

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang)

Dina Setyowati, Sri Suryoko

Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

Email: dinasetyo123@gmail.com

Abstract: *The rapid development of technology makes business competition in the e-commerce increasingly stringent. Consumer purchasing decision making is influenced by several factors, one of which is psychological factors (service quality and trust). BukaLapak is one of the Indonesian companies engaged in e-commerce. The problem with this research is the large number of newcomers that causes consumers to compare e-service quality and e-trust in BukaLapak with other e-commerce. This study aims to study the effect of service quality on purchasing decisions through trust in sites in Semarang. This type of research used is descriptive method with quantitative research. The population of this research is Semarang City residents who use BukaLapak site, taken as a sample of 100 people. The technique of collecting data using online and offline questionnaires, documents, and literature studies. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The analysis technique used is conversion analysis, simple regression analysis, multiple regression analysis, coefficient of determination test, t test, f test, normality test, and sobel test with the help of the IBM SPSS program (Product Solutions and Statistical Services) version 21.0. Based on the results of the analysis can conclude a positive and significant effect between e-service quality and trust in purchasing decisions, as well as trust variables can mediate between service quality variables on purchase outcomes. While the suggestion for BukaLapak is the repair feature that will be used on the site, and site enhancements to improve BukaLapak site access.*

Abstraksi: Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat persaingan bisnis di bidang *e-commerce* semakin ketat. Pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor salah satunya adalah faktor psikologis (*service quality* dan *trust*). BukaLapak merupakan salah satu perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang *e-commerce*. Permasalahan penelitian ini adalah banyaknya pendatang baru yang menyebabkan konsumen membandingkan *e-service quality* dan *e-trust* di BukaLapak dengan *e-commerce* lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* pada BukaLapak dari pengguna situsnya di Kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan secara kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah warga Kota Semarang yang menggunakan situs BukaLapak, diambil sebagai sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* maupun *offline*, dokumen, dan studi pustaka. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis korelasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi, uji t, uji f, uji normalitas, dan uji sobel dengan bantuan program IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 21.0. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian, serta variabel *e-trust* dapat memediasi antara variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Adapun saran untuk BukaLapak adalah mengevaluasi *feature* yang akan digunakan pada situs, dan *upgrade* situs untuk mempercepat akses situs BukaLapak.

Keyword: *E-Service Quality, E-Trust, Purchasing Decision, E-Commerce*

Pendahuluan

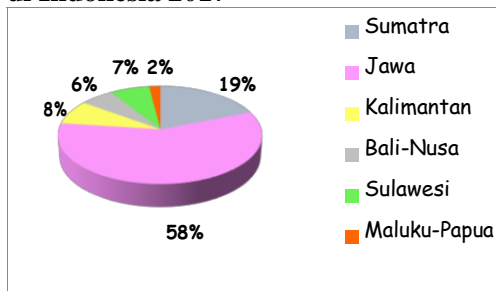
Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi semakin meningkat seiring dengan perubahan zaman. Di era globalisasi saat ini, berbagai kegiatan dapat dilakukan secara mudah dengan adanya internet. Kegunaan internet saat ini tidak hanya untuk mengakses informasi dan berkomunikasi melalui email, tetapi juga sarana

hiburan dan sarana berbisnis. Dengan keberadaan internet yang menghilangkan batas-batas pencarian informasi secara global, menjadikan alasan lingkungan bisnis semakin dinamis. Para pengusaha yang tidak dapat memanfaatkan teknologi yang ada tidak akan mampu untuk bersaing mendapat konsumen dalam jangkauan

luas. Perkembangan tersebut menjadikan sebuah peluang bagi pengusaha untuk menciptakan strategi pemasaran dalam memperluas pasar dengan cara menciptakan atau menyediakan toko *online* sebagai bagian dari *e-commerce*.

Penciptaan toko *online* sejalan dengan peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Pertumbuhan tersebut didukung dengan data hasil survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017. Pada tahun 2017, telah tercatat bahwa perkembangan data pengguna internet di Indonesia telah mencapai 143,3 juta jiwa dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 263,9 juta jiwa. Pengguna internet terbanyak ada di Pulau Jawa dengan total 155,173 juta jiwa, atau sekitar 58,80% dari total pengguna internet di Indonesia (gambar 1). Pengguna internet di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir selalu mengalami kenaikan dengan rata-rata sebesar 12,326 juta jiwa. Kenaikan jumlah pengguna internet tertinggi dari tahun 2015 ke 2016 dengan selisih 22,5 juta jiwa, dari 110,2 juta jiwa sampai 132,5 juta jiwa pengguna internet.

Gambar 1
Pengguna Internet Berdasar Wilayah di Indonesia 2017



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017:10), diakses 31 Mei 2018

Berdasarkan usia, masyarakat yang sering menggunakan internet adalah usia 19-34 tahun dengan prosentase sebesar 49,52% dari total keseluruhan pengguna. Usia tersebut adalah usia produktif dan mudah untuk mempelajari teknologi baru. Menurut penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2016:25), menyatakan bahwa pengguna internet paling sering mengakses konten komersial *onlineshop* sebesar 82,2 juta pengguna. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa

penggunaan internet di Indonesia semakin meningkat, dan masyarakat memiliki minat belanja secara *online* yang cukup tinggi.

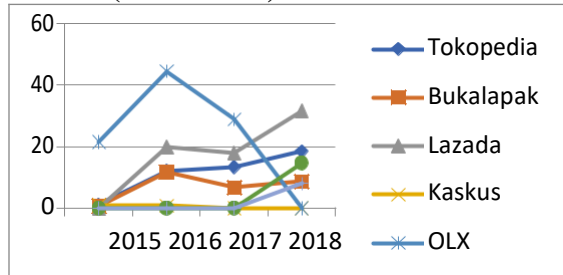
Menurut Suseno (2008:14), proses transaksi yang dilakukan dalam dunia bisnis tanpa adanya pertemuan antar para pihaknya yang menggunakan media internet termasuk dalam transaksi elektronik, salah satu diantaranya adalah *e-commerce*. Pengertian *marketplace* secara sempit diartikan sebagai suatu tempat di mana para penjual berkumpul untuk membuat akun dan menjajakan berbagai macam barang dan jasa yang dijual kepada pembeli dengan difasilitasi jaringan internet. Fasilitas yang disediakan oleh pelaku *marketplace* juga mendukung perdagangan barang dan jasa secara online. Keuntungannya penjual hanya perlu mendaftarkan toko *online* di *marketplace* tersebut. Sedangkan, keuntungan yang didapat konsumen adalah untuk mempermudah berbelanja tanpa menghabiskan banyak tenaga dan waktu.

Marketplace yang diminati masyarakat Indonesia salah satunya adalah BukaLapak. BukaLapak adalah *e-commerce* yang muncul pertama kali pada tahun 2010, dan didirikan oleh Achmad Zaky. BukaLapak setelah berjalan selama satu tahun mengembangkan statusnya sebagai perusahaan Perseroan Terbatas (PT). Pada tahun 2014 dengan adanya penambahan modal dan investasi dari beberapa investor antara lain, Batavia Incubator, GREE Ventures Aucfan dan sebagainya, BukaLapak meluncurkan aplikasi seluler untuk Android. Peluncuran aplikasi BukaLapak bertujuan untuk mempermudah penjual dalam mengakses lapak dagangannya dan melakukan transaksinya melalui smartphone. Berbeda dengan *e-commerce* yang lain, di BukaLapak selain jual beli barang juga terdapat forum berbagi komunitas BukaLapak. Komunitas ini bertujuan untuk mendekatkan dan menambah wawasan pelapak yang ada di Indonesia dengan berbagai kegiatan-kegiatan seperti Kopdar, Halal Bihalal, Donar darah, *Training of Trainer*, Belajar Ngelapak, dan sebagainya.

BukaLapak sebagai pemain lama di bidang *e-commerce* mampu bersaing dengan pemain lainnya seperti Tokopedia, LAZADA, BukaLapak, ZALORA, blibli dan JD.ID dalam kategori *Mobile Shopping*, meskipun penjualan di BukaLapak

berdasarkan top brand indeks memiliki grafik yang fluktuatif (gambar 2).

Gambar 2
Grafik Top Brand Index Situs Jual Beli Online (Prosentase)



Sumber : www.topbrand-award.com di akses 6 Oktober 2018 pukul 09.10

Perkembangan BukaLapak didukung dengan berbagai pihak. Dalam bidang pengiriman barang, BukaLapak telah bekerja sama yang terintegrasi langsung dengan JNE, Tiki, J&T *Express*, Grab, Go-Send, Pos, Wahana, Ninja *Express* dan sebagainya. BukaLapak juga memberikan layanan pembayaran secara *online* dengan melalui kartu kredit, transfer bank, indomart, alfamart, aplikasi dana, bukadompet, pembayaran kredivo, dan sebagainya. Layanan pembayaran tersebut didukung oleh berbagai perusahaan yang bekerjasama dengan BukaLapak dan dapat memfasilitasi pembayaran secara *online*, seperti BCA, BRI, BNI, Bank Mandiri, Bank Mandiri Syariah, dan Permata Bank. Keberadaan pembayaran *online* dan kerjasama dengan jasa pengiriman tersebut menjadi tanggung jawab pihak BukaLapak dalam memberikan jaminan keamanan sistem bagi penjual dan pembeli. Jaminan keamanan tersebut dijadikan slogan BukaLapak “Jual-Beli *online* mudah dan terpercaya” untuk mewujudkan visi perusahaan menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia.

Jaminan keamanan termasuk pada salah satu dimensi pada *e-service quality* yang harus dimiliki oleh perusahaan. *E-service quality* menurut Chase, Jacob, & Aquilano (2006) dalam Jonathan (2013:105) memiliki arti perluasan kemampuan suatu situs dalam memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, penjualan, dan distribusi barang atau jasa secara efektif dan efisien. Selain jaminan keamanan, berdasarkan Ho and Lee (2007) dalam

Prasetyo (2016:13) terdapat empat dimensi lainnya yaitu *information quality*, *website functionality*, *customer relationship*, dan *Responsiveness and fulfillment*. Lima dimensi tersebut menjadi standar perusahaan yang bergerak *online* dan *offline* untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk atau jasa.

Menurut McKnight et al (2002) dalam Amayanti (2011), kepercayaan memiliki arti keyakinan konsumen terhadap niat baik, integritas, dan kompetensi penjual dalam suatu situasi, kesediaan konsumen untuk menerima risiko apapun, serta kesediaan konsumen untuk mencari informasi secara detail mengenai dirinya sendiri ketika melakukan transaksi. Kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang. Seperti pendapat Kotler (2003:202) bahwa terdapat faktor—faktor yang mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, social, pribadi dan psikologis.

Rumusan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

- (1) Apakah terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* BukaLapak di Kota Semarang?
- (2) Apakah terdapat pengaruh positif *e-trust* terhadap keputusan pembelian pengguna *e-commerce* BukaLapak di Kota Semarang?
- (3) Apakah terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap *e-trust* pengguna *e-commerce* BukaLapak di Kota Semarang?
- (4) Apakah terdapat pengaruh positif *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* pengguna *e-commerce* BukaLapak di Kota Semarang?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara *e-service quality* dengan keputusan pembelian, antara *e-trust* dengan keputusan pembelian, antara *e-service quality* dengan *e-trust*, dan antara *e-service quality* dengan keputusan pembelian yang dimediasi oleh *e-trust* pengguna BukaLapak.

Kajian Teori

E-Commerce

Menurut McLeod Pearson (2008:59) *e-commerce* merupakan penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis untuk membeli dan menjual produk. Berdasarkan pendapat Jong Wong (2010:33), definisi dari *e-commerce* adalah pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik.

E-Service Quality

Definisi *e-service quality* atau kualitas layanan elektronik menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Maholtra (2005) dalam Prasetyo (2016:129), merupakan sebuah *website* atau aplikasi yang mampu memfasilitasi kegiatan konsumen meliputi belanja, pembelian, dan pengiriman baik produk dan layanan secara efektif dan efisien. Menurut pendapat Prasetyo (2016:13), *e-service quality* bertujuan untuk membuat pelanggan merasa lebih efisien dalam melakukan transaksi dalam hal biaya dan waktu. Hal tersebut menjadi motivasi pengusaha atau perusahaan dalam memfasilitasi ketersediaan informasi, kelancaran proses transaksi untuk aktivitas pembelian konsumen.

Menurut Ho and Lee (2007) dalam Prasetyo (2016:13) lima dimensi utama untuk *e-service quality*, meliputi *Information quality, security, website functionally, customer relationship, responsiveness and fulfillment*.

E-Trust

Menurut pendapat Taddeon (2011:7) *e-trust* adalah keyakinan konsumen yang berdasarkan pada prinsip etika, kesetiaan dan kejujuran agen secara *online*. Hal tersebut dikarenakan *e-trust* terjadi di lingkungan di mana tidak terdapat kontak fisik secara langsung. Keadaan inilah yang seringkali menjadi masalah keamanan dalam bertransaksi *online*, sehingga memerlukan manajemen kepercayaan dalam mengelolanya.

McKnight et al (2002) dalam Amayanti (2011), bahwa “kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap niat baik, integritas, dan kompetensi

penjual dalam suatu situasi, kesediaan konsumen untuk menerima risiko apapun, serta kesediaan konsumen untuk mencari informasi secara detail dan mengenai dirinya sendiri ketika melakukan transaksi.” Terdapat dua dimensi kepercayaan konsumen menurut McKnight et al dalam Naomi (2015:5-6), yaitu : *Trusting Belief* (terdiri dari *benevolence, integrity, dan competence*), dan *Trusting Intention* (kesediaan konsumen untuk bergantung pada perusahaan dalam suatu situasi).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:226), keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan dalam proses pengambilan keputusan. Menurut pendapat Amrullah (2002:61), pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif pilihan yang sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap menguntungkan dan menjadi prioritas. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahapan untuk memilih satu pilihan yang menjadi prioritas dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Kotler (1995:70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu kemantapan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk pada suatu tempat, memberikan saran dan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian secara berulang.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban terhadap rumusan permasalahan penelitian yang bersifat sementara, dikarenakan jawaban masih berdasarkan teori yang relevan dan belum terdapat fakta-fakta empiris yang mendukung.

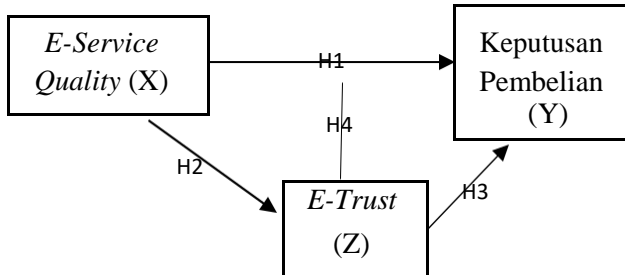
H1: Terdapat pengaruh Terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* (X) terhadap *e-trust* (Z)

H2: Terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* (X) terhadap keputusan pembelian (Z)

H3: Terdapat pengaruh positif antara *e-trust* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)

H4: Terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *e-trust* (Z).

Gambar 3
Skema Hipotesis (X, Y, dan Z)



Metode

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mendiskripsikan atau menjelaskan peristiwa yang terjadi sekarang dengan menggunakan angka-angka (Sudjana, 2004).

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kota Semarang yang telah menggunakan situs BukaLapak. Peneliti menentukan sampel dengan menggunakan rumus yang dikutip dari Rao Purba, dengan jumlah yang didapat sebesar 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Peneliti menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling* untuk mencari responden di lapangan. Penggunaan metode ini peneliti memiliki kriterianya sendiri yang telah ditentukan sebelumnya. Kriteria tersebut terdiri dari responden berusia > 18 tahun, responden pernah melakukan pembelian di BukaLapak baik di web maupun aplikasi, responden, dan waktu pembelian minimal sekali dalam enam bulan terakhir.

Pengujian variabel dan hipotesis yang diajukan menggunakan Teknik analisis korelasi, analisis regresi sederhana, uji koefisien determinan, uji t, uji f, uji normalitas dan uji sobel yang dioperasikan melalui program SPSS 22.0.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Variabel yang teliti adalah data interval maka teknik statistik yang digunakan adalah *Pearson Correlation Product Moment* (Sugiono, 2013:216).

Pedoman dalam menentukan derajat keeratan antar variabel dalam analisis korelasi adalah jika nilai korelasinya (R) mendekati nilai 1 maka memiliki pengaruh yang kuat dan searah antar kedua variabel, jika nilai korelasinya bernilai 0 maka memiliki pengaruh yang sangat lemah, dan jika nilai korelasinya memiliki nilai -1 maka memiliki pengaruh yang negatif dan berlawanan arah.

Hasil analisis korelasi setiap variabel dapat dilihat pada tabel 2. Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai korelasi (R) sebesar 0,643. Pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai R sebesar 0,670. Pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* memiliki nilai R sebesar 0,799. nilai R pada koefisien korelasi antara variabel *e-service quality* dan variabel *e-trust* terhadap variabel keputusan pembelian adalah 0,694. Ke-empat analisis korelasi yang dilakukan memiliki nilai korelasi (R) yang mendekati 1, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang kuat, positif dan searah antarvariabel yang telah diuji.

Tabel 1
Hasil Analisis

	R	R ²	Unstandardized Coefficients		Std. error	t hitung	sig.
			Constant	β			
X->Y	0.643	0.414	-2.908	0.167	0.020	8.322	0.00
Z->Y	0.670	0.449	-0.549	0.469	0.052	8.935	0.00
X->Z	0.799	0.638	-0.392	0.296	0.023	13.152	0.00

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019

Tabel 2
Analisis Korelasi E-Service Quality dan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.694 ^a	.481	.471	1.775

Predictor: (Contant), E-Trust, E-Service

a. Quality

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019

Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika pengaruh antara kedua variabel adalah positif maka pengaruh kedua variabel adalah searah, tetapi jika pengaruh antara kedua variabel adalah negative maka arah pengaruhnya adalah berlawanan.

Analisis regresi linear sederhana secara parsial setiap variabel dapat dilihat pada tabel 1. Pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian memiliki persamaan regresi $Y = -2,908 + 0,167X$, nilai *sig probability* variabel *e-service quality* adalah $0,00 < 0,05$ dan *t*-hitung $8,322 > t$ -tabel $1,6605$. Data tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di BukaLapak. Hal ini sesuai penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hanif Danang (2016). Nilai R_2 dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel *e-service quality* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar $0,414$ atau $41,4\%$. Nilai tersebut berarti kontribusi pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian sebesar $41,4\%$, sisanya didukung dengan faktor yang lain diluar *e-service quality*.

Pengaruh antara *e-trust* terhadap keputusan pembelian memiliki persamaan regresi $Y = -0,549 + 0,469Z$, nilai *sig probability* variabel *e-trust* adalah $0,00 < 0,05$ dan *t*-hitung $8,935 > t$ -tabel $1,6605$. Data tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-trust* terhadap keputusan pembelian di BukaLapak. Nilai R_2 dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel *e-trust* terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar $0,449$ atau $44,9\%$. Nilai tersebut berarti kontribusi pengaruh *e-trust*

terhadap keputusan pembelian sebesar $44,9\%$, sisanya didukung dengan faktor yang lain diluar *e-trust*. Hasil ini sesuai dengan pendapat Gefen dan Straub 2004 dalam Mahkota (2014:3) yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi tingkat pembelian konsumen.

Pengaruh antara *e-service quality* terhadap *e-trust* memiliki persamaan regresi $Y = -0,392 + 0,296X$, nilai *sig probability* variabel *e-service quality* adalah $0,00 < 0,05$ dan *t*-hitung $13,152 > t$ -tabel $1,6605$. Kesimpulan dari data yang dihasilkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap *e-trust* di BukaLapak. Hal ini sesuai penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ghalandari (2012), penelitian itu mendapatkan hasil bahwa pengaruh kualitas layanan elektronik dalam tiga aspek yaitu informasi, system layanan web pada *e-trust* dan *e-loyalty* sebagai faktor kunci yang mempengaruhi penciptaan kesetiaan pelanggan dalam konteks *e-business*. Nilai R_2 dalam perhitungan koefisien determinasi antara variabel *e-service quality* terhadap variabel *e-trust* adalah sebesar $0,638$ atau $63,8\%$. Nilai tersebut berarti kontribusi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* sebesar $63,8\%$, sisanya didukung dengan faktor yang lain diluar *e-service quality* yang dapat mempengaruhi *e-trust*.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T-hitung	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.790	1.481			-1.883	.063
E-Service Quality	.078	.032	.299		2.460	.016
E-Trust	.301	.085	.431		3.544	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019

Pengaruh *e-service quality* dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian memiliki persamaan regresi $Y = -2,790 + 0,078X + 0,301Z$, nilai *F*-hitung yaitu $44,996 > F$ -tabel $3,09$, yang berarti secara stimulant (bersama-sama) terdapat pengaruh positif antara *e-service quality* (X) dan *e-trust* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y). Penggunaan nilai

koefisien beta regresi juga dapat melihat pengaruh langsung yang diberikan *e-service quality* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,299. Pengaruh tidak langsung variabel *e-service* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* adalah perkalian antara nilai beta X terhadap Z (dilihat pada tabel 2) dengan nilai beta Z terhadap Y (dilihat tabel 4) yaitu : $0,799 \times 0,431 = 0,344$. Maka pengaruh total yang diberikan Z terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu : $0,299 + 0,344 = 0,643$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,299 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,344 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil ini membuktikan bahwa secara tidak langsung X melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui variabel independen dan dependen dalam sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Imam Ghozali (2011:160-165) berpendapat bahwa residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Analisis grafik yang digunakan dalam uji normalitas adalah grafik *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S)

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,75663045
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.084
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1,252
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087

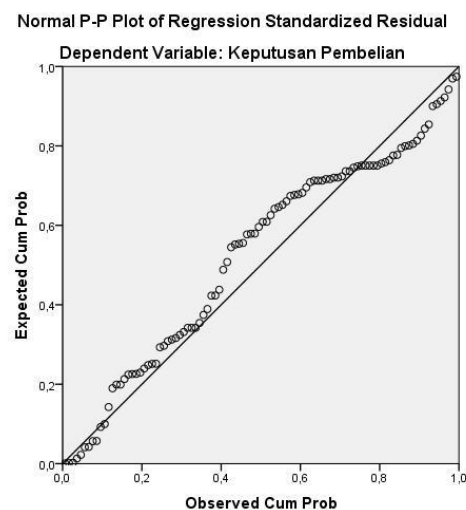
a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber : Data yang diolah, 2019

Hasil dari analisis statistic *non paramatic* Kolmogorov-Smirnov (K-S) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,087 > 0,005$ (lihat Tabel 3.52) , maka dapat dikatakan asumsi normalitas terpenuhi. Berdasarkan pada Gambar 3 di bawah menunjukkan data berupa titik-titik bergerak menyebar di sekitar garis linier diagonal atau mengikuti arah garis linier diagonal, sehingga dapat diasumsikan bahwa secara umum data yang digunakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4
Hasil Uji Normalitas P-P Plot

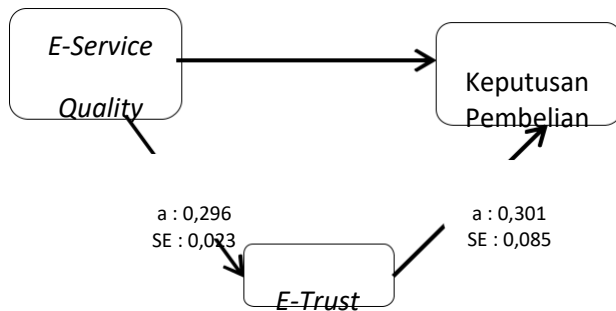


Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2019

Uji Sobel

Uji sobel adalah sebuah pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu menjadi mediator dalam pengaruh tersebut. Uji sobel digunakan dalam penelitian ini karena terdapat variabel *e-trust* (Z) yang berperan memediasi pengaruh *e-service quality* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Uji sobel pada strategi *Product of Coefficient* memiliki nilai yang lebih mempunyai kekuatan secara statistic daripada metode formal lainnya.

Gambar 4
Skema Hipotesis dan Nilai Regresi



Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2019

Skema hipotesis di atas yang dilengkapi dengan koefisien a dan b, sekaligus standar error dari koefisien a dan b, dapat dilakukan perhitungan uji sobel di bawah ini:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,301^2 0,023^2 + 0,296^2 0,085^2 + 0,023^2 0,085^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00068475} = 0,026167$$

Hasil dari perhitungan tersebut dilanjutkan dengan menghitung nilai z, sebagai berikut:

$$z = \frac{a \times b}{S_{ab}} = \frac{0,296 \times 0,301}{0,026167} = 3,4048$$

Berdasarkan dari perhitungan di atas, nilai z mendapatkan hasil sebesar 3,4048. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai z hitung 3,4048 lebih besar dari z mutlak 1,98, sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-trust* mampu memediasi antara variabel *e-service quality* dengan keputusan pembelian.

Kesimpulan dan saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* di BukaLapak tergolong berkualitas tinggi. *E-Service Quality* berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di BukaLapak, dengan nilai t-hitung (8,322) > t-tabel

Pembelian sebesar 41,4%, sisanya dari faktor yang lainnya.

2. Tingkat *E-Trust* konsumen ke BukaLapak tergolong tinggi sehingga dapat mendorong konsumen memutuskan melakukan pembelian di BukaLapak. *E-Trust* berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di BukaLapak, dengan nilai t-hitung (8,935) > t-tabel (1,6605). Kontribusi yang diberikan oleh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 44,9%, sisanya dari faktor yang lainnya.
3. *E-Service Quality* berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap *E-Trust* di BukaLapak, dengan nilai t-hitung (13,152) > t-tabel (1,6605). Kontribusi yang diberikan oleh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 63,8%, sisanya dari faktor yang lainnya..
4. Hasil dari uji sobel yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *e-trust* dapat memediasi antara variable *e-service quality* dan keputusan pembelian dan diperkuat dari hasil perhitungan nilai beta yang menunjukkan nilai pengaruh tidak langsung *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* lebih besar dibandingkan pengaruh langsung antara variable *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di BukaLapak.
5. Hasil dari rekapitulasi masing-masing variabel masih terdapat indikator yang berada di bawah rerata. Variabel *e-service quality* memiliki rerata sebesar 3,88 dan indikator dengan peringkat terendah adalah kecepatan BukaLapak memperbaiki *feature* yang bermasalah. Variabel *e-trust* memiliki nilai rerata sebesar 3,76 dan terdapat indikator yang di bawah rerata antara lain : ketersediaan menerima risiko negative dalam bertransaksi di BukaLapak, dan kesediaannya untuk memberikan informasi pribadi kepada BukaLapak. Variabel keputusan pembelian terdapat 1 (satu) indikator di bawah rerata 3,34 yaitu frekuensi pembelian yang dilakukan di BukaLapak pada enam bulan terakhir.

Saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan PT. Bukalapak di masa yang akan datang yaitu sebagai berikut:

1. Indikator *e-service quality* terkait dengan kecepatan perbaikan *feature* yang bermasalah BukaLapak menambahkan tenaga ahli dalam pembuatan *feature* baru atau perbaikan *feature* yang bermasalah agar cepat terselesaikan, dan dilakukan uji coba terlebih dahulu sebelum rilis di website resmi sehingga meminimalisir terjadinya *feature* yang bermasalah ketika digunakan oleh pengguna situs.
2. Indikator *e-trust* terkait minimnya kesediaan menerima risiko negative dalam transaksi, BukaLapak dapat memberitahukan atau menampilkan jaminan berbelanja pada tampilan awal situs agar terlihat langsung oleh konsumen yang diharapkan mampu menambah kepercayaan dan melakukan pembelian di BukaLapak.
3. Indikator keputusan pembelian an dengan frekuensi pembelian yang dilakukan di BukaLapak pada enam bulan terakhir. yang berarti BukaLapak harus focus pada peningkatan kualitas, promosi dan sebagainya agar pelanggan tidak beralih menggunakan *e-commerce* yang lain.

Daftar Pustaka

- Ardyanto, Denni. 2015. "Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com).” Jurnal Adminitrasi Bisnis 22 (1):1–8.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2016. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2016*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2017. *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*.
- Chase, R. B., Jacobs, F.R, & Aquilano. 2006. *Operations Management for Competitive Advantage*. 11th Ed. New York: McGraw Hill
- Corbitt, Brian J., Theerasak Thanasankit, Han Yi. 2003. *Trust and E-Commerce: A Study of Customer Perceptions*. Vol 2, 203-215. Australia: School of Information Systems, Deakin University.
- Ghalandari, Kamal. 2012. *The Effect of E-service Quality on E-Trust and E-Satisfaction as Key Factors Influencing Creation of E-Loyalty in E-Business Context: The Moderating Role of Situational Factors*. Vol.2(12)12847-12855.
- Iran: *Journal of Basic and Applied Scientific Reasearch*.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Edisi kedua Semarang: Badan Penerbit: Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Lexington Book Co
- Imam, Wahid. n.d. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Semarang."
- Jonathan, Hansel. 2013. *Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT. Bayu Buana Travel Tbk*
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Mauludiyahwati, Septi. 2017. *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Pendapat Risiko menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online*.
- Ojasalo, Jukka. 2010. *A Service Quality : A Conceptual Model*. Vol 3(7), 127-143 Finland: International Journal of Arts and Sciences
- Parasuraman, A. 2005. *E-S-QUAL : A Multiple Item scale for Assessing Electronic Service Quality*. Journal of Service Research. Vol 7/X. P: 1-21
- Prasetyo, Hanif Danang. 2016. *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Security Seals Terhadap E-Satisfaction Melalui Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Adminitrasi Bisnis vol 5 no.2:127–34
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito

Sugiyono. 2007. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suseno, Wahyu Hanggoro. 2008. "Kontrak Perdagangan melalui Internet (Electronic Commerce) Ditinjau dari Hukum Perjanjian." Universitas Sebelas Maret Surabaya.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI

Wibowo, Bayu Agung. 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Kepercayaan dan Keamanan Bertransaksi untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian*. Semarang: Universitas Diponegoro