

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-TRUST*
TERHADAP NIAT BELI PADA MASYARAKAT
PENGGUNA APLIKASI LAZADA
DI KECAMATAN TANJUNG
MORAWA**

SKRIPSI

Oleh :

**IRFANSYAH
188320351**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/9/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/9/22

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-TRUST*
TERHADAP NIAT BELI PADA MASYARAKAT
PENGGUNA APLIKASI LAZADA
DI KECAMATAN TANJUNG
MORAWA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**IRFANSYAH
188320351**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/9/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/9/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review* Dan *E-Trust* Terhadap Niat
Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan
Tanjung Morawa
Nama : **IRFANSYAH**
NPM : 188320351
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh :
Komisi Pembimbing

(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 12 Agustus 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 Agustus 2022



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Irfansyah
NPM : 188320351
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Niat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Tanjung Morawa**". Dengan Hak Bebas Royalti firmat-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*data base*), merawat dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 12 Agustus 2022

Yang Menyatakan



IRFANSYAH
188320351

RIWAYAT HIDUP

IRFANSYAH, Lahir di Desa Nogo Rejo, Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, pada 21 Maret 2001, dari Pasangan Seorang Ayah Kisno dan Ibu Sukiyah, Anak Pertama dan Satu-satunya.

Penulis pernah tercatat menempuh pendidikan di TK Raudhatul Ilmi, MIS Al-Hasbi, SMP Negeri 1 Tanjung Morawa, SMA Swasta Nur Azizi, kemudian melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji “Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Trust* terhadap Niat Beli pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Tanjung Morawa”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yang merupakan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja *online* dengan aplikasi Lazada di Kecamatan Tanjung Morawa yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 96 orang. Analisis data pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji-T, uji-F, uji koefisien determinan (R^2) menggunakan *Statistical Package for The Social Science for windows* (SPSS) 24. Berdasarkan uji R^2 mendapati nilai sebesar 0,427. Hal ini menyatakan bahwa variabel *online customer review* dan variabel *e-trust* mempengaruhi niat beli sebesar 42,7%, sedangkan sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

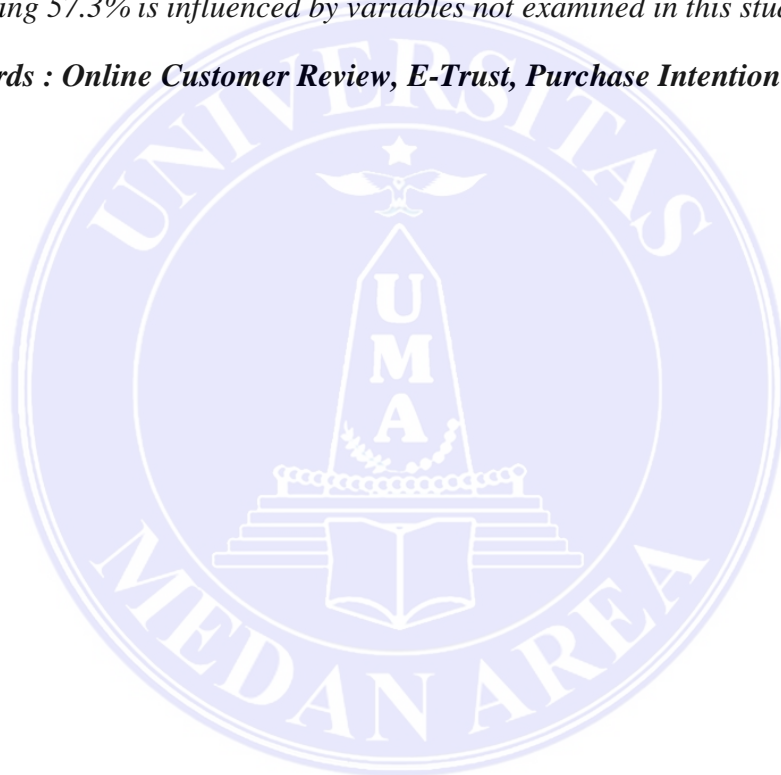
Kata Kunci : *Online Customer Review, E-Trust, Niat Beli*



ABSTRACT

This research aims to test “the effect of online customer review and e-trust on the purchase intention in the public of lazada application users in tanjung morawa district”. This type of research is associative which is research with the aim of analyzing the relationship or influence between two or more variables. The population in this study are all consumers who have shopped online with the Lazada application in Tanjung Morawa District, the number of which is not known with certainty. The sampling method used purposive sampling. The number of samples used in this study were 96 people. Data analysis in this study used the Statistical Package for The Social Science for Windows (SPSS) 24. Based on the R2 test found a value of 0.427. This states that the online customer review variable and the e-trust variable affect purchase intention by 42.7%, while the remaining 57.3% is influenced by variables not examined in this study.

Keywords : Online Customer Review, E-Trust, Purchase Intention



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-TRUST* TERHADAP NIAT BELI PADA MASYARAKAT PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI KECAMATAN TANJUNG MORAWA**” ini dengan baik, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Skripsi ini banyak mendapat bimbingan dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat & Gugus Jaminan Mutu.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M. Si Selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M. Si Selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni.
6. Ibu Ranah Fathinah, SE, M. Si Selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi.

7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Darmansyah, SE, M.Sc, Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.
9. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM Selaku Dosen Ketua Sidang Meja Hijau.
10. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA Selaku Dosen Pembimbing.
11. Bapak Hery Syahrial, SE, M.Si Selaku Dosen Pembanding Sidang Meja Hijau.
12. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si Selaku Dosen Sekretaris Sidang Meja Hijau.
13. Seluruh Dosen dan Staff Pegawai Universitas Medan Area yang telah Membantu kelancaran dalam penyelesaian skripsi ini.
14. Yang teristimewa kepada orang tua saya, Ibunda tercinta Ibu Sukiyah yang selalu memberikan semangat, dan dukungan setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
15. Semua pihak yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu yang telah membantu dan bersedia meluangkan waktunya untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat baik

untuk kalangan pendidik maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Medan, 12 Agustus 2022

Penulis



Irfansyah

188320351

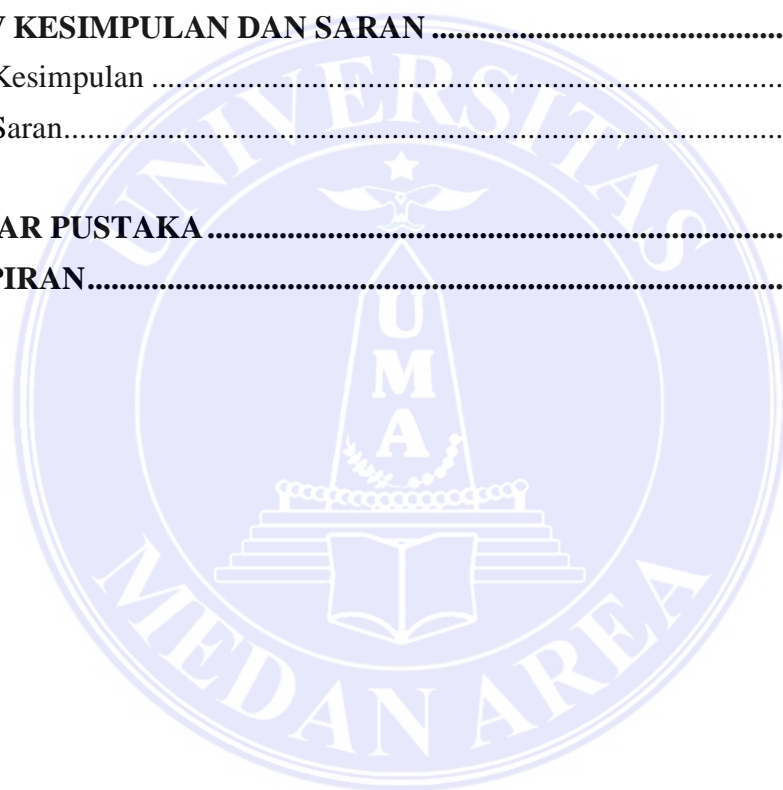


DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1.Latar Belakang | 1 |
| 1.2.Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3.Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.4.Manfaat Penelitian | 4 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 5 |
| 2.1.Niat Beli | 5 |
| 2.1.1.Pengertian Niat Beli | 5 |
| 2.1.2.Indikator Niat Beli..... | 6 |
| 2.2. <i>Online Customer Review</i> | 7 |
| 2.2.1.Pengertian <i>Online Customer Review</i> | 7 |
| 2.2.2.Indikator <i>Online Customer Review</i> | 8 |
| 2.2.3.Hubungan <i>Online Customer Review</i> (X1) Terhadap Niat Beli (Y) | 8 |
| 2.3. <i>E-Trust</i> | 10 |
| 2.3.1.Pengertian <i>E-Trust</i> | 10 |
| 2.3.2.Indikator <i>E-Trust</i> | 11 |
| 2.3.3.Hubungan <i>E-Trust</i> (X2) Terhadap Niat Beli (Y) | 12 |
| 2.4.Penelitian Terdahulu | 14 |
| 2.5.Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang..... | 16 |
| 2.6.Kerangka Berfikir..... | 17 |
| 2.7.Paradigma Penelitian..... | 17 |
| 2.8.Hipotesis Penelitian..... | 18 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 19 |
| 3.1. Jenis Penelitian..... | 19 |
| 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian | 19 |
| 3.2.1. Lokasi Penelitian..... | 19 |
| 3.2.2. Waktu Penelitian | 19 |
| 3.3. Populasi dan Sampel | 20 |
| 3.3.1. Populasi | 20 |
| 3.3.2. Sampel..... | 20 |
| 3.4. Jenis dan Sumber Data | 21 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data | 21 |
| 3.6. Definisi Oprasional Variabel..... | 22 |
| 3.7. Teknik Analisis Data..... | 24 |
| 3.7.1. Uji Instrumen | 24 |
| 3.7.2. Uji Asumsi Klasik | 25 |
| 3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda..... | 26 |
| 3.7.4. Uji Hipotesis..... | 26 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 29 |
| 4.1. Hasil Analisis Data..... | 29 |
| 4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan..... | 29 |
| 4.2. Deskripsi Responden..... | 30 |
| 4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 30 |
| 4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia | 30 |
| 4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 31 |
| 4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan..... | 31 |
| 4.2.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan | 32 |
| 4.3. Deskripsi Jawaban Responden Tetang Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1) | 32 |
| 4.4. Deskripsi Jawaban Responden Tetang Variabel <i>E-Trust</i> (X2) | 35 |
| 4.5. Deskripsi Jawaban Responden Tetang Variabel Niat Beli (Y)..... | 38 |
| 4.6. Uji Instrumen | 42 |
| 4.6.1. Uji Validitas | 42 |
| 4.6.2. Uji Realibilitas | 44 |
| 4.7. Uji Asumsi Klasik | 44 |

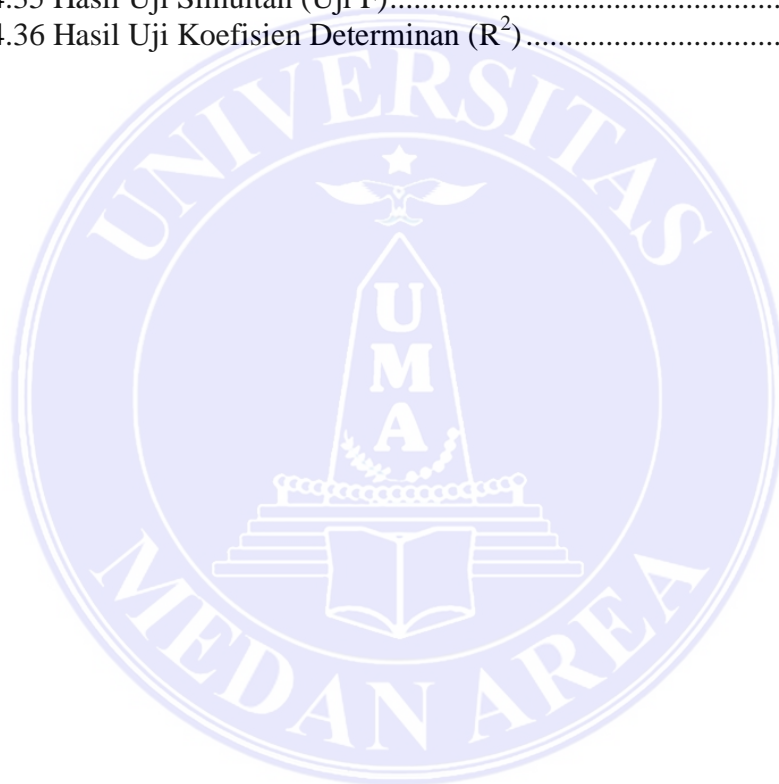
| | |
|-----------------------------------------------|-----------|
| 4.7.1.Uji Normalitas..... | 44 |
| 4.7.2.Uji Multikolinieritas..... | 47 |
| 4.7.3.Uji Heteroskedasitas..... | 47 |
| 4.8.Analisis Regresi Linier Berganda..... | 48 |
| 4.9.Uji Hipotesis..... | 49 |
| 4.9.1.Uji Parsial (Uji t)..... | 49 |
| 4.9.2.Uji Simultan (Uji F)..... | 50 |
| 4.9.3.Uji Koefisien Determinan (R^2)..... | 51 |
| 4.10.Pembahasan Analisis Data..... | 52 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 55 |
| 5.1.Kesimpulan..... | 55 |
| 5.2.Saran..... | 56 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 58 |
| LAMPIRAN..... | 61 |



DAFTAR TABEL

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 14 |
| Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian..... | 19 |
| Tabel 3.2 Skala Likert | 22 |
| Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel..... | 22 |
| Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 30 |
| Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia | 30 |
| Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 31 |
| Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 31 |
| Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan..... | 32 |
| Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Tentang Manfaat <i>Review</i> Terhadap Belanja <i>Online</i> | 32 |
| Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Tentang <i>Review</i> Meningkatkan Efektivitas Belanja <i>Online</i> | 33 |
| Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Tentang Kenyamanan Membaca <i>Review</i> Suatu Produk | 33 |
| Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kesenangan Membaca <i>Review</i> Suatu Produk..... | 34 |
| Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Tentang <i>Review</i> Berpengaruh Langsung Dalam Mendapatkan Informasi | 34 |
| Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Tentang <i>Review</i> Lebih Mengontrol Diri Dalam Belanja <i>Online</i> | 35 |
| Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Tentang Keamanan Pelanggan Ketika Berbelanja <i>Online</i> | 35 |
| Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Tentang Terjaganya Informasi Pelanggan Ketika Berbelanja <i>Online</i> | 36 |
| Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Tentang Privasi Pelanggan Ketika Berbelanja <i>Online</i> | 36 |
| Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kerahasiaan Barang Yang di Beli..... | 37 |
| Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Tentang Hanya Lazada Marketplace Untuk Berbelanja..... | 37 |
| Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Tentang Ketersediaan Barang Yang di Butuhkan..... | 38 |
| Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Tentang Mempelajari Produk Sebelum Membeli..... | 38 |
| Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Tentang Mencari Informasi Tentang Produk..... | 39 |
| Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden Tentang Perbandingan Satu Dengan Lainnya Sebelum Membeli..... | 39 |
| Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden Tentang Mempertimbangkan Untuk Membeli..... | 40 |
| Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden Tentang Mencari Manfaat Atas Produk Yang di Beli..... | 40 |
| Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden Tentang Tertarik Mencoba Produk Yang Ada di Lazada | 41 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.24 Distribusi Jawaban Responden Tentang Niat Untuk Melakukan Pembelian | 41 |
| Tabel 4.25 Distribusi Jawaban Responden Tentang Keinginan Membeli Produk Yang Ada di Lazada | 42 |
| Tabel 4.26 Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> (X1) | 42 |
| Tabel 4.27 Uji Validitas <i>E-Trust</i> (X2) | 43 |
| Tabel 4.28 Uji Validitas Niat Beli (Y) | 43 |
| Tabel 4.29 Hasil Uji Reliabilitas (X1, X2, dan Y) | 44 |
| Tabel 4.30 Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> | 45 |
| Tabel 4.31 Uji Multikolinieritas | 47 |
| Tabel 4.32 Uji Glejser | 48 |
| Tabel 4.33 Analisis Linier Berganda | 48 |
| Tabel 4.34 Hasil Uji Parsial (Uji t) | 50 |
| Tabel 4.35 Hasil Uji Simultan (Uji F) | 51 |
| Tabel 4.36 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2) | 52 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Paradigma Penelitian..... | 18 |
| Gambar 4.1 Grafik Histogram..... | 46 |
| Gambar 4.2 Grafik Normal <i>Probability plot</i> | 46 |
| Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i> | 47 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|----------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 62 |
| Lampiran 2 Data Penelitian..... | 64 |
| Lampiran 3 <i>Output</i> Hasil Uji Statistika..... | 73 |
| Lampiran 4 Surat Izin Penelitian..... | 79 |
| Lampiran 5 Surat Balasan Izin Penelitian..... | 80 |



BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Niat beli konsumen menjadi faktor penting apakah sebuah *marketplace* eksis atau tidak dikalangan masyarakat, pemasar perlu melakukan berbagai macam strategi guna untuk meningkatkan niat beli konsumen, pemilihan strategi yang tepat akan membantu pemasar untuk meningkatkan penjualan, ketika seorang konsumen merasakan manfaat dan mempunyai pengalaman dalam hal pembelian suatu produk maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut ke calon konsumen lain, cara ini memungkinkan calon konsumen mendapatkan informasi yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang berasal dari penilaian yang dibuat oleh pembeli sebelumnya. Niat beli konsumen muncul karena kualitas atas produk yang disediakan telah cocok dengan yang konsumen inginkan sehingga konsumen berniat untuk terlibat kedalam proses transaksi pembelian, oleh karena itu pemasar harus mampu menumbuhkan niat beli konsumen sehingga konsumen mau melakukan pembelian di suatu *marketplace*.

Lazada merupakan *marketplace* yang menjual berbagai macam kategori produk. Lazada telah menggunakan *review* sebagai alat promosi yang dapat menarik niat beli, fitur ini disinyalir memiliki dampak terhadap peningkatan penjualan *marketplace* tersebut, karena konsepnya yang tidak bertransaksi secara langsung maka kepercayaan merupakan faktor penting dalam interaksi bisnis. Menurut Mulyati dan Gesitera (2020) kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam setiap transaksi *online*. Dengan kepercayaan, konsumen lebih cenderung untuk melakukan aktivitas pembelian. Untuk menarik niat konsumen berkunjung dan bertransaksi melalui situsnya, pelaku *e-commerce* harus mampu

membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli produknya. Apabila pengalaman pembelian *online* sebelumnya dapat memenuhi kepuasan konsumen, maka keadaan ini akan membawa konsumen mau untuk terus berbelanja *online* dalam waktu lama (Ling dkk, 2010).

Pertumbuhan niat beli konsumen terhadap suatu produk yang menjadi suatu keinginan atau kebutuhan, salah satunya disebabkan oleh seberapa jauh seorang konsumen percaya terhadap *marketplace* dan kejujuran dari produk yang dijual itu sendiri. Berbelanja secara *online* sangat dibutuhkan kepercayaan karena tidak gampang membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli *online*. Kepercayaan konsumen mempengaruhi niat pembelian produk. Kepercayaan antara masing-masing pihak sangat dibutuhkan ketika bertransaksi *online* (Picaully, 2018).

Lazada menggunakan fitur *review* sebagai layanan yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan konsumen lebih mengerti tentang kejujuran dari produk yang dibeli. Kepercayaan timbul dari proses yang panjang. Jika terdapat kepercayaan antara masing-masing pihak maka jalinan kerjasama akan lebih mudah (Utami, 2015). Sehingga, kepercayaan merupakan masalah yang penting dalam konteks toko daring, Papadopoulou dkk dalam (Berlianto, 2017). Niat beli konsumen muncul karena beberapa faktor. Salah satunya yang dapat mempengaruhi timbulnya niat beli adalah *online customer review* yaitu fitur yang menarik banyak perhatian kalangan akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Farki dkk, 2016).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah berupa skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Trust* terhadap Niat Beli pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Tanjung Morawa”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan di atas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. *Online customer review* berpengaruh terhadap niat beli pada masyarakat pengguna aplikasi lazada di kecamatan Tanjung Morawa, dimana *online customer review* merupakan alat promosi yang mampu menyampaikan informasi yang di butuhkan seorang calon konsumen terkait suatu produk. *Review* yang ada baik negatif dan positif mampu menjadi dasar pertimbangan seorang konsumen melakukan pembelian.
2. *E-trust* berpengaruh terhadap niat beli pada masyarakat pengguna aplikasi lazada di kecamatan Tanjung Morawa, *e-trust* atau kepercayaan elektronik merupakan rana alam bawah sadar manusia, karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara masing-masing pihak maka kepercayaan merupakan faktor penting dalam interaksi bisnis. Kepercayaan dari dalam diri konsumen tentu mempengaruhi niat berbelanja secara *online* sebab konsumen percaya kepada penjual yang dapat menjalankan aktivitas bisnisnya dengan baik dan dapat dipercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen.

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini merupakan:

1. Untuk menguji pengaruh *online customer review* terhadap niat beli pada masyarakat pengguna aplikasi lazada di kecamatan Tanjung Morawa.
2. Untuk menguji pengaruh *e-trust* terhadap niat beli pada masyarakat pengguna aplikasi lazada di kecamatan Tanjung Morawa.

1.4.Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kekurangan serta mendapatkan upaya dari penanganan pengaruh *online customer review*, *e-trust*, dan niat beli pada masyarakat pengguna aplikasi lazada di kecamatan tanjung morawa, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam meningkatkan *review*, *e-trust*, dan niat beli.

2. Bagi Peneliti.

Penelitian ini juga diharapkan untuk menambah dan meningkatkan ilmu pengetahuan, serta wawasan peneliti yang terkait dengan kedisiplinan ilmu yang sudah dipelajari sehingga dapat diterapkan dengan baik untuk dan menjadi ilmu yang bermanfaat di masa yang akan datang.

3. Bagi Akademisi.

Secara ilmiah berguna sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan riset lain yang akan mengkaji masalah yang bermakna dengan peneliti lainnya sehingga menjadi perbandingan agar lebih menambah wawasan dan pengetahuan peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Niat Beli

2.1.1. Pengertian Niat Beli

Menurut Ling dkk (2010) niat beli atau *purchase intention* adalah suatu keadaan dimana seorang konsumen bersedia serta berniat untuk terlibat kedalam proses transaksi pembelian *online*. Pada dasarnya niat beli merupakan faktor yang dapat menstimulus seorang konsumen untuk mengambil keputusan pada sebuah produk. Sebaliknya Kerin dkk (2009) menyatakan bahwa niat beli ialah kecenderungan seorang konsumen dalam membeli suatu merek atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Zafar dan Rafique (2013) menyampaikan niat beli konsumen adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan karena ada kemungkinan konsumen membeli produk tersebut di masa yang akan datang. Khan dkk (2012) menyatakan bahwa niat beli dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasinya.

Simamora (2011) menyatakan bahwa niat beli konsumen terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, niat beli konsumen terhadap produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh orang lain yang mereka percaya. Niat beli tersebut berasal dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya niat beli konsumen (Penitasari, 2017).

2.1.2. Indikator Niat Beli

Schiffman dan Kanuk (2009) menjelaskan indikator niat beli, komponen-komponen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Tertarik mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pertama, pencarian informasi yang lebih ringan (penguatan perhatian). Pada level ini, konsumen hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Kedua, level aktif mencari informasi termasuk di dalamnya mencari bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

2) Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek – merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3) Tertarik untuk mencoba.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga ketertarikan untuk mencoba.

4) Ingin mengetahui produk.

Setelah ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang

atribut sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dengan memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5) Ingin memiliki produk.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Akhirnya pelanggan akan mengambil sikap (keputusan preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.2. Online Customer Review

2.2.1. Pengertian Online Customer Review

Pengertian *online customer review* menurut Mo dan Fan (2015) adalah penjelasan yang dihadirkan oleh konsumen sebelumnya yang telah membeli produk yang berisikan informasi atas penilaian suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai macam pandangan. Dengan informasi tersebut, konsumen mampu memperoleh kualitas produk yang berasal dari ulasan dan penilaian yang dibuat oleh konsumen lain yang sudah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya. Menurut Almanan dan Mirza (2013) *online customer review* bisa menjadi salah satu sarana untuk pelanggan mencari serta mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Online customer review adalah bentuk *word of mouth communication* pada penjualan *online* (Filiari, 2015). Menurut Hennig-Thurau dkk dalam Mulyati dan Gesitera (2020) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mempunyai arti sebagai penjelasan baik atau buruk terhadap suatu barang, berasal dari individu yang sudah membeli suatu barang, atau siapa saja yang mau memberikan komentar terhadap sebuah produk.

Kualitas informasi yang terkandung dalam *review* yang diberikan oleh pelanggan mempengaruhi pemahaman terkait kejujuran. Faktanya, Kualitas informasi dianggap sebagai salah satu tanda kejujuran dalam *online customer review* (Filieri, 2015). Ketika belanja *online*, pembeli di hadapkan banyak pilihan. Di kondisi lain, pembeli hanya mempunyai sedikit penjelasan tentang produk, karena pembeli tidak bisa memegang atau merasakan produknya (Chou, 2012). *Review* merupakan salah satu dari sekian banyak faktor yang menjadikan seseorang untuk memutuskan membeli barang (lee dan shin, 2014).

2.2.2. Indikator *Online Customer Review*

Elwalda dan Lu (2014) membagi indikator *online customer review* menjadi tiga bagian, antara lain :

- 1) *Perceived Usefulness*, sejauh mana *review* seorang konsumen berguna bagi konsumen lain dan seorang konsumen percaya bahwa *review* tersebut berguna.
- 2) *Perceived Enjoyment*, sejauh mana seorang konsumen percaya bahwa menggunakan *online customer review* itu menyenangkan dan menghibur.
- 3) *Perceived Control*, jumlah kontrol yang konsumen rasakan dari yang *online customer review* berikan selama proses belanja *online*. *perceived control* tidak hanya dianggap sebagai interaksi dengan produk itu sendiri, melainkan sebagai konsekuensi dari perilaku interaksi dengan situs dan fitur-fiturnya.

2.2.3. Hubungan *Online Customer Review* (X1) Terhadap Niat Beli (Y)

Almana dan Mirza (2013) menyebutkan *online customer review* bersifat *user generated content* atau informasi yang dibuat oleh perorangan, Pengertian *online customer review* menurut Mo dan Fan (2015) adalah penjelasan yang

hadirkan oleh konsumen sebelumnya yang telah membeli produk yang berisikan informasi atas penilaian suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai macam pandangan. Dengan informasi tersebut, pembeli mampu memperoleh kualitas produk yang berasal dari ulasan dan penilaian yang dibuat oleh pembeli lain yang sudah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya.

Calon konsumen yang kesulitan memperkirakan kualitas barang yang akan di belinya, dapat menjadikan *online customer review* sebagai media informasi untuk membuat keputusan. Sebab sebelum membeli barang calon konsumen seharusnya mencari tahu penjelasan mengenai produk, sebelum memutuskan pembelian. Hal itu disebabkan calon konsumen belum mempunyai pengetahuan tentang produk tersebut (Auliya dkk, 2017).

Online customer review juga dapat mempermudah calon konsumen untuk dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk. Adanya *online customer review* sendiri juga mempermudah konsumen melihat berbagai perbandingan *review* produk yang telah diberikan, dan itu menguntungkan pihak konsumen karena tidak wajib untuk berkunjung ke penjual yang berbeda secara langsung dan mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Online customer review berperan dalam pembelian produk secara *online*. Variabel ini diduga memberikan dampak kepada pembelian *online* selanjutnya, yang mana calon pembeli memperoleh keterangan atau saran tentang produk dari pembeli produk sebelumnya dan merasakan manfaat dari produk. Konsumen dapat mempelajari atau membaca ulasan yang telah diberikan sebagai pertimbangan sebelum memastikan untuk membeli produk.

Kuallitas informasi yang di muat pada *review* yang dibuat konsumen sebelumnya dapat mempengaruhi penilaian seorang calon konsumen terhadap suatu produk. *Review* dapat bersikap positif dan negatif. Menurut Lee dan Shin (2014) konsumen dapat menjadikan jumlah *review* untuk mengukur popularitas atau nilai suatu produk yang akan meningkatkan niat untuk membeli suatu produk. Semakin positif *review* yang dimiliki suatu produk, maka niat beli pelanggan terhadap produk tersebut juga semakin meningkat.

Penelitian ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu, Nur Afifah dan Yulida (2017), Ayu Kusuma Dewi dan Yessy Artanti (2020), Desak Made Febri Purnama Sari dan Mitafitrotin (2020), Yofina Mulyati dan Grace Gesitera (2020), Fauzan Maulana dan Raeni Dwi Santy (2021), menunjukkan bahwa variabel *online customer review* membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.3.E-Trust

2.3.1. Pengertian E-Trust

Menurut Rousseau dkk dalam Priansa (2017) *trust* adalah alam bawah sadar yang menyangkut psikologis yang merupakan kepedulian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku pelanggan. Dalam dunia bisnis elektronik, kepercayaan elektronik lebih dikenal dengan istilah *e-trust*, Pi dkk (2012) mendefinisikan *e-trust* adalah keadaan psikologis pengguna internet saat menghadapi risiko dalam menggunakan sebuah media *online*, berdasarkan harapan positif dari niat dan perilaku penyedia layanan *online* itu sendiri. *E-trust* dapat dikatakan berkaitan dengan kepercayaan pelanggan kepada sebuah situs untuk melakukan pembelian secara *online* (Susanto, 2018).

Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli *online*. Dengan kepercayaan, membuat pelanggan memiliki hasrat untuk melakukan pembelian barang. Kepercayaan pelanggan menjadi dasar yang kokoh untuk menentukan berhasil atau gagalnya *e-commerce* ke depan. Untuk mengundang para pelanggan agar mengunjungi suatu situs dan bertransaksi di dalamnya, maka pemasar harus dapat membangun hubungan kepercayaan pada diri calon pembeli (Mulyati dan Gesitera, 2020). Ketika hubungan kepercayaan antara masing-masing pihak sudah terbangun maka hubungan kerjasama akan lebih mudah (Utami, 2015).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian *e-trust* atau kepercayaan elektronik adalah aspek dasar dari sebuah bisnis *online*, dimana sebuah transaksi *online* akan terjadi apabila terdapat unsur kepercayaan di antara masing-masing pihak. Kepercayaan tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun sejak awal.

2.3.2. Indikator *E-Trust*

Menurut Ling dkk (2010) indikator *e-trust* terdapat tiga faktor, ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan percaya bahwa jual beli *online* aman bagi mereka untuk mengirimkan berita yang rentan ketika bertransaksi. Keamanan memainkan peran krusial dalam mempengaruhi sikap dan niat pembelian, karena memuat informasi seperti nomor kartu kredit yang berisiko kejahatan.
- 2) Privasi didefinisikan seperti melindungi semua konsumen selama transaksi kemudian berhubungan dengan kinerja toko itu sendiri.

3) Keandalan bisnis dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Dalam lingkungan belanja *online*, sebagian besar pelanggan beranggapan bahwa bisnis besar memiliki kesanggupan yang baik untuk peningkatan kepercayaan diri mereka secara *online*. Diusulkan juga bahwa perusahaan dengan nama baik meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.3.3. Hubungan *E-Trust* (X2) Terhadap Niat Beli (Y)

Pengertian *e-trust* menurut Pi dkk (2012) adalah keadaan psikologis pengguna internet saat menghadapi risiko dalam menggunakan sebuah media *online*, berdasarkan harapan positif dari niat dan perilaku penyedia layanan *online* itu sendiri. Grabner dkk dalam Berlianto (2017) menyatakan kepercayaan merupakan faktor penting dalam interaksi bisnis dengan pelanggan dan merupakan aspek penting dalam perdagangan elektronik.

Trust menjadi satu hal yang penting karena *trust* merupakan wilayah dari psikologis seseorang yang menjadi perhatian untuk menerima kenyataan berdasarkan harapan mereka terkait suatu produk. Hal ini tentu membuat para pelanggan merasakan adanya tingkat resiko yang tinggi sewaktu-waktu dapat terjadi, seperti resiko penipuan pada umumnya.

Dalam melaksanakan suatu transaksi perdagangan, kepercayaan bukan suatu hal yang mudah untuk bisa diakui oleh pihak lain. *Trust* ini akan muncul apabila dibentuk sedari awal dan juga dapat dibuktikan. Tanpa adanya kepercayaan dari konsumen ini mustahil akan terjadinya transaksi pada *marketplace* maupun toko yang bergerak pada bidang *online*. Menurut Mulyati dan Gesitera (2020) kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci dalam setiap transaksi *online*. Dengan kepercayaan, konsumen lebih cenderung untuk

melakukan aktivitas pembelian, karena belanja *online* sangat berbeda dengan pembelian biasa. Dalam belanja *online*, calon pembeli tidak dapat melihat dan menyentuh produknya, tetapi hanya dapat melihat melalui gambar yang terpasang di situs web. Kepercayaan konsumen merupakan pondasi kuat yang menentukan sukses tidaknya *e-commerce* kedepan. Untuk menarik niat konsumen untuk berkunjung dan berdagang melalui websitenya, pelaku *e-commerce* harus mampu membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli produknya.

Saat kepercayaan yang tumbuh semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan niat beli seorang pelanggan untuk mau memulai transaksi secara *online*, jadi semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi niat beli. Kepercayaan yang positif tentunya mempengaruhi niat pelanggan untuk belanja *online* karena mereka percaya terhadap penjual yang dapat menjalankan aktivitas bisnisnya dengan baik dan dapat dipercaya dengan cara mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen.

Penelitian ini diperkuat oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu, Gaby Olivia Djaswadi (2017), Maria Regina Picaully (2018), Juliana dkk (2020), Prastha Azhari Mahadhika dan Dinda Amanda Zuliestiana (2021), Karina Zsa Zsa Fadia (2021), menunjukkan bahwa variabel kepercayaan membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| Nama & Tahun Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nur Afifah dan Yulida (2017) | Pengaruh <i>Product Knowledge</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap Niat Beli <i>Smartphone</i> Dengan <i>Price Discount</i> Sebagai Variabel Moderasi. | Metode Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable <i>Product Knowledge</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Beli, namun variabel moderasi <i>Price Discount</i> tidak secara signifikan memoderasi variabel <i>Product Knowledge</i> dengan Niat Beli. |
| Yofina Mulyati dan Grace Gesitera (2020) | Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Trust</i> Sebagai Intervening Pada Toko <i>Online</i> Bukalapak Di Kota Padang. | Metode Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa OCR mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja <i>online</i> mereka. Selanjutnya, OCR mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja <i>online</i> konsumen Bukalapak melalui kepercayaan konsumen pada toko <i>online</i> Bukalapak di Kota Padang. |
| Ayu Kusuma Dewi dan Yessy Artanti (2020) | Peran <i>Online Customer Review</i> , <i>City Image</i> Dan <i>Perceived Price</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Wisata Kuliner Surabaya. | Metode Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan <i>online customer review</i> , <i>city image</i> , dan <i>perceived price</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> . |
| Desak Made Febri Purnamasari dan Mitafitrotin (2020) | <i>Perceived Price</i> , <i>Product Design</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> pada produk Wardah di <i>Marketplace</i> Shopee Mall. | Metode Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>perceived price</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , variabel <i>product design</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , variabel <i>online customer review</i> terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . |

| Nama & Tahun Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Fauzan Maulana dan Raeni Dwi Santy (2021) | Pengaruh Ulasan <i>Online</i> Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Kasus Terhadap Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). | Metode Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan <i>online</i> dan kepercayaan termasuk pada kriteria baik, ulasan <i>online</i> berpengaruh terhadap niat beli melalui kepercayaan pada pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Bandung. |
| Gaby Olivia Djaswadi (2017) | Pengaruh <i>Brand Image, Price, Trust</i> Dan <i>Value</i> Terhadap Niat Beli Konsumen Dalam <i>Taxi Ride Sharing</i> . | Metode Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara <i>price, trust</i> dan <i>value</i> terhadap niat beli konsumen dan <i>brand image</i> tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli, namun terdapat hubungan yang positif dan signifikan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui mediasi <i>price, trust</i> dan <i>value</i> . |
| Maria Regina Picaully (2018) | Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. | Metode Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Shopee Indonesia kurang mempercayai produk gadget yang dapat mempengaruhi niat beli produk gadget di Shopee Indonesia . |
| Juliana, Themmy Noval, Ira Brunchilda Hubner, dan Innocentius Bernarto (2020) | <i>Ease Of Use</i> Dan <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pada Situs Web Tokopedia. | Metode Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>ease of use</i> merupakan predictor positif dan signifikan atas <i>purchase intention</i> , <i>ease of use</i> merupakan predictor positif dan signifikan atas <i>customer satisfaction</i> <i>trust</i> merupakan predictor positif dan signifikan atas <i>purchase intention</i> serta <i>trust</i> merupakan predictor positif dan signifikan atas <i>customer satisfaction</i> serta <i>customer satisfaction</i> merupakan predictor positif dan signifikan atas <i>purchase intention</i> . |

| Nama & Tahun Peneliti | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Prastha Azhari Mahadhika, Dinda Amanda Zuliestiana (2021) | Pengaruh <i>E-Trust</i> dan Kualitas Website Terhadap <i>E-Purchase Intention</i> . | Metode Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-trust</i> pada Situs OLX telah dilaksanakan dengan baik dan memenuhi unsur-unsur teori <i>E-trust</i> . Kualitas website pada Situs OLX di lingkungan mahasiswa Telkom dapat dikatakan cukup baik. <i>purchase intention</i> Situs OLX dinilai baik. <i>E-trust</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>e-purchase intention</i> pada situs OLX. |
| Karina Zsa Zsa Fadia (2021) | Peran Mediasi <i>E-Trust</i> Dalam Mempengaruhi Hubungan <i>E-Servicescape</i> dan <i>User Generated Content</i> (Ugc) Terhadap Niat Beli <i>Online</i> . (Studi Pada Mahasiswa Feb Unsoed Pengguna <i>Online Shop</i>). | Metode Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-Servicescape</i> berpengaruh positif terhadap niat beli <i>online</i> . <i>User generated content</i> tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli <i>online</i> . <i>E-Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli <i>online</i> . <i>E-Servicescape</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli <i>online</i> melalui variabel mediasi <i>e-trust</i> . <i>User generated content</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli <i>online</i> melalui variabel mediasi <i>e-trust</i> . |

2.5. Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

Pada penelitian terdahulu yang ada pada tabel 2.1 mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap niat beli dan *e-trust* berpengaruh terhadap niat beli. Sudah terbukti dengan metode penelitian kuantitatif dengan berbagai macam pendekatan, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.

Pada tabel 2.1 menggunakan 300 responden paling banyak dan 85 responden paling sedikit, sedangkan pada penelitian ini menggunakan 96

responden, dengan demikian penelitian yang di lakukan sudah hampir menyerupai penelitian terdahulu.

Pada tabel 2.1 merujuk pada penelitian dengan tahun paling rendah yaitu tahun 2017 dan penelitian yang paling tinggi tahun 2021, sedangkan penelitian sekarang di lakukan pada tahun 2022.

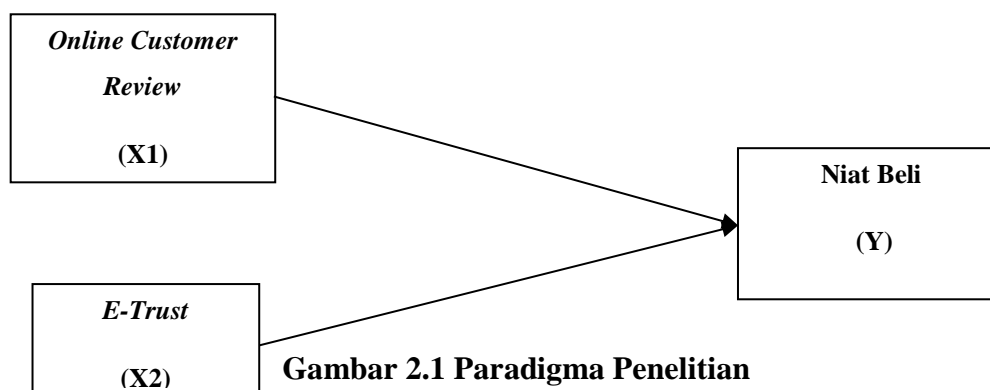
Pada tabel 2.1 menggunakan variabel bebas paling banyak tiga variabel, variabel terikat sebanyak dua variabel dan memuat variabel intervening dan moderasi, sedangkan pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat.

2.6.Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir menurut Sugiyono (2011) adalah model konseptual yang membahas bagaimana teori berkaitan terhadap beragam aspek yang telah diidentifikasi sebagai salah satu aspek penting sehingga kerangka pemikiran adalah pemahaman yang menopang pemahaman lain, pemahaman yang paling mendasar dan menjadi landasan dari setiap pemikiran atau bentuk proses dari semua penelitian yang akan dilakukan, peneliti akan menganalisis bagaimana pengaruh variabel *online customer review* dan *e-trust* terhadap niat beli pada Masyarakat pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Tanjung Morawa.

2.7.Paradigma Penelitian

Peneliti membuat suatu sketsa atau gambaran mengenai pengaruh *online customer review* dan *e-trust* terhadap niat beli, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2016) adalah dugaan yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, sehingga rumusan masalah penelitian biasanya disusun menjadi kalimat ujaran. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu :

H1 : *online customer review* berpengaruh positif terhadap niat beli pada masyarakat pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Tanjung Morawa.

H2 : *e-trust* berpengaruh positif terhadap niat beli pada masyarakat pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Tanjung Morawa.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Suliyanto, 2018). Sedangkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018).

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat pengguna aplikasi belanja *online* Lazada yang berdomisili di Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan September 2021 sampai Mei 2022. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

| No | Kegiatan | Tahun 2021-2022 | | | | | | | | |
|----|---------------------|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Sep | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Agu |
| 1 | Pengajuan Judul | | | | | | | | | |
| 2 | Penyusunan Proposal | | | | | | | | | |
| 3 | Seminar Proposal | | | | | | | | | |
| 4 | Pengumpulan Data | | | | | | | | | |
| 5 | Analisis Data | | | | | | | | | |
| 6 | Seminar Hasil | | | | | | | | | |
| 7 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | |

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja melalui *marketplace* Lazada di Kecamatan Tanjung Morawa.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian tidak diketahui dengan pasti maka dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Rao Purba.

Menurut Rao Purba dalam Wiratna (2015) jika jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran Sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1.96

moe = Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal sebesar

10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,04$$

Maka jumlah sampel penelitian ini adalah 96 orang responden yang pernah berbelanja melalui *marketplace* Lazada.

3.4. Jenis dan Sumber Data

1) Data Primer

Menurut Suliyanto (2018) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner melalui google form.

2) Data Sekunder

Untuk melengkapi data primer maka digunakan data sekunder, menurut Suliyanto (2018) data sekunder adalah data yang didapatkan dengan cara tidak langsung dari subyek penelitian. Teknik pengumpulan data sekunder yang diterapkan pada penelitian ini yaitu penginputan data yang bersumber dari buku, jurnal, pendapat para ahli, situs internet serta skripsi yang memiliki relevansi dengan fenomena yang akan diteliti yang menjadi bahan referensi pendukung penelitian ini.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

1) Pengamatan (*observation*) yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.

2) Daftar pertanyaan (*Questionnaire*) Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Kuesioner secara *online* dengan *google chrome*. Kuesioner adalah survei yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis bertujuan untuk mendapat tanggapan dari orang-orang yang menerima kuesioner tersebut.

Jawaban akan di sediakan dalam setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert. Skala ini dipakai guna mengukur sikap, pendapat serta persepsi individu atau sekelompok orang terhadap fenomena sekitar, Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban untuk setiap item adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

| Pernyataan | Bobot |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: (Sugiyono, 2012)

3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah uraian tentang batasan variabel atau mengenai sesuatu yang dapat diukur oleh variabel bersangkutan. Berikut ringkasan definisi operasional beserta indikator yang di gunakan pada setiap variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator Variabel | Skala Ukur |
|----|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 1 | <i>Online Customer Review</i> (X1) | <i>Online Customer Review</i> menurut Mo dan Fan (2015) adalah penjelasan yang di hadirkan oleh konsumen sebelumnya yang telah membeli produk yang berisikan informasi atas penilaian suatu produk dengan mempertimbangan berbagai macam pandangan. Dengan informasi tersebut, pembeli mampu memperoleh kualitas produk yang berasal dari ulasan dan penilaian yang | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Usefulness</i> 2. <i>Perceived Enjoyment</i> 3. <i>Perceived Control</i> (Elwalda dan Lu, 2014) | L I K E R T |

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator Variabel | Skala Ukur |
|----|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| | | dibuat oleh pembeli lain yang sudah membeli produk dari penjual <i>online</i> sebelumnya. (Mo dan Fan, 2015) | | |
| 2 | <i>E-Trust</i> (X2) | <i>E-Trust</i> adalah keadaan psikologis pengguna internet saat menghadapi risiko dalam menggunakan sebuah media <i>online</i> , berdasarkan harapan positif dari niat dan perilaku penyedia layanan <i>online</i> itu sendiri. (Pi dkk, 2012) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan 2. Privasi 3. Keandalan (Ling dkk, 2010) | L I K E R T |
| 3 | Niat Beli (Y) | Niat Beli adalah suatu keadaan dimana seorang konsumen bersedia serta berniat untuk terlibat kedalam proses transaksi pembelian <i>online</i> . (Ling dkk, 2010) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik Mencari Informasi Tentang Produk 2. Mempertimbangkan Untuk Membeli 3. Tertarik Untuk Mencoba 4. Ingin Mengetahui Produk 5. Ingin Memiliki Produk (Schiffman dan Kanuk, 2009) | L I K E R T |

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Instrumen

Untuk memastikan apakah instrumen yang dipakai pada penelitian ini adalah alat ukur yang akurat dan reliabel, maka digunakan dua jenis tes, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mendapatkan data yang valid. Valid artinya instrumen ini bisa dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya (Sugiyono, 2012). Pengujian validitas menggunakan program *Statistical Package for The Social Science for windows* (SPSS) 24. Kriteria pengujian validitas yaitu taraf signifikan (α) yang digunakan adalah 5% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menampilkan seberapa dapat dipercaya atau dapat diandalkannya suatu alat ukur. Menurut Juliandi (2013) reliabilitas mempunyai bermacam nama seperti kejujuran, keahlian, keseimbangan. Adapun tujuannya guna menampilkan apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang ahli dan jujur. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah :

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$, maka instrumen yang diuji memiliki reliabilitas yang baik/ reliabel/ terpercaya.
- b) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$, maka instrumen yang diuji tersebut tidak reliabel.

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna menampilkan suatu model yang memadai atau tidak memadai digunakan dalam penelitian.

3.7.2.1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas ini untuk melihat apakah distribusi sebuah data mendekati atau mengikuti distribusi normal. Untuk uji normalitas dapat dilakukan melalui perhitungan regresi dengan SPSS 24 yang dideteksi melalui dua pendekatan yaitu uji *kolmogorov-smirnov* dan analisa grafik histogram dan analisa grafik *normal p-plot* yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

3.7.2.2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bermaksud untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala dapat dilihat dari besarnya nilai *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang ditetapkan adalah *tolerance value* > 0,1, atau nilai *variance inflation factor* (VIF) < 5.

3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bermaksud guna melihat apakah dalam sebuah model regresi mempunyai ketidaksamaan *varians* dari residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain. Jika *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan ketika *varians* tidak sama disebut heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan baik apabila tidak heteroskedastisitas. Melihat grafik *scatter plot* menjadi cara untuk menguji heteroskedastisitas. Apabila analisis grafik *scatter plot* masih belum cukup menjamin keakuratan

hasil, untuk itu dapat dideteksi dengan uji *glejser* dengan dasar pengambilan keputusan yaitu :

- a) Jika nilai sig > 0,05 maka tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas pada data.
- b) Jika nilai sig < 0,05 maka mengalami gangguan heteroskedastisitas.

3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menganalisis apakah variabel independen (*online customer review* dan *e-trust*) secara bersama mempengaruhi variabel dependen, yaitu niat beli pada masyarakat pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Tanjung Morawa. Adapun model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y : Niat Beli

a : Konstanta

X₁ : *Online Customer Review*

X₂ : *E-Trust*

β_1, β_2 : Koefisien Regresi

e : Standar eror

3.7.4. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah prosedur ini mempunyai tujuan guna memutuskan apakah akan menerima atau menolak hipotesis. Ketika pengujian hipotesis, keputusan mengandung dugaan, yang berarti keputusan itu bisa positif atau negatif. Besar kecilnya risiko dinyatakan dalam probabilitas.

3.7.4.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau dengan taraf signifikan 5% maka variabel bebas sangat berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.7.4.2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian menggunakan tingkat *significance level* 95% atau 0,05 ($\alpha = 5\%$). Ketentuan penolakan atau penerimaan sebagai berikut :

- a) Jika nilai probabilitas atau sig $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Ini menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai probabilitas atau sig $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Ini berarti bahwa secara simultan kedua variabel bebas tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.7.4.3. Koefisien Determinan (R^2)

Menurut (Sugiyono, 2016) koefisien determinan berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Melalui tabel model Summary, terdapat R Square (koefisien determinasi). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien

mendekati 1, maka variabel independent dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi mendekati 0, maka variabel independent dianggap belum mampu menjelaskan tentang variasi variabel dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis pada bab IV, menyatakan bahwa penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Trust* terhadap Niat Beli Pada Masyarakat pengguna aplikasi Lazada di Kecamatan Tanjung Morawa”, membuktikan bahwa variabel *online customer review* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli (Y), begitu juga variabel *e-trust* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat beli (Y).

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik *review* yang diterima seorang calon konsumen yang bersumber dari konsumen lain, maka hal itu akan mempengaruhi niat beli *online* mereka dan mau untuk mulai bertransaksi. Oleh karena itu para penjual di Lazada perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan. Karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiasikan ketidakpuasan melalui *review*. Jika terdapat *review* yang buruk tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika terjadi komplain di *review* maka penjual harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan.

Review yang disediakan oleh penyedia layanan juga menjadi dasar pertimbangan penting seorang calon konsumen untuk membangun sebuah kepercayaan. Kepercayaan ini dapat digunakan sebagai dasar pengukuran sukses atau tidaknya sebuah *marketplace* kedepan. Hal ini dikarenakan konsumen yang berbelanja *online* tidak dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual dan

tidak dapat menyentuh barang yang mereka inginkan. Mereka hanya melihat berdasarkan apa yang ditampilkan pada situs belanja *online* Lazada, maka Lazada harus mampu membangun kepercayaan yang tinggi bagi para calon konsumennya.

5.2.Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran untuk dijadikan masukan oleh pihak-pihak terkait. Adapun saran yang dapat penulis berikan antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penulis menyarankan kepada Lazada agar lebih memperhatikan *review* yang diberikan oleh konsumen agar calon konsumen lain lebih yakin setelah melihat *review* yang ada. Cara yang dapat dilakukan oleh Lazada adalah dengan mewajibkan konsumen untuk memberikan *review* pada setiap produk yang telah dibeli, dengan cara ini diharapkan agar semua produk yang dijual di Lazada memiliki *review* yang akan membuat calon konsumen dapat dengan mudah menilai produk yang mereka ingin beli, sehingga niat untuk bertransaksi dapat dengan cepat terjadi. Kemudian umpan balik yang dapat diberikan Lazada kepada konsumen yang sudah memberikan *review* bisa berupa memberikan subsidi gratis ongkir, diskon serta *voucher* belanja pada transaksi berikutnya.

Selain itu Lazada juga perlu untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya, cara yang dapat dilakukan oleh Lazada adalah dengan meningkatkan kredibilitas dari penjual yang berada disana. Tidak hanya itu, Lazada juga harus mengirimkan produk kepada konsumen sesuai dengan produk aslinya. Selanjutnya Lazada perlu untuk menampilkan gambar produk yang sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen nantinya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain agar dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Misalnya dengan menambahkan variabel yang berkaitan dengan merek seperti *brand awareness*, *brand image* dan sebagainya, dengan harapan bahwa hasil penelitian selanjutnya menjadi lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Almana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of Electronic Word of Mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9).
- Auliya, Z. F., Umam, M. R. K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. *Ebbank*, 8(1), 89-98. Nur Afifah dan Yulida (2017),
- Ayu, A. K. D., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh *Online Customer Review*, City Image, dan Purchase Intention Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 9(1), 88-100
- Berlianto, M. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan-E, Kepuasan-E, Dan Kepercayaan-E Terhadap Kesetiaan-E Pada Gojek. *Business Management Journal*, 13(1). (Farki dkk, 2016).
- Chou, S. Y. (2012). *Online reviews and pre-purchase cognitive dissonance: A theoretical framework and research propositions*. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 3(2), 199-204.
- Djaswadi, G. O. (2017). Pengaruh brand image, price, trust dan value terhadap niat beli konsumen dalam taxi ride sharing (Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember).
- Elwalda, E. & Lü, K. (2014). The Influence of *Online Customer Reviews* on Purchase Intention: The Role of Non-numerical Factors. *European Marketing Conference LCBR 1-13*, at Munich, Germany
- FADIA, K. Z. Z. (2021). Peran Mediasi E-Trust Dalam Mempengaruhi Hubungan E-Servicescape dan User Generated Content (UGC) Terhadap Niat Beli *Online* (Studi pada Mahasiswa FEB Unsoed pengguna *Online Shop*) (Doctoral dissertation, Universitas Jenderal Soedirman).
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, B. M. Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia.
- Filieri, R. (2015). What makes *online reviews* helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of business research*, 68(6), 1261-1270.
- Juliana, J., Noval, T., Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020). Ease Of Use Dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. *Jurnal Ecodemia*.
- Juliandi, Azuar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: M2000.
- Kerin, R. A., Lau, G. T., Hartley, S. W. & Rudelius, W. (2009). *Marketing in Asia*. Singapore: McGraw-Hill, Inc.

- Khan, M. S., Naumann, E. & Williams, P. (2012). Identifying the Key Drivers of Customer Satisfaction and Repurchase Intentions: An Empirical Investigation of Japanese B2B Services. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25, 159–178
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy *online* product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in human behavior*, 31, 356-366.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The effects of shopping orientations, *online* Trust and prior *online* purchase experience toward customers' *online* purchase intention. *International business research*, 3(3), 63. Kerin dkk (2009)
- Mahadhika, P. A., & Zuliestiana, D. A. (2021). Pengaruh E-Trust Dan Kualitas Website Terhadap E-purchase Intention. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Maulana, F., & Santy, R. D. (2021). Pengaruh Ulasan *Online* Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi Kasus Terhadap Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(1), 84-92.
- Mo, Z., Li, Y. F., & Fan, P. (2015). Effect of *online* reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 419.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh *Online* Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko *Online* Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Penitasari, N. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Abon Lele Bang Zay (Studi pada Konsumen Abon Lele Bang Zay di Kota Malang). Thesis. University of Muhammadiyah Malang.
- Pi, S. M., Liao, H. L., & Chen, H. M. (2012). Factors that affect consumers' trust and continuous adoption of *online* financial services. *International Journal of Business and Management*, 7(9), 108.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31-40.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Sari, D. M. F. P., & Mitafitrotin, M. (2020). Perceived Price, Product Design Dan *Online* Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah Di Marketplace Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 81-89.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks Group Media.
- Simamora. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Ke3*. STIE YKPN. Yogyakarta
- Sugiyono. 2011, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis. (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* Bandung: CV.Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Yogyakarta: Andi.
- Susanto, S. A. *Pengaruh E-Satisfaction & E-Trust Konsumen Hotel Terhadap Online Repurchase Intention di Traveloka*.
- Utami, S. (2015). The influence of customers' Trust on customer loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 3(7), 638-653.
- Utami, S. (2015). The influence of customers' Trust on customer loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 3(7), 638-653.
- Wiratna, S. V. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Penerbit Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Yulida, S. *Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review (OCR) dan Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee)*. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 7(1). Ayu Kusuma Dewi dan Yessy Artanti (2020),
- Zafar, Q. U. A. & Rafique, Mahira (2013). *Impact of Celebrity Advertisement on Customers Brand Perception and Purchase Intention*. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–67

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

(KUESIONER)

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-TRUST* TERHADAP NIAT BELI PADA MASYARAKAT PENGGUNA APLIKASI LAZADA DI KECAMATAN TANJUNG MORAWA

Kepada Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini sebagai responden saya :

Nama :(Boleh Diisi/Tidak)

Jenis Kelamin : a.Laki-Laki b.Perempuan

Usia :a.16-20 Tahun b.21-25 Tahun c.26-30 Tahun
d.31-35 Tahun e. >36 Tahun

Pekerjaan :a.Pelajar/Mahasiswa b.Pedagang/Wirausaha c.Petani/Pekebun
d.Karyawan Swasta e.Aparatur Sipil Negara (ASN)

Pendidikan :a.SMP b.SMA c.D3/D4 d.S1 e. S2/S3

Pendapatan per bulan :a.Rp500.000-2.000.000 b.Rp.2.100.000-5.000.000
c.Rp.5.100.000-10.000.000 d. Diatas Rp10.000.000

KETERANGAN

| | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| KS | = Kurang Setuju | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

| NO | PERNYATAAN | STS | TS | KS | S | SS |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|----|---|----|
| Online Customer Review (X1) | | | | | | |
| | Perceived Usefulness (Manfaat) | | | | | |
| 1 | Online review di lazada memiliki manfaat terhadap belanja online saya. | | | | | |
| 2 | Online review di lazada meningkatkan efektivitas saya dalam belanja online. | | | | | |
| | Perceived Enjoyment (Kenyamanan) | | | | | |
| 3 | Saya merasa nyaman membaca online review suatu produk di lazada. | | | | | |
| 4 | Saya merasa senang membaca online review suatu produk di lazada. | | | | | |
| | Perceived Control (Control Diri) | | | | | |
| 5 | Online review di lazada berpengaruh langsung dalam mendapatkan informasi yang saya butuhkan. | | | | | |
| 6 | Online review di lazada lebih mengontrol diri saya dalam berbelanja online. | | | | | |
| E-Trust (X2) | | | | | | |
| | Keamanan | | | | | |
| 1 | Lazada memberikan keamanan pada diri saya ketika berbelanja online. | | | | | |
| 2 | Lazada menjaga informasi saya sebagai pelanggan ketika berbelanja online. | | | | | |
| | Privasi | | | | | |
| 3 | Lazada dapat menjaga privasi saya sebagai pembeli ketika berbelanja online. | | | | | |
| 4 | Lazada selalu menjaga kerahasiaan barang yang saya beli ditoko mereka. | | | | | |
| | Keandalan | | | | | |
| 5 | Hanya lazada marketplace saya ketika berbelanja online. | | | | | |
| 6 | Lazada selalu menyediakan barang yang saya butuhkan. | | | | | |
| Niat Beli (Y) | | | | | | |
| | Tertarik Mencari Informasi Tentang Produk. | | | | | |
| 1 | Saya mempelajari produk yang dijual di lazada sebelum membelinya. | | | | | |

| | | | | | | | |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 2 | Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang ada di lazada. | | | | | | |
| | Mempertimbangkan Untuk Membeli | | | | | | |
| 3 | Saya membandingkan satu merek dengan merek lainnya sebelum membeli produk yang ada di lazada. | | | | | | |
| 4 | Saya mempertimbangkan untuk membeli produk yang ada di lazada. | | | | | | |
| | Tertarik Untuk Mencoba | | | | | | |
| 5 | Saya berusaha mencari manfaat atas produk yang saya beli di lazada. | | | | | | |
| 6 | Saya tertarik untuk mencoba produk yang ada di lazada. | | | | | | |
| | Ingin Memiliki Produk | | | | | | |
| 7 | Saya berniat untuk melakukan pembelian produk yang ada di lazada. | | | | | | |
| 8 | Saya ingin membeli produk yang ada di lazada. | | | | | | |

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatiannya dan kerja samanya saya ucapkan terima kasih banyak.

Lampiran 2 : Data Penelitian**Tabulasi Data 96 Responden****Online Customer Review (X1)**

| No | <i>Online Customer Review (X1)</i> | | | | | | X |
|----|------------------------------------|----|----|----|----|----|----|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | |
| 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 16 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 2 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 6 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 19 |
| 7 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 22 |
| 8 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 21 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 25 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 11 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 25 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 15 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 19 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 18 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 19 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 19 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 22 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 26 |
| 24 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 16 |
| 25 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 16 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 31 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 32 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 27 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 35 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 5 | 21 |
| 36 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 37 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 38 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 17 |
| 39 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 40 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 16 |
| 41 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 43 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 20 |
| 44 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 45 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 47 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 22 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 50 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 51 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 23 |
| 52 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 27 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 58 | 2 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 19 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 22 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 25 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 19 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 68 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 71 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 72 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 74 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 76 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 77 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 80 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 18 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 82 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 83 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 85 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 88 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 89 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 90 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 93 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 94 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 24 |
| 95 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 96 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |

E-Trust (X2)

| No | <i>E-Trust (X2)</i> | | | | | | X |
|----|---------------------|----|----|----|----|----|----|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | |
| 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 21 |
| 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 25 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 21 |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 8 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 13 |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 27 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 20 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 25 |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 18 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 18 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 25 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 22 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 28 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 21 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 1 | 21 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 23 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 39 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 40 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 12 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 18 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 46 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 27 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 22 |
| 49 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 50 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 51 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 19 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 53 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 16 |
| 54 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 19 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 56 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 57 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 25 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 24 |
| 59 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 60 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 64 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 65 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 20 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 67 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 22 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 22 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 20 |
| 74 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 76 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 79 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 80 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 23 |
| 81 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 84 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 85 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 87 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 24 |
| 88 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 18 |
| 89 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| 90 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 91 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 92 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 93 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 20 |
| 94 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 18 |
| 95 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 96 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |

Niat Beli (Y)

| No | Niat Beli (Y) | | | | | | | | X |
|----|---------------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | |
| 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 4 | 5 | 3 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 7 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 8 | 2 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 9 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 31 |
| 10 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 34 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 36 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 36 |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 28 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 30 | 4 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 31 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 30 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 35 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 35 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 26 |
| 36 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 26 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 37 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 33 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 39 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 40 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 21 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 43 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 45 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 26 |
| 48 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 49 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 50 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 51 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 53 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 58 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 59 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 29 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 63 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 64 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 67 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| 69 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 75 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 76 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |

| | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 79 | 4 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| 80 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 26 |
| 81 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 87 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 88 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 89 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 31 |
| 90 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 91 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 92 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 31 |
| 93 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| 94 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 95 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 96 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 33 |

Lampiran 3 : *Output Hasil Uji Statistika***Online Customer Review (X1)**

| Correlations | | | | | | | | |
|--------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------|
| | | Online Customer Review 1 | Online Customer Review 2 | Online Customer Review 3 | Online Customer Review 4 | Online Customer Review 5 | Online Customer Review 6 | Total |
| Online Customer Review 1 | Pearson Correlation | 1 | .559** | .634** | .442** | .398** | .347** | .754** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Online Customer Review 2 | Pearson Correlation | .559** | 1 | .603** | .527** | .420** | .229* | .729** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .025 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Online Customer Review 3 | Pearson Correlation | .634** | .603** | 1 | .574** | .392** | .356** | .789** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Online Customer Review 4 | Pearson Correlation | .442** | .527** | .574** | 1 | .546** | .456** | .809** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Online Customer Review 5 | Pearson Correlation | .398** | .420** | .392** | .546** | 1 | .309** | .685** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .002 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Online Customer Review 6 | Pearson Correlation | .347** | .229* | .356** | .456** | .309** | 1 | .651** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .025 | .000 | .000 | .002 | | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Total | Pearson Correlation | .754** | .729** | .789** | .809** | .685** | .651** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 96 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 96 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .823 | 6 |

| Item-Total Statistics | | | | |
|--------------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Online Customer Review 1 | 20.1875 | 11.038 | .628 | .787 |
| Online Customer Review 2 | 20.0000 | 11.621 | .613 | .792 |
| Online Customer Review 3 | 19.9375 | 11.133 | .689 | .777 |
| Online Customer Review 4 | 20.2604 | 10.300 | .692 | .772 |
| Online Customer Review 5 | 20.1563 | 11.670 | .544 | .804 |
| Online Customer Review 6 | 20.1875 | 11.080 | .441 | .836 |

E-Trust (X2)

| | | Correlations | | | | | | |
|-----------|---------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| | | E Trust 1 | E Trust 2 | E Trust 3 | E Trust 4 | E Trust 5 | E Trust 6 | Total |
| E Trust 1 | Pearson Correlation | 1 | .605** | .396** | .357** | .387** | .278** | .692** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .006 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| E Trust 2 | Pearson Correlation | .605** | 1 | .631** | .397** | .464** | .235* | .765** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .021 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| E Trust 3 | Pearson Correlation | .396** | .631** | 1 | .416** | .299** | .143 | .666** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .003 | .164 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| E Trust 4 | Pearson Correlation | .357** | .397** | .416** | 1 | .452** | .507** | .757** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| E Trust 5 | Pearson Correlation | .387** | .464** | .299** | .452** | 1 | .263** | .681** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .003 | .000 | | .010 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| E Trust 6 | Pearson Correlation | .278** | .235* | .143 | .507** | .263** | 1 | .630** |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | .021 | .164 | .000 | .010 | | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Total | Pearson Correlation | .692** | .765** | .666** | .757** | .681** | .630** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 96 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 96 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .778 | 6 |

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| E Trust 1 | 19.8021 | 10.034 | .558 | .739 |
| E Trust 2 | 19.8438 | 9.565 | .651 | .717 |
| E Trust 3 | 19.8125 | 9.859 | .500 | .750 |
| E Trust 4 | 19.8958 | 9.273 | .624 | .720 |
| E Trust 5 | 19.9896 | 9.631 | .511 | .748 |
| E Trust 6 | 20.1354 | 9.403 | .386 | .793 |

Niat Beli (Y)

| Correlations | | | | | | | | | | |
|--------------|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------|
| | | Niat Beli 1 | Niat Beli 2 | Niat Beli 3 | Niat Beli 4 | Niat Beli 5 | Niat Beli 6 | Niat Beli 7 | Niat Beli 8 | Total |
| Niat Beli 1 | Pearson Correlation | 1 | .467** | .625** | .393** | .587** | .485** | .410** | .350** | .769** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Niat Beli 2 | Pearson Correlation | .467** | 1 | .559** | .389** | .504** | .258* | .184 | .313** | .690** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .011 | .073 | .002 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Niat Beli 3 | Pearson Correlation | .625** | .559** | 1 | .423** | .571** | .419** | .306** | .358** | .787** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Niat Beli 4 | Pearson Correlation | .393** | .389** | .423** | 1 | .380** | .364** | .229* | .295** | .669** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .025 | .004 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Niat Beli 5 | Pearson Correlation | .587** | .504** | .571** | .380** | 1 | .554** | .408** | .365** | .777** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Niat Beli 6 | Pearson Correlation | .485** | .258* | .419** | .364** | .554** | 1 | .384** | .189 | .632** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .011 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .065 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Niat Beli 7 | Pearson Correlation | .410** | .184 | .306** | .229* | .408** | .384** | 1 | .457** | .573** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .073 | .002 | .025 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Niat Beli 8 | Pearson Correlation | .350** | .313** | .358** | .295** | .365** | .189 | .457** | 1 | .605** |

| | | | | | | | | | | |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| 8 | Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .000 | .004 | .000 | .065 | .000 | | .000 |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Total | Pearson Correlation | .769** | .690** | .787** | .669** | .777** | .632** | .573** | .605** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 96 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 96 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .835 | 8 |

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Niat Beli 1 | 28.4896 | 15.410 | .690 | .801 |
| Niat Beli 2 | 28.6667 | 15.025 | .559 | .816 |
| Niat Beli 3 | 28.8646 | 14.160 | .685 | .798 |
| Niat Beli 4 | 28.9375 | 14.628 | .504 | .829 |
| Niat Beli 5 | 28.6146 | 15.229 | .697 | .800 |
| Niat Beli 6 | 28.5313 | 16.462 | .529 | .820 |
| Niat Beli 7 | 28.5625 | 16.922 | .465 | .827 |
| Niat Beli 8 | 28.7292 | 15.905 | .463 | .829 |

ASUMSI KLASIK

| Variables Entered/Removed ^a | | | |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------|--------|
| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
| 1 | E Trust, <i>Online</i> Customer Review ^b | | Enter |

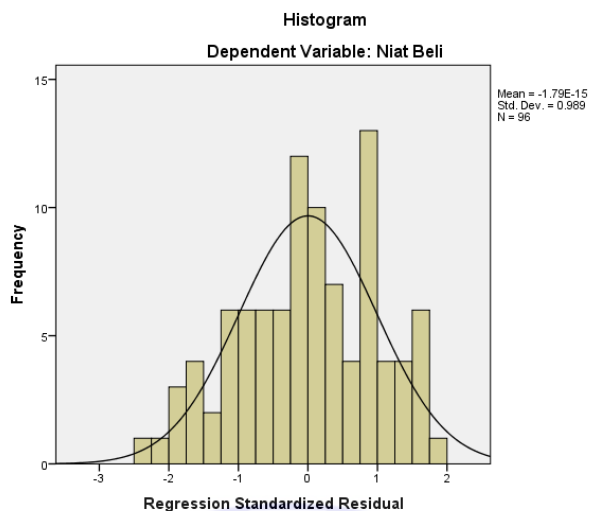
a. Dependent Variable: Niat Beli
b. All requested variables entered.

| Model Summary ^b | | | | |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .654 ^a | .427 | .415 | 3.39817 |
| a. Predictors: (Constant), E Trust, <i>Online</i> Customer Review | | | | |
| b. Dependent Variable: Niat Beli | | | | |

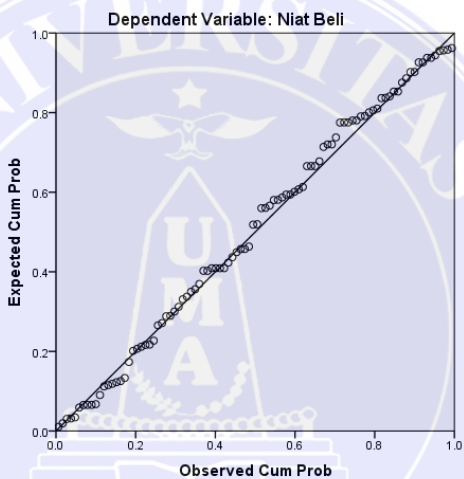
| ANOVA ^a | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 801.033 | 2 | 400.516 | 34.684 | .000 ^b |
| | Residual | 1073.926 | 93 | 11.548 | | |
| | Total | 1874.958 | 95 | | | |
| a. Dependent Variable: Niat Beli | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), E Trust, <i>Online</i> Customer Review | | | | | | |

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 10.169 | 2.751 | | 3.696 | .000 | | |
| | <i>Online</i> Customer Review | .353 | .093 | .313 | 3.777 | .000 | .899 | 1.112 |
| | E Trust | .589 | .101 | .483 | 5.840 | .000 | .899 | 1.112 |

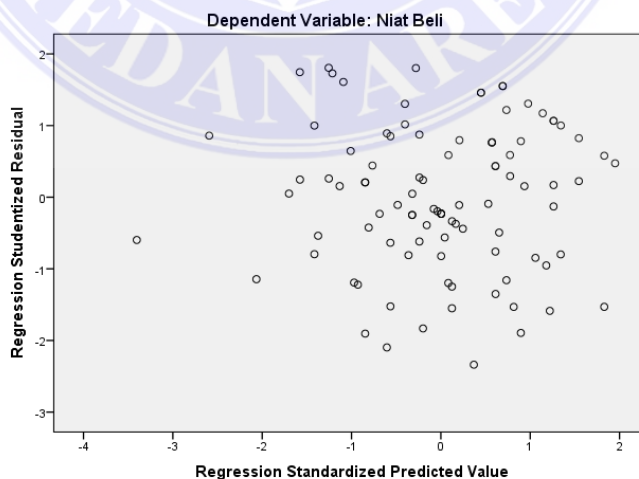
a. Dependent Variable: Niat Beli




Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640 /832/01.1/ XII / 2021 23 Desember 2021
 Lamp. :
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada, Yth
 Lazada Di Kecamatan Tanjung Morawa

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : IRFANSYAH
 N P M : 188320351
 Program Studi : Manajemen
 Judul :Pengaruh Online Customer Review Dan E- Trust Terhadap Niat Beli Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Lazada Di Kecamatan Tanjung Morawa

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.



Wakil Dekan Bid. Akademik
 Sari Nuzullina, SE, M, ACC, Ak

Lampiran 5 : Surat Balasan Izin Penelitian

