

Analisis Pengaruh Customer Review Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee

Millennia Tiffanny Likty^{1a,*}, Faurani Santi^{2b}

^a Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, Lampung, Indonesia 1

^b Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung, Lampung, Indonesia 2

^d Millenntiff@gmail.com 1

^e Fauranisanti@darmajaya.ac.id 2

Abstract

This research aims to analyze the influence of customer reviews and e-service on Shopee customer purchasing decisions. The aim is to find out whether customer reviews and e-service quality have an influence on purchasing decisions. The population in this research are 100 Shopee application users who have provided reviews. The sampling technique in this research was multiple regression analysis using a purposive technique with a sample size of 100 respondents. The data analysis method used in this research is the SmartPLS ver.3 method and hypothesis testing. The results of this research show that customer reviews and e-service quality influence Shopee customers' purchasing decisions.

Keywords: Customer Review, E-Service Quality, & Purchase Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh customer review dan e-service terhadap Keputusan pembelian pelanggan shopee. Tujuan untuk mengetahui apakah customer review dan e-service quality berpengaruh pada Keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi 100 pengguna aplikasi Shopee yang telah memberikan ulasan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini *analisis regresi berganda* dengan teknik purposive dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode SmartPLS ver.3 dan pengujian Hipotesa. Hasil penelitian ini bahwa customer review dan e-service quality berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pelanggan shopee.

Kata Kunci: Tinjauan Pelanggan, Kualitas Layanan Elektronik, & Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan pengaruh yang signifikan pada berbagai industri, terutama di sektor e-commerce. Seperti saat ini semua mudah dengan adanya sistem pemesanan online telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan bisnis secara langsung dan membuat prosesnya lebih efisien dan mudah diakses. Banyak aplikasi e-commerce, salah satunya adalah Shopee yang telah mendapatkan popularitas karena kemudahan penggunaannya serta berbagai layanannya, termasuk pemesanan kebutuhan sehari-hari ataupun gaya hidup yang makin dipermudah oleh aplikasi. Dilaporkan (Mutia Annur, 2022) dengan merujuk pada data yang dikeluarkan oleh Kata Data, disampaikan bahwa pada bulan Januari 2022, tercatat sekitar 204,7 juta pengguna internet di Indonesia, mengalami peningkatan sekitar 1,03 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang berjumlah sekitar 202,6 juta. Dalam lima tahun terakhir, terjadi pertumbuhan yang signifikan dengan peningkatan sebesar 54,25 persen dalam penggunaan internet di Indonesia. Grafik tren yang menggunakan internet di Indonesia mulai dari 2018 hingga 2022.

Melakukan kegiatan jual beli *online* terdapat perbedaan dengan jual beli secara *offline* (Nuraini, 2021). Dalam toko online, calon pembeli tidak memiliki kemampuan untuk secara langsung memeriksa barang yang hendak dibeli oleh customer (Farki et al., 2021). Biasanya, calon pembeli hanya memiliki gambar dan deskripsi yang diberikan oleh penjual sebagai panduan dan hal ini membantu untuk calon pembeli.. Berbeda dengan *offline shop*, di mana calon

pembeli dapat melihat dan merasakan barang secara langsung. Pada Di setiap platform perdagangan *online*, terdapat beragam pilihan toko yang dapat dengan mudah diakses oleh pembeli. Adanya berbagai toko yang menyediakan berbagai jenis barang di *marketplace* tersebut tentu akan memengaruhi keputusan pembelian para konsumen. *Review* akan menjadi faktor penentu bagi konsumen atau pembeli dalam memilih menggunakan situs *marketplace*, sekaligus sebagai pertimbangan dalam memilih produk yang akan dibeli. Dengan demikian, pembeli dapat memperoleh gambaran yang lebih baik (Anggraini et al., 2023). Proses evaluasi inilah yang mempengaruhi puas dan tidaknya konsumen, akan tetapi besar kemungkinan konsumen terpuaskan apabila konsumen telah melakukan pembelian jasa tersebut (Fajarini & Meria, 2020).

Dengan fitur *online customer review* harapannya dapat berpengaruh dalam Keputusan Pembelian, Menurut (Mo & Fan 2020) *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Untuk itu, harapannya seseorang yang telah melakukan pembelian dapat memberikan tulisan mulai dari positif hingga negative tentang pengalaman belanja online dengan jujur, sehingga calon customer dapat melihat hasil *review* dari produk tersebut.

Shopee menjadi aplikasi *Mobile Marketplace* pertama untuk konsumen ke konsumen (C2C) dalam memberikan kemudahan, kenyamanan, kepraktisan, dan yang paling penting adalah keamanan saat belanja. Pada konteks ini layanan berkualitas telah banyak dikenal sebagai cara efektif guna memperoleh serta mempertahankan keunggulan yang kompetitif (Zeithaml et al., 2002) suatu isu yang strategis guna memperoleh kesuksesan dalam jangka waktu yang lama.

(Venkatesakumar et al., 2021) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *customer review* dan *customer rating* konsumen dapat berpengaruh pada kualitas suatu toko online dan minat pembelian konsumen berikutnya, Tapi pada penelitian Nurhayati., 2022) menemukan bahwa *customer review* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Sedangkan dalam penelitian (Rohmatullah, 2021) menemukan bahwa *customer review* dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian secara langsung atau tidak langsung.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengkaji ulang variable yang memiliki hasil berbeda tersebut dengan menambahkan variable baru guna untuk menengahu kesenjangan tersebut sehingga diharapkan membuahkan hasil yang berbeda.

2. Kerangka Teori

2.1. Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi secara langsung atau pun tidak langsung, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penent tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Kotler, 2018). Menurut (Kristiawan & Keni, 2020) keputusan membeli atau tidak merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behaviour* dimana ia merujuk pada suatu tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

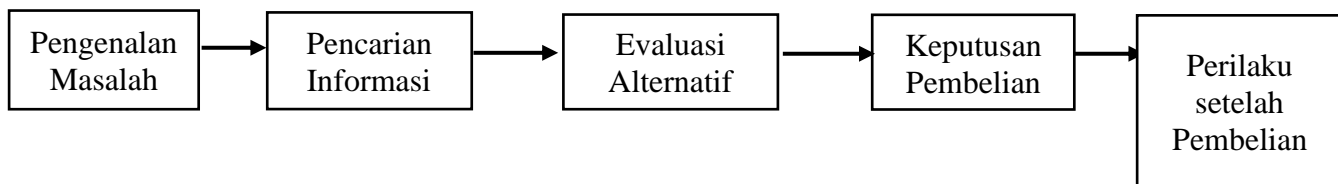
Menurut (Kotler & Keller, 2016), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang menjadi indikator penelitian yaitu: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Tahap pertama dalam melakukan keputusan pembelian adalah **Pengenalan Masalah**, dimana kata lain pembeli akan mengenali masalah atau kebutuhan yang sedang mereka butuhkan, sehingga pembeli menyadari kebutuhan yang ingin diselesaikan.
2. **Pencarian Informasi** terjadi setelah pembeli tau akan kebutuhannya, maka pembeli akan mencari banyak informasi baik dalam memori (ingatannya) atau melalui media lain seperti smartphone atau bertanya kepada ahlinya.
3. **Evaluasi Alternatif**, setelah memiliki berbagai informasi tentang berbagai macam produk yang mampu mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan para pembeli, pembeli akan melakukan evaluasi alternatif atau memilih merek mana yang sekiranya paling tepat untuk dibeli. Pembeli akan mengevaluasi berbagai kriteria seperti harga, kualitas, dan reputasi merk.
4. **Keputusan Pembelian**, secara umum keputusan pembelian, pembeli akan membeli merk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian pada keputusan pembelian. Faktor

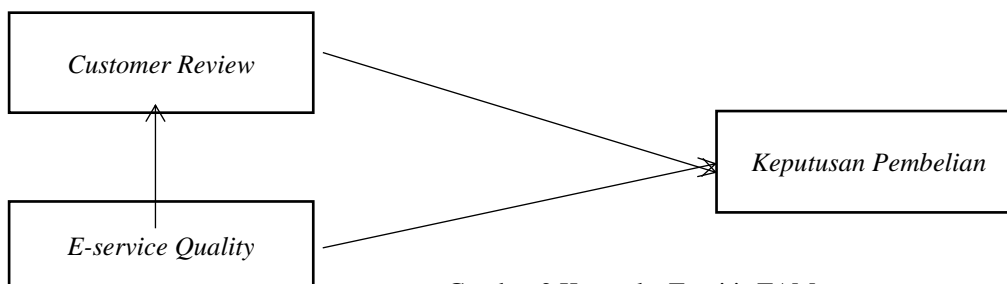
pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian. Pkeadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian. Dalam keputusan pembelian, pembeli seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan oleh seorang pembeli. Menurut (Kotler, 1997) kelima peranan tersebut meliputi:

- Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
 - Pembeli Pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
 - Keputusan Pembelian (*Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian .
 - Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
 - Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
5. **Perilaku setelah pembelian**, adalah tahap proses keputusan pembeli melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau tidak puasan konsumen.



Gambar 1 Tahap-Tahap Pengambilan

Adanya kualitas pelayanan yang baik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan percaya bahwa perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang berkualitas sesuai harapan pelanggan. Sehingga dengan adanya customer review dan e-service dapat membantu pelanggan untuk mendapatkan Keputusan.



Gambar 2 Kerangka Teoritis TAM

Berdasarkan kerangka teoritis TAM, penelitian ini mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

- h_1 : *Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian*
 h_2 : *E-service Quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian*

3. Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian ini digunakan untuk populasi atau sampel tertentu (Kamalia & Firmansyah, 2024). Penelitian ini menggunakan teknik *Pengambilan sampel purposive sampling*, Dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih. Dengan menggunakan *pengambilan sampel purposive* adalah teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan khusus yang bertujuan untuk membuat data yang diperoleh nantinya lebih ketat (Latifah dkk., 2020) dengan kriteria berikut:

- Konsumen menggunakan aplikasi Shopee sebanyak 2x
- Konsumen yang menggunakan review orang lain untuk membuat Keputusan pembelian
- Usia 20-50 Tahun.
- Wanita dan pria
- Pendidikan Terakhir

Jenis data yang digunakan adalah data primer dikumpulkan menggunakan metode kusioner google forms sehingga Berdasarkan kriteria diatas didapatkan bahwa jumlah indicator dikali 5 sampai 10, sehingga sampel didapatkan 100 (10 x 10) jadi 100 responden untuk penelitian ini. Teknik analisis berganda menggunakan SPSS, kemudia dianalisis dengan beberapa uji yakni uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji autokorelasi, untuk kemudian analisis dilanjutkan dengan analisis regresi berganda.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut: Laki laki sebanyak 36, dan perempuan sebanyak 64 responden total 100 responden.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia terdiri atas 4 kelompok, dimana mulai dari usia dari 20-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan > 50 Tahun. Didapatkan bahwa untuk umur 20-30 Tahun didapatkan sebanyak 50 responden, usia 31-40 Tahun didapatkan sebanyak 25 responden, usia 41-50 Tahun didapatkan sebanyak 17 responden, dan usia >50 Tahun sebanyak 8 responden.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir terdiri dari 3 kelompok, dimana lulusan SMP ada sebanyak 39 Responden, lulusan SMA/MA/SMK sebanyak 45 responden, dan lulusan S1/S2 sebanyak 16 responden.

a) Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 100 responden. Tingkat signifikansi 5% jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. Sedangkan jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Customer Review	CR.1	0,868	0,194	Valid
	CR.2	0,916	0,194	Valid
	CR.3	0,897	0,194	Valid
	CR.4	0,914	0,194	Valid
	CR.5	0,931	0,194	Valid
E-Service Quality	EQ.1	0,873	0,194	Valid
	EQ.2	0,903	0,194	Valid
	EQ.3	0,920	0,194	Valid
	EQ.4	0,925	0,194	Valid
	EQ.5	0,912	0,194	Valid
Kepercayaan	T.1	0,856	0,194	Valid
	T.2	0,895	0,194	Valid
	T.3	0,896	0,194	Valid
	T.4	0,898	0,194	Valid
Keputusan Pembelian	KP.1	0,852	0,194	Valid
	KP.2	0,931	0,194	Valid
	KP.3	0,885	0,194	Valid
	KP.4	0,887	0,194	Valid

KP.5	0,887	0,194	Valid
KP.6	0,919	0,194	Valid
KP.7	0,911	0,194	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel yang diajukan untuk responden adalah valid karena dilihat dari nilai r hitung $> r$ tabel (0,194) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Review	0.945	Reliabel
E-Service Quality	0.945	Reliabel
Kepercayaan	0.908	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.959	Reliabel

Berdasarkan tabel 2. hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$.

4.2. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, maksimum, minimum, Hasil statistic deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Uji Deskriptif

Variabel	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Customer Review	6	25	16,81	3,797
E-Service Quality	7	25	16,45	4,220
Kepercayaan	7	20	13,16	3,215
Keputusan Pembelian	7	35	24,01	6,240

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai rata rata dari Customer Review adalah 16.81. E-Service Quality adalah 16.45. Kepercayaan adalah 13.16. Keputusan Pembelian adalah 24.01.

a) Uji Normalitas

Uji ini adalah untuk menguji apakah pengamatan berdistribusi secara normal atau tidak, uji ini menggunakan kolmogorov smirnov. Hasil uji Normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Uji Normalitas

Variabel	Sig	batas	Keterangan
Unstandar Residual	0.238	$> 0,05$	Normal

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan Tabel 4. dapat diketahui nilai *asympt.sig* sebesar $0.238 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
Customer Review	0.375	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
E-Service Quality	0.155	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Kepercayaan	0.621	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 5. dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.

c) Uji Multikolineartias

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (α).

Tabel 6 Uji Multikolineartias

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Customer Review	0.787	1.270	Tidak terjadi multikolinieritas
E-Service Quality	0.719	1.390	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan	0.681	1.468	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

d) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan uji statistik melalui uji Durbin-Watson (DW test), ini mempunyai masalah mendasar yaitu tidak diketahuinya secara tepat mengenai distribusi dari statistik itu sendiri.

Hasil uji Durbin-Watson (DW test) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Uji Autokorelasi

DU	DW	4-DU	Keterangan
1,736	1.833	2.264	Tidak terjadi Autokorelasi

Sumber : Output SPSS Terlampir

Hasil perhitungan diatas bahwa nilai DW sebesar 1.833 terletak diantara nilai du dan (4-du) sebesar 1.736 dan 2.264 ($du < DW < 4-du$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Dalam model analisis regresi linier berganda akan diuji secara simultan (uji F) maupun secara parsial (uji t). Ketentuan uji signifikansi uji F dan uji t adalah sebagai berikut:

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ artinya variable independent secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependent.

Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	0.835			
Customer Review	0.389	2.986	0.004	Signifikan
E-Service Quality	0.617	5.031	0.000	Signifikan
Kepercayaan	0.492	2.975	0.004	Signifikan
F hitung	35.312			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.510			

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 8 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows* didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0.835 + 0.389 X_1 + 0.617 X_2 + 0.492 X_3 + e$$

1. Konstanta = 0.835

Artinya jika tidak ada variabel Customer Review, E-Service Quality, dan Kepercayaan yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka Keputusan Pembelian sebesar 0.835 satuan.

2. $b_1 = 0.389$

Artinya jika variabel Customer Review meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.389 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

3. $b_2 = 0.617$

Artinya jika variabel E-Service Quality meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.617 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

4. $b_3 = 0.492$

Artinya jika variabel Kepercayaan meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0.492 dengan anggapan variable bebas lain tetap.

a. Pengujian hipotesis parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

- 1) Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,004 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa "Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian".
- 2) Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,000 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa "E-Service Quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian".
- 3) Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar $0,004 \leq 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan bahwa "Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian".

b. Pengujian Simultan (F)

Dari hasil uji F pada tabel 4.6 diperoleh F hitung sebesar 35.312 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Review, E-Service Quality, dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh Keputusan Pembelian.

c. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) = 0.510, artinya variabel Customer Review, E-Service Quality, dan Kepercayaan secara bersama-sama mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 51.0% sisanya sebesar 49.0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

5. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut: Customer review & e-service quality secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian, Saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian ini adalah pihak shopee harus concern pada e-service quality sehingga menjaga resitensi dari pelayanan shopee. Hasil penelitian ini juga bermanfaat untuk upaya konsumen bisa memutuskan membeli produk di shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, W., Permatasari, B., & Devita Putri, A. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 6(2), 2655–3457.
<https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/2830/pdf>
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS KLINIK KECANTIKAN BEAUTY INC). *JCA Ekonomi*, 1.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Prakosa, D., & Pradhanawati, A. (2020). Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 457–464. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28742>
- Widagdo, T. H., & Ali, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIPHERAL TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi empirik pada Sanggar Rias Widya Budaya Semarang). *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*.