang percaya pada informasi di Zalora. Konsumen percaya pada janji yang diberikan Zalora memperoleh hasil yang memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 4 atau setuju dengan perolehan 68% dan disusul angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 27% dan angka 3 atau kurang setuju dengan perolehan 5%, 5 dari 100 responden kurang percaya pada janji yang diberikan Zalora. Konsumen percaya pada produk yang dijual di Zalora memperoleh hasil yang sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 90%

dan disusul angka 4 atau setuju dengan perolehan 10%. Konsumen percaya pada pengiriman barang yang diberikan Zalora memperoleh hasil yang memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 61% dan disusul angka 4 atau setuju dengan perolehan 36% dan angka 3 atau kurang setuju dengan perolehan 3%, 3 dari 100 responden menyatakan kurang percaya pada pengiriman barang yang diberikan Zalora. Konsumen akan bertransaksi ulang sebagai bentuk kepercayaannya memperoleh hasil yang sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 84% dan disusul oleh angka 4 atau setuju dengan perolehan 16%.

Sehingga dari perolehan hasil yang telah dijabarkan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin bagus dan baik kualitas suatu *website* maka meningkatkan *online trust* konsumen sehingga konsumen melakukan *purchase decision* di Zalora.

5.10.7. Online Trust Memediasi pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil uji *sobel test* pada *path analysis* dapat diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,2727. Dari perolehan nilai tersebut t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,2727 > 1,98498$. Hal tersebut berarti *online trust* memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision* konsumen *e-commerce* Zalora secara positif dan signifikan, sehingga hipotesis 7 (H7) diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Syafaruddin, 2016) yang menunjukkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan mediasi *online trust*.

Konsumen lebih mudah mencari dan menemukan informasi produk di Zalora melalui review memperoleh hasil yang sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 88% dan disusul oleh angka 4 atau setuju dengan perolehan 12%. Argumen yang kuat yang diberikan konsumen setelah pembelian memperoleh hasil yang sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 85% dan disusul oleh angka 4 atau setuju dengan perolehan 15%. Valensi atau gambaran yang diberikan terhadap suatu produk memperoleh hasil yang sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 79% dan disusul angka 4 atau setuju dengan perolehan 21%. Jumlah ulasan yang diberikan konsumen juga memperoleh hasil yang sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 95% dan disusul dengan angka 4 atau setuju dengan perolehan 5%.

Konsumen percaya pada informasi yang tertera di Zalora memperoleh hasil yang memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 73% dan disusul angka 4 atau setuju dengan perolehan 26% dan angka 3 atau kurang setuju dengan perolehan 1%, 1 dari 100 responden kurang percaya pada informasi di Zalora. Konsumen percaya pada janji yang diberikan Zalora memperoleh hasil yang memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 4 atau setuju dengan perolehan 68% dan disusul angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 27% dan angka 3 atau kurang setuju dengan perolehan 5%, 5 dari 100 responden kurang percaya pada janji yang diberikan Zalora. Konsumen percaya pada produk yang dijual di Zalora memperoleh hasil yang sangat memuaskan

yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 90% dan disusul angka 4 atau setuju dengan perolehan 10%. Konsumen percaya pada pengiriman barang yang diberikan Zalora memperoleh hasil yang memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 61% dan disusul angka 4 atau setuju dengan perolehan 36% dan angka 3 atau kurang setuju dengan perolehan 3%, 3 dari 100 responden menyatakan kurang percaya pada pengiriman barang yang diberikan Zalora. Konsumen akan bertransaksi ulang sebagai bentuk kepercayaannya memperoleh hasil yang sangat memuaskan yaitu jawaban didominasi oleh angka 5 atau sangat setuju dengan perolehan 84% dan disusul oleh angka 4 atau setuju dengan perolehan 16%.

Sehingga dari perolehan hasil yang telah dijabarkan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin banyak dan semakin bagus *online customer review* yang diberikan konsumen setelah pembelian maka akan meningkatkan *online trust* konsumen sehingga konsumen akan melakukan *purchase decision* di Zalora.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh *Website Quality* dan *Online Customer Review* terhadap *Online Trust* yang Berimplikasi pada *Purchase Decision* di Situs Belanja Fashion Online Zalora (studi kasus pada masyarakat pengguna aplikasi belanja fashion online Zalora di Ngawi), dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 diterima (H0 ditolak dan Ha diterima), yaitu *website quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *online trust*. Sehingga semakin baik dan bagus *website quality* Zalora maka akan meningkatkan *online trust* konsumen untuk melakukan belanja *online* di Zalora.
2. Hipotesis 2 diterima (H0 ditolak dan Ha diterima), yaitu *online customer review* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *online trust*. Sehingga semakin banyak dan semakin bagus *online customer review* yang diberikan konsumen setelah pembelian maka akan meningkatkan *online trust* konsumen terhadap Zalora.
3. Hipotesis 3 diterima (H0 ditolak dan Ha diterima), yaitu *online trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sehingga semakin meningkat *online trust* pelanggan terhadap Zalora maka semakin meningkat pula *purchase decision* pelanggan di Zalora.
4. Hipotesis 4 diterima (H0 ditolak dan Ha diterima), yaitu *website quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Sehingga semakin baik dan bagus *website quality* Zalora maka akan meningkatkan *purchase decision* konsumen di Zalora.

5. Hipotesis 5 diterima (H₀ ditolak dan H_a diterima), yaitu *online customer review* mempunyaipengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sehingga semakin banyak dan semakin bagus *online customer review* yang diberikan konsumen setelah pembelian maka akan meningkatkan *purchase decision* di Zalora.
6. Hipotesis 6 diterima, yaitu *online trust* memediasi pengaruh *website quality* terhadap *purchase decision* secara positif dan signifikan. Sehingga semakin bagus dan baik kualitas suatu *website* maka akan meningkatkan *online trust* konsumen sehingga semakin meningkat pula konsumen dalam melakukan *purchase decision* di Zalora.
7. Hipotesis 7 diterima, yaitu *online trust* memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase decision*. Sehingga semakin banyak dan bagus *online customer review* yang diberikan konsumen setelah pembelian maka akan meningkatkan *online trust* konsumen sehingga semakin meningkat pula konsumen dalam melakukan *purchase decision* di Zalora.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut :

1. Rendahnya pengawasan saat pengisian kuesioner dan singkatnya waktu saat mengisi kuesioner, sehingga memungkinkan responden menjawab pertanyaan kuesioner tidak teliti, hal tersebut membuat jawaban yang diberikan tidak sesuai.

2. Penelitian ini terbatas di wilayah Ngawi dan hanya 100 responden.
3. Variabel penelitian ini hanya terbatas pada *website quality*, *online customer review*, *online trust* dan *purchase decision*.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak manajemen Zalora dapat meningkatkan *website quality* yang selama ini diberikan kepada pelanggannya dengan memberikan informasi yang lebih detail dan tampilan lebih menarik agar tidak membosankan sehingga pelanggan akan lebih mudah mengerti dan mudah mengakses, karena dalam penelitian ini *website quality* sangat berpengaruh terhadap *online trust* dan *purchase decision*.
2. Diharapkan pihak manajemen Zalora selalu optimis memberikan produk-produk terbaik agar pelanggan memberikan *online customer review* atau ulasan-ulasan yang baik mengenai produk Zalora agar pelanggan dapat percaya terhadap produk di Zalora, karena di penelitian ini *online customer review* sangat berpengaruh terhadap *online trust* dan *purchase decision*.
3. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atau online trust konsumen diharapkan Zalora agar dapat mempertahankan dan meningkatkan keamanan dalam bertansaksi agar konsumen tidak takut untuk bertransaksi di Zalora.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel lain dan lebih luas wilayah dan lebih banyak untuk menentukan jumlah responden

sehingga penelitian yang akan datang lebih berkembang dan lebih menambah wawasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, X. Y., Shah, A. M., Zhai, L., Khan, S., & Shah, S. A. A. (2018). Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Causal Restaurant Industry in Indonesia Xiangbin. *Science Progress*, 98(4), 3801–3810
- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image , Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20.
- Bressolles, G., Durrieu, F., & Giraud, M. (2007). The Impact Of Electronic Service Quality's Dimensions On Customer Satisfaction And Buying Impulse. *Journal Of Customer Behaviour*, 6(1), 37–56.
- Daftar TOP 10 Marketplace di Indonesia (2020). Diakses pada 4 Februari 2021. www.iPrice.co.id
- Damayanti, E., Nurazizah, E., Dwi Rahayu, M., & Amalia, N. (2019). Modul Statistika Induktif Uji Dependent Sample T Test , Independent Sample T Test , Dan Uji Wilcoxon. *ResearchGate*, June.
- Databoks (2019). Pertumbuhan Penggunaan E-Commerce di Beberapa Negara. Diakses pada 12 Oktober 2020. www.databoks.katadata.co.id
- Databoks (2020). Peta Persaingan E-commerce Indonesia Kuartal II 2020. Diakses pada 4 Februari 2021. www.databoks.katadata.co.id
- Databoks (2020). Shopee E-commerce Dengan Pengunjung Situs Tertinggi Kuartal III 2020. Diakses pada 4 Februari 2021. www.databoks.katadata.co.id

- Denni Ardyanto, Heru Susilo, R. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan *E-commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Administrasi Bisnis*, 22. [https://doi.org/10.1016/0043-1354\(82\)90189-0](https://doi.org/10.1016/0043-1354(82)90189-0)
- Diana Sari, P., Dwi Argo, B., & W. Rahadi, J. B. (2013). Optimization Of Cellulase Enzyme Production From *Trichoderma Reesei* And *Aspergillus Niger* With Rice Straw As Substrate. *International Journal of Academic Research*, 5(4), 33–38. <https://doi.org/10.7813/2075-4124.2013/5-4/a.5>
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived Derived Attributes Of Online Customer Reviews. *Computers in Human Behavior*, 56(0), 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
- Fiki Ariyanti (2020). Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Mayoritas Orang RI Data Pribadinya di Internet Aman. Diakses pada 4 Februari 2021. www.cermati.com
- Fitriani Latief, N. A. (2019). Jurnal Mirai Management Jurnal Mirai Management. *Jurnal Mirai Managemnt*, 4(2), 122–136.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2003). The Effects of Website Design on Purchase Intention in Online Shopping: The Mediating Role of Trust and The Moderating Role of Culture. *Journal of Symbolic Logic*, 68(4), 1242–1250. <https://doi.org/10.2178/jsl/1067620183>
- Ghafiki, R., & Setyorini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Bukalapak.com the Impact of Website Quality To Purchase Decision on Bukalapak.com *E-Proceeding of Management*, 4(1), 679.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale:

Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Health Management*, 27(4), 5–23.

Gregg, D. G., & Walczak, S. (2010). The Relationship Between Website Quality, Trust and Price Premiums at Online Auctions. *Electronic Commerce Research*, 10(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s10660-010-9044-2>

Gunawan, H., & Ayuningtiyas, K. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.

Hanifati, U. M., & Samiono, B. E. (2019). Analisis Pengaruh Website Quality Dan E-wom Terhadap Purchase Decision Melalui Online Trust Pada Situs Tiket Travel Dan Reservasi Hotel Online Di Indonesia (Studi Kasus Pada Traveloka.Com, Tiket.Com Dan Pegipegi.Com). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. *Procedia Computer Science*, 72, 382–389.

Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. Sen. (2013). The Effects of Blogger Recommendations on Customers' Online Shopping Intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>

Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, I. S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.

Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Harapan Maulina Hijab Jombang) jurnal 1. *STIE PGRI Dewantara Jombang*, 10(1), 13–27.

- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Trust Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(1), 64–73.
- Khairani, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP). *Jurnal Pendidikan, c*, 305–314.
- Kompas (2014). Orang Indonesia Lebih Senang Belanja Online. Diakses pada 4 Februari 2021. www.kompas.com
- Kuntjojo. (2009). Metodologi Penelitian. *Metodologi Penelitian*, 51.
- Kurniawan, R., Kusumawati, A., & Priambada, S. (2018). Pengaruh Kualitas Website (webqual) Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-commerce (Studi pada Konsumen PT . B). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 198–206.
- Lestari, N. A., & Sri Setyo Iriani. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Mataharimall.com. *Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas*, 6(1), 1–8.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust And Value On Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Luo, X., Wang, J., Dooner, M., & Clarke, J. (2015). Overview Of Current Development In Electrical Energy Storage Technologies And The Application Potential In Power System Operation. *Applied Energy*, 137, 511–536. <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2014.09.081>

- Marketingcraft (2021). Pertumbuhan Bisnis *Fashion Online* di Indonesia. Diakses pada 4 Februari 2021. www.marketingcraft.getcraft.com
- Megantara, I. M. T. (2016). *Online Pada Situs Traveloka.com Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Bali, 5(9), 5783–5810.
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6, 145–162.
- Nasiruddin, K. B., & Hashim, H. B. (2015). Electronic Word Of Mouth: Exploring Consumer Reactions And Purchase Intention. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 1(1), 85–93.
- Nazirah, U., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Produk Pada Lazada.co.id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 55–69.
- Pupu, S. R. (2009). Penelitian Kualitatif. In *Journal Equilibrium* (Vol. 5, pp. 1–8).
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.
- Restanti, FA, A. K.-J. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 68(1), 28–37. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2796>

- Rozi, imam fakhrur. (2017). Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Online. *Pendidikan Tata Niaga*, 01(01), 118–122. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/18432>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Sastika, W. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Website (WebQual 4.0) Terhadap Keputusan Pembelian pada Website e-commerce Traveloka. *Sentika*, 2016(Sentika), 18–19.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The Impact Of Online Reviews On Hotel Booking Intentions And Perception Of tTrust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
- Suara Ngawi (2020). Ngawi Gelar Pelatihan E-commerce Shopee. Diakses pada 4 Februari 2021. www.suara.ngawikab.go.id
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIII(2), 140–146. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 04(1), 41–53.

Syafaruddin., Suharyono., &, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Eelectronic Word Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Bisnis Dan Manajemen*, 3, 65–72. [http://e-journal.uajy.ac.id/4795/1/Artikel .pdf](http://e-journal.uajy.ac.id/4795/1/Artikel.pdf)

Tentang Zalora (2012). Diakses pada 4 Februari 2021. www.zalora.co.id

Wahidmurni. (2017). Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif. *UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*, 01, 1–7.

Wibowo, A. (2009). Pengujian Hipotesis. *Pengujian Hipotesis Asosiasi*, 1, 1–9.

Wijaya, Petra Surya Mega, & Teguh, C. (2012). Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess. *Jrmb*, 1, 147–160.

Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamua'laikum Wr.Wb.

Responden yang terhormat, perkenalkan saya Siti Nurlaela Mugsitin Mahasiswi Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Surakarta sedang melakukan sebuah penelitian guna memenuhi tugas akhir/skripsi saya. Penelitian yang saya lakukan tentang Pengaruh *Website Quality* dan *Online Customer Review* terhadap *Online Trust* yang Berimplikasi pada *Purchase Decision* di Situs Belanja *Fashion Online Zalora* (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Belanja *Fashion Online Zalora* di Ngawi). Untuk tercapainya sasaran penelitian yang saya lakukan, saya membutuhkan ketersediaan saudara/i yang berdomisili di Ngawi selaku pengguna aplikasi belanja *fashion online Zalora* untuk memberikan informasi sesuai dengan yang saudara/i rasakan dan alami.

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan banyak terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya

Siti Nurlaela Mugsitin

Petunjuk Pengisian

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/i mengenai pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

TS : Tidak Setuju (TS) = 2

KS : Kurang Setuju (KS) = 3

S : Setuju (S) = 4

SS : Sangat Setuju (SS) = 5

Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin : Perempuan Laki-laki

Status : Sudah Menikah Belum Menikah

Usia : 17-25 26-35 >35

Pekerjaan : Wirausaha Profesional Pelajar Lainnya

Penghasilan : <Rp500.000 Rp500.000-Rp1.000.000

Rp1.000.000- Rp3.000.000 >Rp1.000.000

Variabel *Website Quality* (Kualitas Website)

No	Pertanyaan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa informasi yang terdapat dalam <i>website</i> Zalora tepat dan jelas.					
2	<i>Website</i> Zalora ini mudah digunakan sehingga saya bisa cepat menemukan apa yang saya inginkan.					
3	Saya merasa deskripsi barang yang tercantum di Zalora sesuai.					
4	Menurut saya desain situs Zalora ini simpel dan tidak membosankan.					
5	Saya selalu merasa aman dalam melakukan transaksi di Zalora.					
6	Pelayanan di Zalora yang cepat tanggap.					

Variabel *Online Customer Review* (Ulasan Konsumen Setelah Pembelian)

No	Pertanyaan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
7	Saya merasakan manfaat dari <i>online customer review</i> yaitu					

	membuat saya lebih mudah untuk mencari dan menemukan informasi produk.					
8	Argumen kuat yang diberikan konsumen pasca pembelian di Zalora memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan suatu barang sehingga membantu saya menentukan pilihan sebelum membeli.					
9	Saya merasa valensi yang diberikan konsumen pasca pembelian barang di Zalora memberikan saya gambaran tentang barang tersebut.					
10	Semakin banyak jumlah ulasan positif suatu barang di Zalora maka semakin baik reputasi suatu barang dan menuntukkan kepopuleran barang tersebut.					

Variabel *Online Trust* (Kepercayaan)

No	Pertanyaan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
11	Saya percaya pada informasi yang tertera di <i>website</i> Zalora.					
12	Saya percaya pada janji yang diberikan oleh Zalora.					
13	Saya percaya produk yang dijual					

	di Zalora berkualitas.					
14	Saya percaya pada pengiriman barang yang diberikan oleh Zalora tepat.					
15	Saya akan bertransaksi ulang di Zalora sebagai bentuk kepercayaan saya.					

Variabel *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

No	Pertanyaan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
16	Saya melakukan keputusan pembelian di Zalora karena saya menemukan produk yang saya cari serta banyak <i>review</i> positif didalamnya.					
17	Saya melakukan keputusan pembelian di Zalora karena saya menemukan merek dari barang yang biasanya saya gunakan.					
18	Saya memilih Zalora sebagai penyalur kebutuhan fashion saya daripada <i>e-commerce</i> lainnya karena <i>review</i> produknya banyak yang positif, ketersediaan barang yang saya cari selalu ada, produk dijamin keasliannya, serta pelayanannya yang cepat dan mudah.					

19	Saya melakukan keputusan pembelian di Zalora karena Zalora selalu menyediakan produk dengan jumlah yang saya butuhkan.					
20	Saya melakukan keputusan pembelian di Zalora karena metode pembayarannya sangat mudah, dapat melalui transfer maupun tunai.					

Lampiran 2

Data Karakteristik Responden

Respon den	Jenis Kelamin	Status	Usia	Pekerjaan	Penghasilan
1.	Perempuan	Sudah menikah	17-25	Lainnya	Rp1.000.000-Rp3.000.000
2.	Laki-laki	Sudah menikah	26-35	Wirausaha	> Rp3.000.000
3.	Perempuan	Sudah menikah	26-35	Profesional	Rp1.000.000-Rp3.000.000
4.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Lainnya	Rp1.000.000-Rp3.000.000
5.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Lainnya	Rp500.000-Rp1.000.000
6.	Perempuan	Sudah menikah	17-25	Wirausaha	> Rp3.000.000
7.	Laki-laki	Belum menikah	26-35	Lainnya	Rp1.000.000-Rp3.000.000
8.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Profesional	Rp1.000.000-Rp3.000.000
9.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Pelajar	< Rp500.000
10.	Perempuan	Sudah menikah	17-25	Lainnya	Rp1.000.000-Rp3.000.000
11.	Laki-laki	Belum menikah	26-35	Wirausaha	> Rp3.000.000
12.	Laki-laki	Sudah menikah	17-25	Profesional	> Rp3.000.000
13.	Laki-laki	Sudah menikah	26-35	Wirausaha	> Rp3.000.000
14.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Wirausaha	Rp1.000.000-Rp3.000.000
15.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Lainnya	Rp1.000.000-Rp3.000.000
16.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Profesional	> Rp3.000.000
17.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Profesional	> Rp3.000.000
18.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Profesional	> Rp3.000.000
19.	Perempuan	Sudah menikah	17-25	Lainnya	> Rp3.000.000
20.	Laki-laki	Sudah	26-35	Wirausaha	> Rp3.000.000

		menikah			
21.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Wirausaha	> Rp3.000.000
22.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Profesional	> Rp3.000.000
23.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Profesional	Rp1.000.000-Rp3.000.000
24.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Profesional	> Rp3.000.000
25.	Perempuan	Sudah menikah	17-25	Lainnya	Rp1.000.000-Rp3.000.000
26.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Lainnya	Rp1.000.000-Rp3.000.000
27.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Lainnya	Rp1.000.000-Rp3.000.000
28.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Profesional	Rp1.000.000-Rp3.000.000
29.	Perempuan	Sudah menikah	17-25	Lainnya	Rp1.000.000-Rp3.000.000
30.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Pelajar	Rp500.000
31.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Pelajar	Rp500.000
32.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Wirausaha	> Rp3.000.000
33.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Lainnya	> Rp3.000.000
34.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Pelajar	Rp500.000
35.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Profesional	> Rp3.000.000
36.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Pelajar	Rp1.000.000-Rp3.000.000
37.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Pelajar	Rp1.000.000-Rp3.000.000
38.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Pelajar	Rp1.000.000-Rp3.000.000
39.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Profesional	> Rp3.000.000
40.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Lainnya	Rp1.000.000-Rp3.000.000
41.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Profesional	Rp1.000.000-Rp3.000.000
42.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Profesional	> Rp3.000.000

43.	Perempuan	Belum menikah	26-35	Lainnya	> Rp3.000.000
44.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Wirausaha	> Rp3.000.000
45.	Laki-laki	Belum menikah	26-35	Wirausaha	> Rp3.000.000
46.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Profesional	Rp1.000.000-Rp3.000.000
47.	Laki-laki	Belum menikah	26-35	Wirausaha	> Rp3.000.000
48.	Laki-laki	Sudah menikah	17-25	Profesional	> Rp3.000.000
49.	Laki-laki	Belum menikah	26-35	Profesional	> Rp3.000.000
50.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Lainnya	Rp1.000.000-Rp3.000.000
51.	Perempuan	Sudah menikah	17-25	Profesional	> Rp3.000.000
52.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Pelajar	Rp500.000-Rp1.000.000
53.	Perempuan	Belum menikah	26-35	Profesional	> Rp3.000.000
54.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Profesional	> Rp3.000.000
55.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Pelajar	Rp1.000.000-Rp3.000.000
56.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Pelajar	< Rp500.000
57.	Perempuan	Sudah menikah	17-25	Lainnya	Rp1.000.000-Rp3.000.000
58.	Perempuan	Sudah menikah	17-25	Profesional	> Rp3.000.000
59.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Profesional	> Rp3.000.000
60.	Laki-laki	Belum menikah	26-35	Wirausaha	> Rp3.000.000
61.	Laki-laki	Sudah menikah	17-25	Wirausaha	> Rp3.000.000
62.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Pelajar	< Rp500.000
63.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Wirausaha	> Rp3.000.000
64.	Perempuan	Sudah menikah	17-25	Lainnya	Rp1.000.000-Rp3.000.000
65.	Perempuan	Sudah	17-25	Lainnya	Rp1.000.000-Rp3.000.000

		menikah			
66.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Profesional	Rp1.000.000-Rp3.000.000
67.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Profesional	Rp1.000.000-Rp3.000.000
68.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Pelajar	< Rp500.000
69.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Profesional	Rp1.000.000-Rp3.000.000
70.	Perempuan	Sudah menikah	17-25	Lainnya	Rp1.000.000-Rp3.000.000
71.	Laki-laki	Sudah menikah	26-35	Wirausaha	> Rp3.000.000
72.	Perempuan	Sudah menikah	17-25	Lainnya	Rp1.000.000-Rp3.000.000
73.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Profesional	Rp1.000.000-Rp3.000.000
74.	Perempuan	Sudah menikah	17-25	Wirausaha	> Rp3.000.000
75.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Wirausaha	> Rp3.000.000
76.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Wirausaha	> Rp3.000.000
77.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Lainnya	Rp1.000.000-Rp3.000.000
78.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Profesional	> Rp3.000.000
79.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Profesional	> Rp3.000.000
80.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Lainnya	Rp1.000.000-Rp3.000.000
81.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Pelajar	Rp1.000.000-Rp3.000.000
82.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Lainnya	Rp1.000.000-Rp3.000.000
83.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Profesional	> Rp3.000.000
84.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Profesional	> Rp3.000.000
85.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Profesional	> Rp3.000.000
86.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Wirausaha	> Rp3.000.000
87.	Perempuan	Sudah menikah	17-25	Lainnya	> Rp3.000.000

88.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Pelajar	Rp1.000.000-Rp3.000.000
89.	Perempuan	Sudah menikah	17-25	Lainnya	> Rp3.000.000
90.	Laki-laki	Belum menikah	17-25	Profesional	> Rp3.000.000
91.	Perempuan	Sudah menikah	>36	Lainnya	> Rp3.000.000
92.	Perempuan	Sudah menikah	>36	Profesional	> Rp3.000.000
93.	Perempuan	Sudah menikah	>36	Profesional	> Rp3.000.000
94.	Laki-laki	Sudah menikah	>36	Profesional	> Rp3.000.000
95.	Perempuan	Belum menikah	17-25	Profesional	Rp1.000.000-Rp3.000.000
96.	Perempuan	Belum menikah	26-35	Profesional	Rp1.000.000-Rp3.000.000
97.	Perempuan	Sudah menikah	26-35	Lainnya	Rp1.000.000-Rp3.000.000
98.	Perempuan	Sudah menikah	26-35	Profesional	> Rp3.000.000
99.	Perempuan	Sudah menikah	>36	Wirausaha	Rp1.000.000-Rp3.000.000
100.	Laki-laki	Sudah menikah	17-25	Lainnya	> Rp3.000.000

Lampiran 3

Tabulasi Data Penelitian

Tabulasi Data Kuesioner Variabel *Website Quality* (X_1)

No.	<i>Website Quality</i> (X_1)						Total WQ
	WQ1	WQ2	WQ3	WQ4	WQ5	WQ6	
1	4	5	5	4	4	4	26
2	4	4	5	4	5	4	26
3	4	4	5	4	5	4	26
4	5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	4	5	4	28
6	4	5	5	4	5	4	27
7	4	4	5	4	5	4	26
8	4	5	4	4	4	4	25
9	4	4	5	4	5	3	25
10	4	5	5	4	5	3	26
11	4	4	5	4	4	4	25
12	4	4	5	4	5	4	26
13	4	4	5	4	5	4	26
14	4	4	5	4	5	4	26
15	4	4	5	4	5	4	26
16	4	4	5	4	5	5	27
17	4	4	5	4	5	5	27
18	4	4	5	4	5	5	27
19	5	5	5	4	5	5	29
20	5	5	5	4	5	4	28
21	5	5	5	5	5	5	30
22	3	4	4	3	4	4	22
23	4	4	5	4	5	4	26
24	4	4	5	5	5	5	28
25	4	4	5	4	5	5	27
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	5	5	5	5	5	29
28	5	5	5	4	5	4	28
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	5	4	5	5	27
31	4	5	5	4	5	4	27
32	5	5	5	5	5	5	30

33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	5	5	4	5	5	28
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	5	5	4	5	5	28
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	4	5	5	29
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	5	5	4	5	5	28
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	5	5	4	5	5	28
53	4	5	5	5	5	5	29
54	5	5	5	5	5	4	29
55	4	5	5	4	5	4	27
56	4	5	5	4	5	4	27
57	5	5	5	4	5	4	28
58	5	5	5	5	5	4	29
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	5	5	4	5	4	27
61	4	5	5	4	5	4	27
62	4	5	5	4	5	4	27
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	5	5	4	5	4	27
65	5	5	5	4	5	5	29
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	5	5	4	5	4	27
68	4	5	5	4	5	5	28
69	4	5	5	4	5	5	28
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	5	5	5	5	4	28

72	4	5	5	5	5	4	28
73	4	5	5	4	5	5	28
74	4	5	5	4	5	5	28
75	4	5	5	5	5	5	29
76	4	5	5	4	5	4	27
77	4	5	5	4	5	5	28
78	5	5	5	4	5	5	29
79	4	5	4	5	4	5	27
80	4	5	5	4	5	5	28
81	4	5	5	4	5	5	28
82	4	5	5	4	5	5	28
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	4	5	4	28
85	4	5	5	4	5	4	27
86	5	5	5	4	5	5	29
87	5	5	5	4	5	5	29
88	4	5	5	4	5	4	27
89	4	5	5	4	5	5	28
90	4	5	5	4	5	5	28
91	5	5	5	5	5	4	29
92	4	5	5	4	5	5	28
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	5	5	4	5	5	28
95	4	5	5	4	5	4	27
96	4	5	5	4	5	4	27
97	4	4	4	4	4	4	24
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	4	5	4	5	5	27
100	4	5	5	4	5	5	28

Tabulasi Data Kuesioner Variabel *Online Customer Review* (X₂)

No.	<i>Online Customer Review</i> (X ₂)				Total OCR
	OCR1	OCR2	OCR3	OCR4	
1	4	4	4	5	17
2	5	4	4	5	18
3	4	5	4	5	18
4	5	5	5	5	20
5	5	4	5	5	19
6	5	5	4	5	19
7	4	5	4	5	18
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	5	17
10	4	4	4	5	17
11	5	5	4	5	19
12	4	4	4	5	17
13	5	4	4	5	18
14	5	5	4	5	19
15	5	5	4	5	19
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	5	4	5	19
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20

36	5	5	5	5	20
37	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	20
42	5	5	5	5	20
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	5	5	5	5	20
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20
52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	20
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	4	16
67	5	4	4	5	18
68	5	4	4	5	18
69	5	5	4	5	19
70	4	4	4	4	16
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20
73	5	5	5	5	20
74	5	5	5	5	20

75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20
79	4	4	5	5	18
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	4	4	4	4	16
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20

Tabulasi Data Kuesioner Variabel *Online Trust (Z)*

No.	<i>Online Trust (Z)</i>					Total OT
	OT1	OT2	OT3	OT4	OT5	
1	4	4	5	5	5	23
2	4	4	5	4	5	22
3	5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	4	4	22
5	4	4	5	4	4	21
6	4	4	5	4	4	21
7	4	4	5	4	4	21
8	4	3	5	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	3	3	5	4	4	19
11	4	4	5	4	4	21
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	5	4	4	21
14	5	4	5	4	4	22
15	4	4	5	4	5	22
16	5	4	5	4	5	23
17	5	4	5	4	5	23
18	5	4	5	4	5	23
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	4	3	4	3	4	18
23	4	3	4	3	5	19
24	5	4	5	4	5	23
25	5	4	5	4	5	23
26	5	4	5	4	5	23
27	4	4	5	4	5	22
28	4	3	5	3	5	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	4	5	4	5	22
31	4	4	5	4	5	22
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	5	4	5	5	5	24
35	5	5	5	5	5	25

36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	5	4	5	5	5	24
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	5	4	5	4	5	23
53	5	4	5	4	5	23
54	5	4	5	4	5	23
55	5	4	5	4	5	23
56	5	4	5	4	5	23
57	5	4	5	5	5	24
58	5	4	5	5	5	24
59	5	5	5	5	5	25
60	5	4	5	5	5	24
61	5	4	5	5	5	24
62	5	4	5	5	5	24
63	5	5	5	5	5	25
64	5	4	5	5	5	24
65	5	5	5	5	5	25
66	5	4	5	5	5	24
67	5	4	5	5	5	24
68	5	4	5	5	5	24
69	5	4	5	5	5	24
70	4	4	4	4	4	20
71	5	4	5	5	5	24
72	5	4	5	5	5	24
73	4	4	5	5	5	23
74	5	5	5	5	5	25

75	5	4	5	5	5	24
76	5	4	5	5	5	24
77	5	4	5	5	5	24
78	5	4	5	5	5	24
79	5	4	4	4	5	22
80	5	5	5	5	5	25
81	5	4	5	5	5	24
82	5	4	5	5	5	24
83	4	4	5	4	5	22
84	5	4	5	5	5	24
85	5	4	5	5	5	24
86	5	4	5	5	5	24
87	5	4	5	5	5	24
88	4	4	5	5	5	23
89	5	5	5	5	5	25
90	5	4	5	5	5	24
91	5	4	5	5	5	24
92	5	4	5	5	5	24
93	4	4	4	4	4	20
94	5	4	5	5	5	24
95	5	4	5	5	5	24
96	4	4	5	5	5	23
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	5	21
99	5	4	5	5	5	24
100	5	4	5	5	5	24

Tabulasi Data Kuesioner Variabel *Purchase Decision* (Y)

No.	<i>Purchase Decision</i> (Y)					Total PD
	PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	
1	4	4	5	4	5	22
2	5	4	5	4	5	23
3	5	4	5	5	5	24
4	5	4	5	3	4	21
5	4	4	5	4	4	21
6	5	5	5	4	4	23
7	5	4	5	4	4	22
8	5	4	5	4	4	22
9	4	4	5	4	4	21
10	5	4	5	4	4	22
11	5	4	5	4	4	22
12	5	4	5	4	4	22
13	5	5	5	4	4	23
14	5	5	5	4	4	23
15	5	5	5	4	4	23
16	5	5	5	4	4	23
17	5	5	5	4	4	23
18	5	5	5	5	4	24
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	5	4	4	23
21	5	5	5	5	4	24
22	4	4	4	3	3	18
23	4	4	4	4	5	21
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	4	4	23
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	4	4	23
28	5	5	5	4	4	23
29	5	5	5	4	4	23
30	5	5	5	5	4	24
31	5	5	5	4	4	23
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25

36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	4	24
55	5	5	5	4	4	23
56	5	5	5	4	4	23
57	5	5	5	4	4	23
58	5	5	5	4	4	23
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	4	5	24
61	5	5	5	4	4	23
62	5	5	5	4	4	23
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	4	4	23
65	5	5	5	4	4	23
66	5	5	5	4	4	23
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	4	4	23
69	5	5	5	4	5	24
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	4	4	23
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	4	4	23
74	5	5	5	4	4	23

75	5	5	5	4	5	24
76	5	5	5	4	5	24
77	5	5	5	4	5	24
78	5	5	5	5	5	25
79	5	4	5	4	5	23
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	4	5	24
82	5	5	5	4	5	24
83	5	5	5	4	5	24
84	5	5	5	4	5	24
85	5	5	5	4	5	24
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	4	5	24
88	5	5	5	4	4	23
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	4	5	24
91	5	5	5	4	4	23
92	5	5	5	5	5	25
93	4	4	4	4	4	20
94	5	5	5	4	5	24
95	5	5	5	4	4	23
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	5	5	5	25
98	5	5	5	4	4	23
99	5	5	5	4	5	24
100	5	5	5	5	5	25

Lampiran 4

Hasil Distribusi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	43	43,0	43,0	43,0
	Perempuan	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sudah Menikah	32	32,0	32,0	32,0
	Belum Menikah	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	78	78,0	78,0	78,0
	26-35 Tahun	17	17,0	17,0	95,0
	>36 Tahun	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wirausaha	20	20,0	20,0	20,0
	Profesional	38	38,0	38,0	58,0
	Pelajar	14	14,0	14,0	72,0
	Lainnya	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp 500.000	7	7,0	7,0	7,0
	Rp 500.000-Rp 1.000.000	2	2,0	2,0	9,0
	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	40	40,0	40,0	49,0
	>Rp 3.000.000	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas

Variabel *Website Quality* (X₁)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WQ1	23,4500	1,947	,602	,691
WQ2	23,0400	2,221	,512	,718
WQ3	22,8900	2,543	,491	,734
WQ4	23,5000	2,051	,544	,709
WQ5	22,9100	2,467	,514	,727
WQ6	23,2600	2,073	,439	,748

Variabel *Online Customer Review* (X₂)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OCR1	14,5900	,709	,774	,771
OCR2	14,6200	,662	,771	,770
OCR3	14,6800	,624	,696	,818
OCR4	14,5200	,939	,600	,856

Variabel *Online Trust* (Z)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
OT1	18,5400	1,827	,697	,744
OT2	19,0400	1,877	,551	,796
OT3	18,3600	2,374	,513	,805
OT4	18,6800	1,634	,707	,742
OT5	18,4200	2,145	,612	,777

Variabel *Purchase Decision* (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PD1	18,7400	1,467	,526	,674
PD2	18,8300	1,294	,513	,658
PD3	18,7100	1,582	,483	,699
PD4	19,2800	,971	,582	,633
PD5	19,1200	1,056	,499	,676

Lampiran 6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel *Website Quality* (X_1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,757	,779	6

Variabel *Online Customer Review* (X_2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,849	,860	4

Variabel *Online Trust* (Z)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,812	,821	5

Variabel *Purchase Decision* (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,718	,772	5

Lampiran 7

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Persamaan I**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,31311572
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,079
	Negative	-,111
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,157 ^c
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Normalitas Persamaan II**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,83861105
Most Extreme Differences	Absolute	,130
	Positive	,064
	Negative	-,130
Test Statistic		,130
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061 ^c
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,729	2,162		,337	,737		
X1	,553	,089	,563	6,241	,000	,572	1,749
X2	,367	,139	,239	2,646	,010	,572	1,749

a. Dependent Variable: Z

Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,970	1,557		3,193	,002		
X1	,147	,075	,188	2,942	,005	,408	2,451
X2	,331	,103	,271	3,204	,002	,533	1,875
Z	,351	,073	,442	4,809	,000	,451	2,218

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,397	1,473		2,985	,004
X1	-,016	,060	-,036	-,273	,785
X2	-,160	,095	-,221	-1,697	,093

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,463	,950		2,592	,011
X1	-,095	,046	-,313	-2,064	,052
X2	,089	,063	,187	1,412	,161
Z	-,040	,045	-,129	-,893	,374

a. Dependent Variable: Abs_RES2

Lampiran 8

Hasil Uji Ketepatan Model

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan I**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,549	,540	1,164

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan II**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,635	,623	,837

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil Uji F Persamaan I**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	159,923	2	79,961	59,065	,000 ^b
Residual	131,317	97	1,354		
Total	291,240	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil Uji F Persamaan II**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	116,820	3	38,940	55,554	,000 ^b
Residual	67,290	96	,701		
Total	184,110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Lampiran 9

Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Hasil Uji T Persamaan I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,729	2,162		,337	,737
X1	,553	,089	,563	6,241	,000
X2	,367	,139	,239	2,646	,010

a. Dependent Variable: Z

Hasil Uji T Persamaan II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,970	1,557		3,193	,002
X1	,147	,075	,188	2,942	,005
X2	,331	,103	,271	3,204	,002
Z	,351	,073	,442	4,809	,000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 10

Hasil Uji *Path Analysis***Hasil Uji *Path Analysis* Persamaan I****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,729	2,162		,337	,737
X1	,553	,089	,563	6,241	,000
X2	,367	,139	,239	2,646	,010

a. Dependent Variable: Z

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741 ^a	,549	,540	1,164

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

Hasil Uji *Path Analysis* Persamaan I**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,970	1,557		3,193	,002
X1	,147	,075	,188	2,942	,005
X2	,331	,103	,271	3,204	,002
Z	,351	,073	,442	4,809	,000

a. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,797 ^a	,635	,623	,837

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

No.	Bulan Kegiatan	Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal												
2	Konsultasi												
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal												
4	Ujian Seminar Proposal												
5	Revisi Proposal												
6	Pengumpulan Data												
7	Analisis Data	X	X	X									
8	Penyusunan Naskah Skripsi			X	X								
9	Pendaftaran Munaqosah						X						
10	Ujian Munaqosah									X			
11	Revisi Skripsi										X		

Lampiran 12

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Siti Nurlaela Mugsitin
Tempat, Tanggal Lahir : Ngawi, 17 Januari 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Nomor HP : 0858 5139 3781
Email : sitinurlaelamugsitin@gmail.com
Alamat : Kayutrejo, Widodaren, Ngawi

PENDIDIKAN

TK Theobroma Kebun Tretes
SD Negeri 2 Jagir, Sine, Ngawi
SMP Negeri 1 Widodaren, Ngawi
SMA Negeri 1 Ngrambe, Ngawi
IAIN Surakarta

Lampiran 12

Hasil Cek Uji Plagiasi

skripsi ela 6

ORIGINALITY REPORT

30%	29%	11%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	6%
2	core.ac.uk Internet Source	2%
3	www.scribd.com Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
5	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
6	febi.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
7	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
8	j-adbis.polinema.ac.id Internet Source	1%
9	eprintslib.ummgl.ac.id Internet Source	1%
10	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
11	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	1%
12	docobook.com Internet Source	1%
13	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
14	Submitted to Universitas Pertamina Student Paper	1%
15	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
16	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1%