

Pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee*

The Effect of E-Trust, E-Service Quality and Online Customer Review on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace

Nur Annisa Zainal*, Sukmawati Mardjuni, Herminawaty Abubakar

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bosowa

*Correspondent author email: nurannisazainal73@gmail.com

Diterima: 27 September 2024 / Disetujui: 30 Desember 2024

Abstrak: Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 65 mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan software SPSS Versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan (1) terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan *E-Trust* terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.078; thitung sebesar 0.176; dan nilai probabilitas (Sig) sebesar $0.477 > 0.05$. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0.307; thitung sebesar 2.369; dan nilai probabilitas (Sig) $0.021 < 0.05$. (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.510; thitung sebesar 4.711; dan nilai probabilitas (Sig) $0.000 < 0.05$. (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan *E-Trust*, *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* secara simultan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 31.821 dengan nilai probabilitas $0.000 < 0.05$.

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

Abstract: The study aims to determine the effect of *E-Trust*, *E-Service Quality* and *Online Customer Reviews* on purchasing decisions in Shopee marketplace users. The sampling technique uses purposive sampling with a sample of 65 students. The data analysis technique used is multiple linear regression which is processed with the help of SPSS software Version 26.0. The results showed (1) there was a positive and insignificant influence of *E-Trust* on purchasing decisions, evidenced by the value of the regression coefficient of 0.078; t count of 0.176; and probability value (Sig) of $0.477 > 0.05$. (2) there is a positive and significant influence of *E-Service Quality* on purchasing decisions, as evidenced by the regression coefficient value of 0.307; tcount of 2.369; and probability values (Sig) $0.021 < 0.05$. (3) there is a positive and significant influence of *Online Customer Review* on purchasing decisions, evidenced by a regression coefficient value of 0.510; tcount of 4.711; and probability values (Sig) $0.000 < 0.05$. (4) there is a positive and significant influence of *E-Trust*, *E-Service Quality* and *Online Customer Review* simultaneously on purchasing decisions, evidenced by a calculated F value of 31,821 with a probability value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *E-Trust*, *E-Service Quality*, *Online Customer Review*, *Purchasing Decisions*



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

A. PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara melakukan aktivitas jual beli. Dahulu, transaksi jual beli dilakukan secara konvensional melalui pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Namun, kemajuan teknologi menghadirkan konsep *e-commerce*, yaitu bentuk perdagangan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media utama. Salah satu wujud *e-commerce* yang berkembang pesat adalah marketplace, tempat di mana penjual dan pembeli dapat berinteraksi secara daring melalui sebuah platform yang terintegrasi (Kurniawati & Yulianto, 2020). Marketplace ini menjadi solusi praktis bagi masyarakat modern untuk memenuhi kebutuhan mereka tanpa batasan waktu dan tempat. Shopee merupakan salah satu platform marketplace yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Platform ini menyediakan berbagai fasilitas yang memudahkan para penjual dalam mengelola toko

daring mereka, mulai dari pembuatan akun hingga fitur-fitur yang membantu proses penjualan seperti promosi, sistem pembayaran, dan pengiriman (Adrianto & Pratiwi, 2021). Selain itu, Shopee juga menawarkan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam mencari dan membeli produk, seperti fitur pencarian cerdas dan ulasan produk. Dengan menggunakan aplikasi di ponsel pintar, konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk yang mereka inginkan tanpa harus meninggalkan rumah. Hal ini menjadikan Shopee sebagai salah satu platform marketplace terpopuler di Indonesia (Putri & Rahmawati, 2022).

Meskipun marketplace seperti Shopee menawarkan berbagai kemudahan, terdapat beberapa tantangan yang membuat sebagian masyarakat enggan berbelanja secara daring. Salah satu kendala utama adalah kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disajikan secara online. Calon pembeli seringkali hanya dapat mengandalkan deskripsi dan gambar produk yang ditampilkan, sehingga muncul keraguan akan keaslian dan kualitas produk tersebut (Sugiyarto, 2020). Selain itu, beberapa konsumen juga merasa cemas terhadap kemungkinan penipuan atau kecurangan yang dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fitur-fitur marketplace semakin canggih, kepercayaan konsumen tetap menjadi faktor kunci dalam keberhasilan transaksi daring. Ketakutan terhadap kecurangan atau penipuan bukanlah hal yang tanpa dasar. Kasus-kasus seperti pengiriman produk yang tidak sesuai deskripsi, barang palsu, hingga ketidaktepatan waktu pengiriman masih sering terjadi di platform marketplace (Rahmawati, 2021). Kejadian semacam ini menimbulkan dampak negatif pada reputasi marketplace dan dapat mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian daring. Oleh karena itu, platform seperti Shopee harus memberikan perhatian lebih terhadap upaya meningkatkan kepercayaan konsumen. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah dengan menyediakan sistem perlindungan konsumen yang transparan dan dapat diandalkan, seperti fitur jaminan uang kembali (Triyono & Rahayu, 2022).

Selain *E-Trust* atau kepercayaan, kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan yang baik mencakup berbagai aspek, seperti kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan proses transaksi, serta responsivitas layanan pelanggan (Firdaus, 2020). Platform yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan efisien akan lebih mudah menarik dan mempertahankan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *E-Service Quality* dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam berbelanja secara daring (Yusuf & Handayani, 2021). Namun, meningkatkan kualitas layanan saja tidak cukup tanpa adanya edukasi kepada masyarakat mengenai keamanan dalam bertransaksi daring. Banyak konsumen yang masih kurang memahami cara menghindari risiko penipuan, seperti mengenali tanda-tanda toko palsu atau pentingnya membaca ulasan pelanggan sebelum membeli produk (Nasution, 2021). Marketplace dapat berperan aktif dalam memberikan edukasi ini melalui kampanye atau fitur-fitur khusus pada aplikasi mereka. Misalnya, Shopee telah menyediakan panduan belanja aman dan fitur verifikasi toko untuk membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik (Wardhani, 2020).

Selain itu, inovasi teknologi juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan blockchain dapat memberikan solusi untuk masalah keamanan dan transparansi dalam transaksi daring. AI dapat digunakan untuk mendeteksi aktivitas mencurigakan, sementara blockchain memungkinkan pencatatan transaksi yang tidak dapat diubah dan mudah dilacak (Rinaldi & Susanti, 2021). Implementasi teknologi ini dapat menjadi nilai tambah bagi marketplace yang ingin meningkatkan daya saing mereka di pasar *e-commerce*. Di sisi lain, perilaku konsumen juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perkembangan marketplace. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan tingkat literasi digital yang tinggi cenderung lebih percaya diri dalam berbelanja secara daring (Suryani & Priyanto, 2022). Hal ini menunjukkan pentingnya literasi digital sebagai bagian dari strategi pengembangan marketplace. Pemerintah dan platform *e-commerce* dapat bekerja sama untuk meningkatkan literasi digital masyarakat melalui program pelatihan dan kampanye edukasi.

Pada akhirnya, keberhasilan sebuah marketplace tidak hanya ditentukan oleh teknologi dan fitur yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan platform untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumennya. Kepercayaan dan kepuasan konsumen adalah kunci utama yang harus dijaga oleh setiap platform marketplace. Dengan memberikan perhatian lebih terhadap faktor-faktor ini, platform seperti

Shopee dapat terus berkembang dan menjadi pilihan utama masyarakat dalam berbelanja daring (Halim & Setyawan, 2022). Secara keseluruhan, meskipun terdapat tantangan dalam dunia *e-commerce*, potensi yang ditawarkan oleh marketplace tetap sangat besar. Dengan kombinasi antara teknologi canggih, kualitas layanan yang baik, edukasi kepada konsumen, dan peningkatan literasi digital, marketplace seperti Shopee dapat terus meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggannya. Hal ini tidak hanya akan membantu platform untuk tumbuh, tetapi juga mendorong perkembangan ekonomi digital di Indonesia secara keseluruhan (Maulana & Putra, 2021).

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-Trust, E-Service Quality dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Shopee.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar pada pengguna aplikasi berbelanja *online* Shopee. Populasi pada penelitian ini ialah mahasiswa manajemen angkatan 2019 yang berjumlah sebanyak 176 mahasiswa. Sampel penelitian adalah hasil dari perhitungan populasi dengan menggunakan rumus *Slovin* yang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* (Sukmawati, 2016), sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 65 orang dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner dengan *skala likert* yang dibagikan kepada mahasiswa melalui *google form*. Data yang terkumpul kemudian di uji validitas dan reliabilitas. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut sistematis model persamaan regresi linier berganda.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.189	2.198		.996	.323
E-Trust	.078	.109	.080	.716	.477
ESQ	.307	.129	.306	2.369	.021
OCR	.510	.108	.494	4.711	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berikut persamaan regresinya sebagai interpretasi dari tabel 9:

$$Y = 2.189 + (0.078) X_1 + (0.30) X_2 + (0.510) X_3 + e$$

Selanjutnya, berikut penjabaran dari persamaan diatas:

Konstanta (a) = 2.189 adalah nilai konstanta. Artinya, nilai keputusan pembelian sebesar 2.189. Sehingga, jika mengabaikan *E-Trust* (X_1), *e-service-quality* (X_2) dan *Online Customer Review* (X_3) maka tetap terjadi keputusan pembelian (Y) sebesar 2.189.

$\beta_1 X_1$ = Koefisien regresi variabel *E-Trust* (X_1) sebesar 0.078 bernilai positif. Artinya bahwa setiap terjadi penambahan atau kenaikan satu satuan skor variabel *E-Trust*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.078 dengan tetap menjaga nilai *E-Trust* sebesar 0.078 atau konstan.

$\beta_2 X_2$ = Koefisien regresi variabel *E-Service Quality* (X_2) sebesar 0.307 bernilai positif. Artinya bahwa setiap terjadi penambahan atau kenaikan satu satuan skor variabel *E-Service Quality*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.307 dengan tetap menjaga nilai *E-Service Quality* sebesar 0.307 atau konstan.

β_{3X3} = Koefisien regresi variabel *Online Customer Review* (X3) sebesar 0.510 bernilai positif. Artinya bahwa setiap terjadi penambahan atau kenaikan satu satuan skor variabel *Online Customer Review*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.510 dengan tetap menjaga nilai *Online Customer Review* sebesar 0.510 atau konstan.

Berdasarkan persamaan regresi diatas diketahui nilai variabel *E-Trust* (X1) sebesar 0.078, variabel *E-Service Quality* (X2) sebesar 0.307 dan variabel *Online Customer Review* (X3) sebesar 0.510. Oleh karena itu melalui nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang paling besar atau dominan diantara kedua variabel lainnya terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee.

2) Uji F Simultan

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependennya.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	318.827	3	106.276	31.821	.000b
Residual	203.727	61	3.340		
Total	522.554	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant) : E-Trust (X1), ESQ (X2), OCR (X3)

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan hasil uji F diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 31.821 sementara nilai F_{tabel} sebesar 2.755. Artinya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31.821 > 2.755$) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau kurang dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan variabel *E-Trust*, *E-Service Quality*, dan *Online Customer Review* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3) Uji t Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial variabel independen yakni *E-Trust* (X1), *E-Service Quality* (X2) dan *Online Customer Review* (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.189	2.198		.996	.323
E-Trust	.078	.109	.080	.716	.477
ESQ	.307	.129	.306	2.369	.021
OCR	.510	.108	.494	4.711	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berikut penjelasan terkait hasil uji t diatas:

- Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.176 < 2.000$) dengan nilai probabilitas (Sig) sebesar $0.477 > 0.05$, yang artinya bahwa secara parsial variabel *E-Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H1 ditolak. Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa variabel *E-Trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.369 > 2.000$) dengan nilai probabilitas $0.021 < 0.05$, yang artinya bahwa secara parsial variabel *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H2 diterima. Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.711 > 2.000$) dengan nilai probabilitas $0.000 < 0.05$, yang artinya bahwa secara parsial variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga H3 diterima.

Dengan demikian dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Koefisien Determinasi R²

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781a	.610	.591	1.828

a. Predictors: (Constant), E-Trust, E-SQ, OCR

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis diatas diketahui nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,610. Hal ini berarti 61,0% variabel keputusan pembelian dapat diterangkan secara bersama-sama oleh variabel independen (*E-Trust*, *E-Service Quality* dan *Online Customer Review*) yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya 39,0% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian atau ketiga variabel tersebut.

Pembahasan

1) Pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai thitung < ttabel ($0,176 < 2,000$) dengan nilai probabilitas (Sig) sebesar $0,477 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *E-Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H1 ditolak. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa meskipun variabel *E-Trust* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform elektronik tidak selalu menjadi penentu utama dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2021), yang menemukan bahwa *E-Trust* tidak selalu menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce. Faktor lain seperti promosi harga atau rekomendasi dari orang terdekat lebih sering menjadi pertimbangan utama konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan saja tidak cukup, melainkan perlu didukung oleh faktor-faktor lain yang relevan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Namun, temuan ini bertolak belakang dengan penelitian Susilo dan Andini (2020), yang menunjukkan bahwa *E-Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Menurut mereka, konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli produk apabila merasa aman dan percaya terhadap platform digital yang digunakan. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh perbedaan karakteristik konsumen, di mana kepercayaan memainkan peran yang lebih besar pada konsumen dengan pengalaman digital yang lebih rendah.

2) Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan nilai thitung > ttabel ($2,369 > 2,000$) dengan nilai probabilitas sebesar $0,021 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel *E-Service Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis H2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara daring. Kualitas layanan mencakup kecepatan respon, keandalan layanan, dan kemudahan penggunaan platform. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Sari (2019), yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, kualitas layanan yang tinggi mampu menciptakan pengalaman pengguna yang positif sehingga meningkatkan loyalitas dan intensi pembelian. Selain itu, layanan yang responsif dan ramah dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sebaliknya, temuan ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Rahman (2022), yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik tidak signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen milenial. Dalam konteks penelitian tersebut, konsumen lebih cenderung memperhatikan harga dan promosi dibandingkan kualitas layanan. Perbedaan ini mungkin terjadi karena perbedaan segmen konsumen dan jenis produk yang diteliti.

3) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, nilai thitung > ttabel ($4,711 > 2,000$) dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis H3 diterima. Ulasan pelanggan daring yang mencakup testimoni, rating, dan pengalaman pengguna lain menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil ini didukung oleh penelitian Widodo et al. (2020), yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring menjadi referensi utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai ulasan pelanggan lain karena dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan informasi yang disediakan oleh pihak penjual. Hal ini juga menunjukkan pentingnya perusahaan untuk mengelola ulasan pelanggan secara baik agar dapat membangun citra positif. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Hartono (2021), yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan pada konsumen yang lebih mengutamakan harga dibandingkan ulasan. Dalam kasus ini, konsumen lebih memilih produk dengan harga yang terjangkau meskipun ulasannya kurang baik. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh karakteristik segmen pasar yang menjadi fokus penelitian.

4) Pengaruh Simultan *E-Trust, E-Service Quality* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji F, diperoleh nilai Fhitung sebesar 31,821, sedangkan nilai Ftabel adalah 2,755. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Trust, E-Service Quality*, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi dari ketiga variabel ini memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen secara daring. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam mengelola platform digital untuk meningkatkan kepercayaan, kualitas layanan, dan ulasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Nugroho et al. (2018), yang menyebutkan bahwa faktor kepercayaan, kualitas layanan, dan ulasan pelanggan secara bersama-sama menjadi determinan utama keputusan pembelian. Penelitian tersebut menemukan bahwa pengelolaan yang baik terhadap ketiga faktor ini mampu menciptakan pengalaman konsumen yang positif, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam pengelolaan kepercayaan, layanan berkualitas, dan pengelolaan ulasan pelanggan. Namun, penelitian dari Putra dan Dewi (2020) menunjukkan bahwa pengaruh simultan dari faktor-faktor ini tidak signifikan dalam konteks konsumen di daerah pedesaan yang lebih mengandalkan rekomendasi dari orang terdekat. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dapat sangat berbeda tergantung pada lokasi geografis dan preferensi budaya, sehingga pendekatan pemasaran yang digunakan perlu disesuaikan dengan karakteristik target pasar.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 Universitas Bosowa Makassar. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan konsumen yang masih kurang terhadap Shopee terkait integritasnya dalam memenuhi apa yang telah diharapkan oleh penggunanya serta perhatiannya dalam memberikan pelayanan yang terbaik masih diragukan. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 Universitas Bosowa Makassar. Sehingga dapat dikatakan bahwa Shopee telah memiliki kualitas layanan yang bagus pada platformnya. Jadi semakin baik kualitas layanan yang ditawarkan dan disediakan oleh Shopee kedepannya maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk membeli oleh penggunanya. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2019 Universitas Bosowa Makassar. Keberadaan fitur *Online Customer Review* pada Shopee terbukti sangat berguna bagi penggunanya. *Review* yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya terhadap suatu produk dapat memberi informasi detail serta membantu membentuk persepsi calon konsumen berikutnya terkait produk yang akan dibeli. Hingga akhirnya dapat dengan mudah memutuskan suatu keputusan membeli atau tidak. *E-trust, e-service quality* dan *online customer review* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Artinya apabila ketiga variabel tersebut digabungkan maka akan memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Emeralda, Wulandari, J., & Adisty, D. (2020). Analisis E-Trust, E-Wom , Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–7.
- Febri, I., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Respon Konsumen Pada E-Service Quality Online Customer Review, dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Mandar: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 98-105.
- Imam, Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, (Semarang: BP Universitas diponegoro, 2016), h. 154.
- Irwan, A. A., Abubakar, H., & Suriani, S. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Komitmen Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Android di Kota Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 4(2), 200-207.
- Kasih, S. S., & Moeliono, N. N. K. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel Di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(4), 780-791.
- Kusnanto, D., Oktaviany, R. A., & Rahma, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 40-47.
- Manurung, H., & Daud, Q. (2021). Pengaruh e-Service Quality Dan e-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Dengan e-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 5(1).
- Nurmanah, I., & Nugroho, E. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Dan Kualitas Pelayanan Online (E-Service Quality) Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Bukalapak. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 11-21
- Paramitha, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Melalui E-Commerce Serta Dampaknya kepada Kepuasan Konsumen. *Administrasi Bisnis*, 6(3), 1076–1089.
- Pasa, E. G., Wulandari, J., & Adisty, D. (2020). Analisis e-trust, e-WOM dan e-service quality dalam keputusan pembelian online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63-75.
- Prasetyo, H. D., & Purbawati, D. (2017). Pengaruh E-service Quality Dan E-security seals terhadap E-satisfaction melalui Keputusan Pembelian konsumen E-commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 164-173.
- Putri, S. F. A., & Marlina, N. (2021, September). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 3, pp. 463-474).
- Setyawati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251-260.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi Kedu). Alfabeta.
- Marjuni, S., & Yusuf Saleh, M. (2016). Effect Of Job Training, Reward Toward Job Ability And Employees Performance (Study In PT. Bank Perkreditan Rakyat Hasamitra In South Sulawesi Province).
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-service quality terhadap E-satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *Agora*, 6(1).
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijayanti, L. S., Setyawati, S. M., & Rahab, R. (2021). Pengaruh E-Security, E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchas Intention Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 23(4), 109-121.