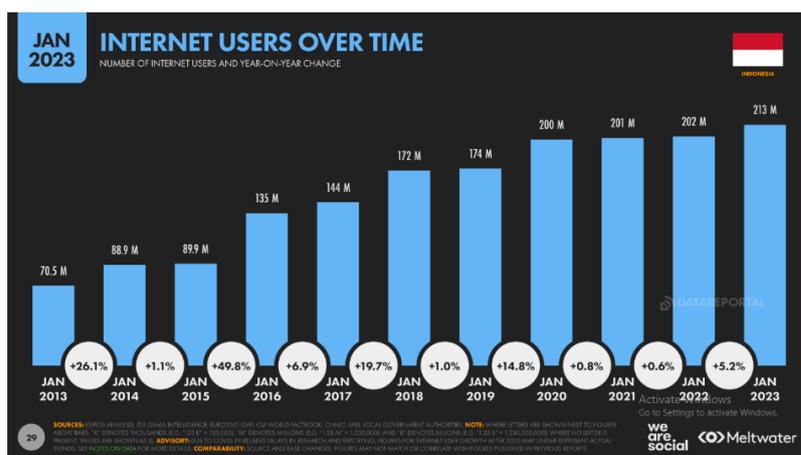


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, perkembangan teknologi berlangsung dengan sangat pesat. Teknologi dapat mempermudah kehidupan manusia dari berbagai aspek seperti dalam aspek ekonomi, sosial, politik, hukum, dan pendidikan. Perkembangan teknologi memengaruhi banyak aspek perilaku manusia seperti dalam hal pekerjaan, komunikasi, transportasi, sampai dalam hal berbelanja kebutuhan sehari-hari. Selain itu, saat ini juga terjadi perkembangan internet yang sangat cepat. Perkembangan internet berdampak pada interaksi seseorang dalam bermasyarakat sehingga dapat saling terhubung tanpa harus bertemu langsung. Perkembangan internet membuat segala informasi mudah diakses dan tersebar luas.



Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2013 Sampai Tahun 2023

Sumber: We Are Social, 2023

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun 2013 sampai 2023 secara konsisten di Indonesia. Kurang lebih sebanyak 213 juta orang di Indonesia menggunakan internet pada Januari 2023. Pada Januari 2023, Indonesia memiliki jumlah penduduk sebanyak 276,4 juta jiwa (Kemp, 2023). Hal ini berarti bahwa sebanyak 77% populasi masyarakat Indonesia telah menggunakan internet. Perkembangan pengguna internet yang terus mengalami peningkatan berdampak pada aktivitas sehari-hari termasuk dalam hal komunikasi, hiburan, pendidikan, kesehatan, transportasi, dan belanja.

Perkembangan internet berdampak pada dunia bisnis yang membuat bisnis semakin memiliki persaingan yang sangat kompetitif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Teknologi dan internet berdampak pada cara manusia melakukan kegiatan jual beli. Dahulu jual beli dilakukan dengan bertemu langsung, tetapi dengan adanya kecanggihan teknologi dan adanya akses internet, transaksi jual beli dapat dilakukan melalui internet. Jual beli dapat dilakukan secara virtual tanpa harus bertemu tatap muka langsung. Perkembangan teknologi digital dan internet membuat produk-produk seperti baju, elektronik, dan alat rumah tangga dijual secara *online* di *marketplace*.

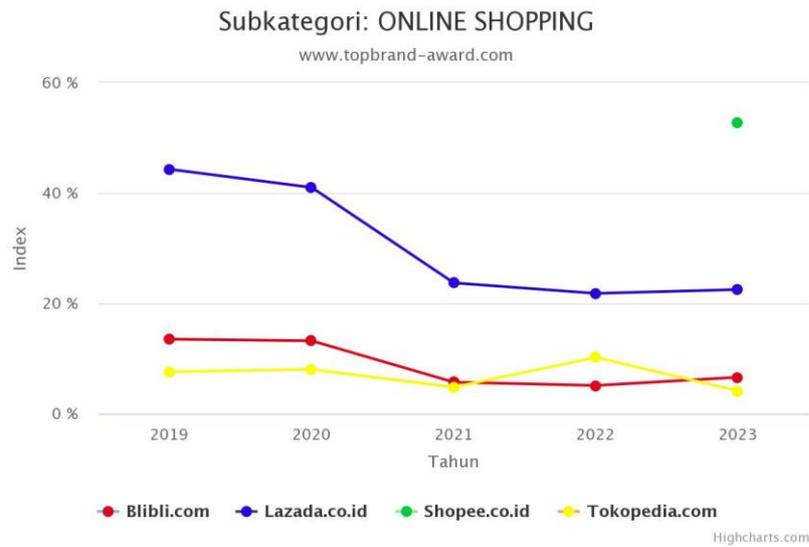
Yusuf & Ifada (2021) berpendapat bahwa *marketplace* merupakan tempat virtual yang di dalamnya terdapat aktivitas atau interaksi antara banyak penjual dan pembeli yang bertemu. Banyaknya *marketplace* yang bermunculan membuat para pengusaha harus terus berinovasi dalam memberikan pelayanan terhadap pengguna atau menyediakan fitur yang memadai. Di Indonesia perkembangan *marketplace*

terjadi dengan sangat cepat yang ditandai dengan adanya *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Banyaknya *marketplace* yang bermunculan membuat konsumen semakin selektif dalam memutuskan pembelian sehingga perusahaan perlu untuk terus memahami perilaku konsumen, menyediakan layanan yang berkualitas, dan membangun kepercayaan agar dapat bertahan dalam persaingan.

Perilaku konsumen bagi perusahaan penting karena dapat memengaruhi keberlangsungan suatu usaha. Menurut Kotler & Keller (2008) perilaku konsumen adalah pembelajaran mengenai organisasi, kelompok, atau individu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan cara memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk. Perilaku konsumen yang diharapkan perusahaan yaitu perilaku konsumen yang menguntungkan. Perilaku konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan yaitu konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap produk maupun layanan yang diberi perusahaan dan konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan sehingga melakukan pembelian. Perilaku konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan membuat perusahaan memiliki persepsi yang bagus, adanya transaksi pembelian, dan adanya pelanggan yang loyal. Apabila konsumen tidak menguntungkan perusahaan seperti memberikan penilaian yang buruk terhadap pelayanan atau produk maka dapat menyebabkan perusahaan kehilangan pelanggan. Perilaku konsumen yang tidak diharapkan atau bisa merugikan perusahaan seperti adanya penilaian yang kurang baik, kepercayaan yang rendah, dan keputusan pembelian yang rendah.

Keputusan pembelian oleh konsumen sangat penting bagi bisnis agar proses usaha dapat terus berjalan. Kotler & Keller (2008) mengatakan keputusan pembelian ialah tahap ketika konsumen dapat memilih untuk membeli dan menukar uang memperoleh kepemilikan atas barang dan jasa. Keputusan pembelian konsumen penting bagi bisnis karena pembelian konsumen memengaruhi tingkat keuntungan perusahaan dan membantu menentukan strategi pemasaran perusahaan untuk masa yang akan datang. Keputusan pembelian yang diharapkan dari perusahaan yaitu keputusan pembelian yang tinggi sehingga kegiatan jual beli dapat terus berjalan dan perusahaan memperoleh keuntungan. Adanya keputusan pembelian dari konsumen yang tinggi dapat menguntungkan perusahaan karena perusahaan mendapat kepastian jumlah pelanggan, kegiatan operasional yang dapat terus berlangsung, dan terbukanya peluang untuk mengembangkan usaha. Keputusan pembelian yang rendah dapat mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian, kurang mendapat kepercayaan dari konsumen, penjualan yang sedikit, turunnya citra merek, dan proses operasional perusahaan terhambat.

Persaingan *e-commerce* dapat dilihat dari hasil survey Top Brand yang menunjukkan keputusan pembelian konsumen untuk memilih dan menggunakan *marketplace*. Terdapat tiga parameter yang digunakan survei Top Brand yaitu *Last Usage* (penggunaan terakhir), *Top of Mind* (kesadaran akan merek), dan *Future Intentions* (niat membeli kembali). Berikut ini adalah hasil perhitungan Top Brand Index dengan kategori retail dan sub kategori *online shopping* dari tahun 2019 sampai 2023.



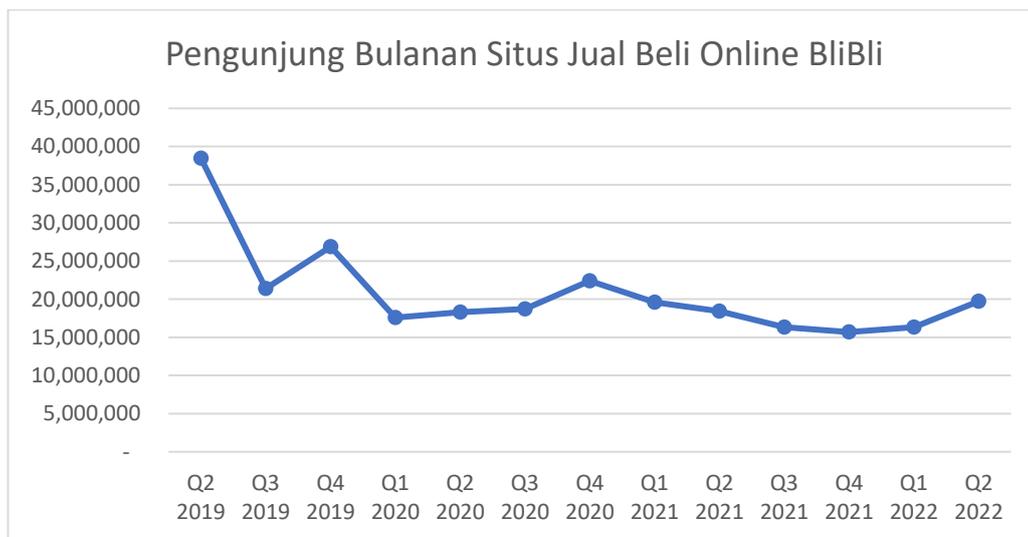
Gambar 1. 2 Perbandingan Top Brand Sub Kategori Online Shopping

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com), 2023

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Top Brand Blibli tahun 2019 sebesar 13.50, tahun 2020 menurun menjadi 13.20, tahun 2021 menurun menjadi 5.70, tahun 2022 menurun menjadi sebesar 5.10, dan tahun 2023 naik sebesar 6.60 yang berarti terdapat fluktuasi Top Brand dan cenderung mengalami penurunan. Peringkat Top Brand Blibli tahun 2023 belum bisa menduduki pada peringkat seperti tahun 2019. Selain itu, Blibli juga belum bisa menduduki pada peringkat pertama di posisi Top Brand.

Keputusan pembelian konsumen dapat ditandai dengan besarnya jumlah kunjungan *marketplace*. Situs *marketplace* dengan hasil pencarian teratas menunjukkan bahwa banyak orang yang mengunjungi *marketplace* tersebut sehingga semakin besar peluang dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas website memengaruhi kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui website *e-commerce* (Sawhani, 2021). Kunjungan ke

marketplace yang tinggi akan memberikan keuntungan bagi perusahaan seperti semakin dikenalnya oleh pengguna internet, sebagai media pemasangan iklan, serta penjualan produk dan jasa. Adapun grafik jumlah pengunjung bulanan situs Blibli sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Jumlah Pengunjung Bulanan Situs Jual Beli Online Blibli Kuartal 2 Tahun 2019 sampai Kuartal 2 Tahun 2022

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, 2023

Sesuai data dari situs iprice.co.id pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan bulanan Blibli dari kuartal 2 tahun 2019 sampai kuartal 2 tahun 2022 mengalami fluktuasi pengunjung. Pada tahun 2019 kuartal 2 jumlah pengunjung bulanan Blibli sebanyak 38,4 juta. Pada kuartal ketiga tahun 2019, terjadi penurunan yang cukup besar, dengan jumlah kunjungan bulanan hanya mencapai 21,3 juta. Hal ini adalah penurunan terbesar, yakni sebesar 44,3 persen. Pada kuartal 4 2019 jumlah pengunjung bulanan mengalami peningkatan menjadi 26,8 juta. Pada kuartal 1 2020 mengalami penurunan menjadi 17,6 juta. Pada

kuartal 2 2020 mulai mengalami kenaikan menjadi 18,3 juta, pada kuartal 3 2020 menjadi sebanyak 18,6 juta, dan pada kuartal 4 2020 sebanyak 22,4 juta. Pada tahun 2021 jumlah pengunjung bulanan mengalami penurunan secara terus menerus. Pada kuartal 1 2021 jumlah pengunjung bulanan mengalami penurunan menjadi sebanyak 19,5 juta, pada kuartal kedua tahun 2021 sebanyak 18,4 juta, pada kuartal ketiga 2021 sebanyak 16,3 juta, dan pada kuartal keempat 2021 sebanyak 15,6 juta. Pada tahun 2022, jumlah pengunjung bulanan cenderung mengalami peningkatan kembali. Pada kuartal 1 2022 jumlah pengunjung bulanan mengalami peningkatan menjadi sebanyak 16,3 juta dan pada kuartal 2 2022 sebanyak 19,7 juta.

Jumlah pengunjung Blibli tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2019 sampai tahun 2022 mengalami fluktuasi dan cenderung mengalami penurunan. Pada kuartal 2 tahun 2022 jumlah pengunjung Blibli belum dapat mencapai jumlah pengunjung seperti pada kuartal 2 tahun 2019. Salah satu tanda bahwa tingkat keputusan pembelian oleh pengguna Blibli masih rendah yaitu adanya fluktuasi jumlah pengunjung. Pengunjung *marketplace* yang rendah menyebabkan transaksi pembelian di dalam *marketplace* tersebut juga rendah. Secara umum, kualitas situs *e-commerce* lebih memperhatikan tentang kualitas pelayanannya (Sawhani, 2021).

Faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* yaitu *e-service quality* yang diberikan perusahaan (Chrisanta & Rokhman, 2022). Kualitas pelayanan yang terjadi dalam media elektronik disebut dengan *electronic service quality (e-service quality)*. Rangsangan yang diberikan perusahaan berupa *e-service quality* yang baik dapat menciptakan *e-trust* konsumen untuk melakukan pembelian di suatu *marketplace*. Parasuraman et al. (2005)

mendefinisikan *e-service quality* sebagai proses interaksi pelanggan dengan situs yang mana situs tersebut akan menyediakan fasilitas belanja seperti pengiriman dan pembelian yang dilakukan secara efisien dan efektif. Berikut beberapa ulasan konsumen mengenai *e-service quality* Blibli di situs Mediakonsumen.com dan Google Play Store:

Tabel 1. 1 Data Ulasan Konsumen Tentang *E-Service Quality* Blibli

No.	Tanggal	Sumber	Ulasan Konsumen
1	06/03/2023	Mediakonsumen.com	Tim Blibli salah memproses laporan customer yang membuat seller wallet ter-suspend
2	07/02/2023	Play.google.com	Pelayanan tidak professional dan tidak membantu menyelesaikan masalah klaim barang
3	20/06/2024	Play.google.com	Pendaftaran akun Blibli lama dan ribet karena kode OTP harus diminta berkali-kali melalui WA atau SMS
4	17/05/2024	Play.google.com	Tampilan aplikasi Blibli membingungkan sejak ada penggabungan akun Blibli, tiket reward, ranch market & lainnya

Sumber: dari berbagai sumber data yang diolah, 2024

Tabel 1.2 merupakan ulasan konsumen saat berbelanja di Blibli. Beberapa konsumen mengeluhkan bahwa kualitas layanan Blibli kurang dapat dipercaya ditunjukkan dengan keluhan seperti salah memproses laporan customer yang membuat dompet digital penjual tersuspend, pelayanan tidak professional dalam menangani masalah klaim barang, pendaftaran akun Blibli yang lama, dan tampilan aplikasi yang membingungkan. Menurut Parasuraman et al. (2005) tercakup 4 dimensi kualitas layanan elektronik yaitu efisiensi, pemenuhan, ketersediaan

sistem, dan privasi. Atas dasar itulah, perihal itu dijadikan pertimbangan bagi pelanggan potensial untuk membeli produk di Blibli. Menurut Sopiah & Sangadji (2018) jasa atau pelayanan memiliki kualitas pengalaman dan kepercayaan konsumen yang tinggi sehingga risiko dalam melakukan keputusan pembelian akan lebih banyak.

Berdasarkan hasil penelitian Devi & Indiani (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Kajian Kusnanto et al. (2020) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kajian Simamora & Fauziah (2019) menunjukkan *e-service quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Hasil kajian ini memperlihatkan bila ada perbedaan hasil kajian sebelumnya perihal variabel *e-service quality* yang memengaruhi keputusan pembelian.

Diskon ialah penyebab lain yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan. Menurut Puspitasari (2008) pemberian diskon dapat memikat perhatian serta memotivasi konsumen agar melakukan pembelian. Salah satu cara agar seseorang mau memutuskan pembelian adalah melalui penawaran menarik oleh *e-commerce* dengan memberikan diskon (Safuan & Khazuani, 2018). Berikut ulasan konsumen mengenai diskon Blibli di situs [Mediakonsumen.com](https://www.mediakonsumen.com):

Saya adalah pengguna aktif kartu kredit Citibank Premier Miles dan juga pengguna Blibli.com. Pada tanggal 5 November 2020, saya menerima 2 (dua) email dari no-reply@bibli.com dengan judul "Hore! Kamu mendapatkan voucher Voucher Diskon s.d 1jt - Kartu Kredit Citi" dan juga "Hore! Kamu mendapatkan voucher Voucher Diskon s.d 500rb - Kartu Kredit Citi".

Adapun di dalam email tersebut tertulis "Kamu mendapatkan 1 voucher Voucher Diskon s.d 500rb dan 1 jt - Kartu Kredit Citi. Voucher ini berlaku mulai dari 05 November 2020 sampai 30 November 2020. Tunggu apa lagi? Lihat voucher-nya dan gunakan untuk pembelanjaanmu selanjutnya, ya!".

Saya membuka *link voucher* yang diberikan dan *voucher* ada. Dikarenakan masih berlaku sampai 30 November 2020, saya belum menggunakan *voucher* tersebut secara langsung.

Pada tanggal 10 November 2020, saya berniat melakukan transaksi dengan *voucher* tersebut, tapi kedua *voucher* tersebut hilang. Saya menghubungi Blibli yang dibantu dengan Ibu Yola dan menginformasikan bahwa kuota *voucher* tersebut sudah habis. Padahal di syarat dan ketentuan *voucher* tersebut tidak disebutkan jumlah kuota dan seharusnya *voucher* yang sudah dibagikan ke *customer* tersebut adalah milik *customer* karena tidak semua orang mendapatkan *voucher* tersebut.

Mohon klarifikasi dari pihak Blibli ataupun Citibank yang menyelenggarakan promo ini.

Gambar 1. 4 Data Ulasan Konsumen Tentang Diskon Blibli

Sumber: Mediakonsumen.com, 2024

Gambar 1.4 merupakan ulasan konsumen saat berbelanja di Blibli. Konsumen mengeluhkan bahwa diskon Blibli kurang dapat dipercaya ditunjukkan dengan keluhan hilangnya voucher diskon yang diberikan Blibli melalui email saat konsumen ingin menggunakan voucher diskon tersebut. Pemberian diskon yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Puspita & Setyowati (2023) dan kajian Alghifari & Rahayu (2021) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kajian Aulia Rosmaniar et al. (2020) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan. Hasil kajian ini memperlihatkan bila ada perbedaan hasil kajian sebelumnya perihal variabel diskon yang memengaruhi keputusan pembelian.

E-trust adalah salah satu penyebab lain yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sawlani (2021) berpendapat bahwa secara langsung kepercayaan konsumen terhadap berbelanja di *website e-commerce* bisa

memengaruhi keputusan bertransaksi melalui *website e-commerce* tersebut. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka keputusan untuk membeli produk akan cenderung meningkat (Hakim et al., 2021). Menurut Kotler & Keller (2008) kepercayaan merupakan kemauan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Seseorang mendapatkan kepercayaan melalui tindakan dan pembelajaran (Kotler, 1997). Menurut Kotler & Keller (2008) faktor yang memengaruhi konsumen membeli sebuah barang salah satunya adalah faktor psikologi termasuk sikap, minat, motif, kepribadian, dan kepercayaan. Kotler & Keller (2008) berpendapat bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh nilai-nilai inti (*core value*) yakni sistem kepercayaan yang memengaruhi perilaku dan sikap seseorang. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen sehingga perusahaan harus memberikan layanan dan diskon yang baik untuk konsumen.

Kajian Chrisanta & Rokhman (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce*. Kajian Rorie et al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kajian Suaidi et al. (2022) menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil kajian ini memperlihatkan bila ada perbedaan hasil kajian sebelumnya perihal pengaruh variabel *e-trust* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Setyowati & Suryoko (2020) menyatakan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap *e-trust* dan *e-*

trust dapat memediasi pengaruh antara variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Hakim et al. (2021) menunjukkan bahwa pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan tidak signifikan. Hasil kajian ini memperlihatkan bila ada perbedaan hasil kajian sebelumnya perihal variabel *e-trust* sebagai variabel mediasi variabel *e-service quality* terhadap variabel keputusan pembelian.

Dilihat dari temuan penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan penelitian. Terdapat temuan penelitian yang tidak konsisten antara pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian, pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, dan kemampuan *e-trust* dalam memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Peneliti berupaya mengkaji dengan objektif *e-service quality* dan diskon yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan *e-trust* sebagai variabel *intervening* di *marketplace* Blibli sehingga bisa memberi penjelasan secara akurat terkait situasi *e-service quality*, diskon, dan kepercayaan konsumen memilih *marketplace* Blibli untuk melakukan pembelian. Penelitian ini berfokus pada pengguna *marketplace* Blibli di Kota Semarang sehingga memungkinkan adanya perbedaan hasil yang diperoleh. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *E-Service Quality* dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian dengan *E-Trust* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengguna *Marketplace* Blibli di Kota Semarang)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* pada pengguna *marketplace* Blibli?
2. Apakah ada pengaruh diskon terhadap *e-trust* pada pengguna *marketplace* Blibli?
3. Apakah ada pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Blibli?
4. Apakah ada pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Blibli?
5. Apakah ada pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Blibli?
6. Apakah *e-trust* mampu memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Blibli?
7. Apakah *e-trust* mampu memediasi pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Blibli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust* pada pengguna *marketplace* Blibli.

2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh diskon terhadap *e-trust* pada pengguna *marketplace* Blibli.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Blibli.
4. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Blibli.
5. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Blibli.
6. Untuk mengetahui ada tidaknya kemampuan *e-trust* dalam memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Blibli.
7. Untuk mengetahui ada tidaknya kemampuan *e-trust* dalam memediasi pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Blibli.

1.4 Kegunaan Penelitian

a) Bagi penulis

Studi ini dapat meningkatkan pemahaman, pengetahuan, dan keterampilan penulis untuk melihat persoalan bisnis, mencari faktor penyebabnya, serta menyelesaikan masalah.

b) Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat menyumbangkan bantuan kepada manajemen perusahaan untuk mengembangkan bisnis, mengatasi permasalahan keputusan pembelian yang berfluktuasi, meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan diskon

terbaik, dan meningkatkan *e-trust* konsumen sehingga membentuk perspektif konsumen yang sangat baik terhadap *marketplace* Blibli.

c) Bagi pihak lain

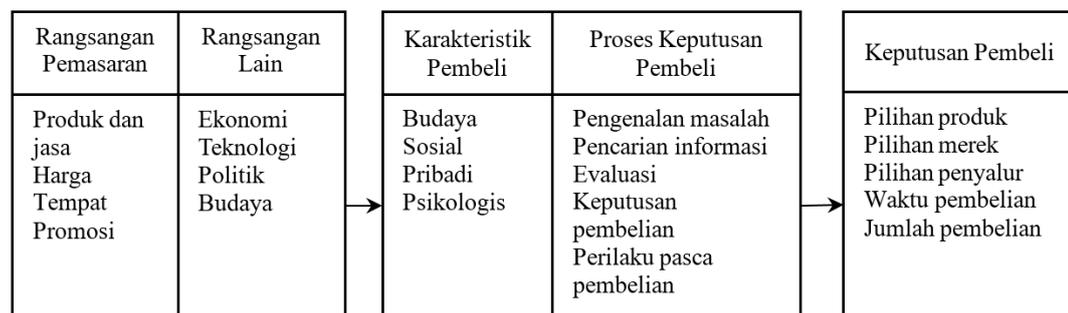
Harapannya, penelitian ini akan membagikan pengetahuan serta perspektif bagi pihak lain yang tertarik meneliti lebih lanjut terkait dengan *e-service quality*, diskon, *e-trust* dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat umum tentang bagaimana *marketplace* Blibli memengaruhi keputusan pembelian mereka.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Pemahaman perilaku konsumen bagi perusahaan penting karena dapat memengaruhi keputusan bisnis perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2008) perilaku konsumen adalah pembelajaran mengenai organisasi, kelompok, atau individu untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan mereka dengan cara memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk maupun jasa. Perilaku konsumen yang diinginkan perusahaan yaitu perilaku konsumen yang menguntungkan. Perilaku konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan yaitu konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap produk maupun pelayanan yang diberi perusahaan dan konsumen mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi pada perusahaan. Konsumen yang menguntungkan dapat berdampak pada reputasi perusahaan, adanya pelanggan yang loyal, dan keputusan pembelian yang tinggi. Perilaku konsumen yang tidak diharapkan perusahaan yaitu perilaku yang tidak

menguntungkan sehingga merugikan perusahaan. Perilaku konsumen yang tidak diharapkan perusahaan seperti memberikan penilaian yang kurang baik terhadap pelayanan perusahaan, penilaian buruk terhadap harga produk yang dijual perusahaan, kepercayaan konsumen yang rendah, dan keputusan pembelian yang rendah.



Gambar 1. 5 Model Perilaku Konsumen Philip Kotler

Sumber: Kotler, 1997

Menurut Kotler (1997) model perilaku konsumen tergambar dalam lima bagian yaitu sebagai berikut:

1. Rangsangan pemasaran

Rangsangan pemasaran memengaruhi kesadaran pembeli sebelum konsumen membuat keputusan pembelian. Perusahaan menggunakan rangsangan pemasaran untuk menarik konsumen agar membeli sesuatu. Rangsangan ini mencakup produk dan jasa, harga, tempat, serta promosi. Dalam model perilaku konsumen, variabel *e-service quality* termasuk dalam bagian rangsangan pemasaran yaitu pada bagian produk dan jasa serta variabel diskon termasuk dalam bagian rangsangan pemasaran yaitu pada bagian harga.

2. Rangsangan lain

Selain rangsangan pemasaran terdapat rangsangan lain yang masuk ke kesadaran pembeli sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rangsangan lain dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, faktor situasi ekonomi, pengaruh budaya dari suatu daerah, serta pengaruh politik.

3. Karakteristik pembeli

Setelah konsumen menerima rangsangan pemasaran dan rangsangan lain, lalu karakteristik pembeli akan memengaruhi konsumen saat membuat keputusan pembelian. Empat faktor yang memengaruhi karakteristik pembeli yaitu psikologis, sosial, pribadi pembeli, serta budaya pembeli. Psikologis konsumen meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Pada model perilaku konsumen, variabel *e-trust* berkaitan dengan karakteristik pembeli yaitu termasuk dalam psikologis pembeli.

4. Proses keputusan pembeli

Konsumen akan mengevaluasi merek usaha dan membentuk niat pembelian, selama proses pembuatan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen dimulai dari memahami masalah. Selanjutnya konsumen mulai mencari informasi dan melakukan evaluasi terhadap segala informasi yang didapat. Setelah itu, konsumen akan melakukan keputusan pembelian dengan membentuk lima sub keputusan pembelian. Tahap terakhir yaitu adanya perilaku konsumen pasca pembelian.

5. Keputusan pembeli

Konsumen akan membuat lima sub-keputusan tentang apa yang mereka beli yaitu memilih penjual, memilih produk, memilih waktu pembelian, memilih merek, dan memilih jumlah pembelian.

Berdasarkan model perilaku konsumen menurut Kotler (1997), dapat disimpulkan bahwa variabel *e-service quality* serta diskon merupakan rangsangan pemasaran perusahaan dan variabel *e-trust* konsumen merupakan bagian dari karakteristik pembeli. Ketiga variabel tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian pengguna *marketplace* Blibli di Kota Semarang.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Bagi bisnis, keputusan pembelian konsumen sangat penting karena dapat menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan pada masa depan. Kotler & Keller (2008) mengatakan keputusan pembelian ialah tahap ketika konsumen dapat memilih untuk membeli dan menukar uang memperoleh kepemilikan atas barang dan jasa. Keputusan pembelian yang diharapkan dari perusahaan yaitu keputusan pembelian yang tinggi sehingga target penjualan dapat tercapai dan perusahaan memperoleh keuntungan. Keputusan pembelian yang rendah dapat mengakibatkan perusahaan kurang mendapat kepercayaan dari konsumen, penjualan yang sedikit, dan proses operasional perusahaan terhambat. Menurut Kotler & Keller (2008) keputusan pembelian konsumen dibagi menjadi lima tahap:

- 1) Pengenalan masalah

Mengidentifikasi masalah ialah fase awal konsumen melakukan keputusan pembelian. Identifikasi masalah terjadi ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan masalah, perusahaan perlu mengamati konsumen untuk mencari tahu jenis permasalahan atau kebutuhan yang akan muncul dan cara memotivasi konsumen ke produk tertentu melalui pengumpulan informasi sehingga dapat mengetahui faktor yang dapat memunculkan minat terhadap produk.

2) Pencarian informasi

Tahapan untuk mendorong para pembeli agar melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin. Konsumen bisa jadi sekadar meningkatkan perhatiannya atau sekadar aktif mencari informasi.

3) Evaluasi alternatif

Tahapan evaluasi alternatif yaitu tahapan ketika pembeli menggunakan informasi yang mereka dapat untuk menilai produk atau layanan alternatif berdasarkan pilihan yang ada.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yakni fase ketika pembelian sebenarnya ditentukan. Antara niat dan keputusan pembelian, terdapat dua hal yang dapat timbul dan bisa mengubah niat untuk membeli. Kedua hal itu yaitu situasi yang tidak diharapkan dan sikap orang lain.

5) Perilaku pasca pembelian

Fase akhir dari keputusan pembelian yaitu perilaku setelah pembelian. Setelah membuat keputusan untuk membeli sesuatu, pembeli akan mengalami kepuasan

atau ketidakpuasan terhadap pilihan keputusannya. Pembeli tidak akan puas jika produk tidak memenuhi harapan. Jika produk memenuhi harapan, pembeli akan merasa puas. Pembeli akan sangat senang jika produk melebihi harapan.

Menurut Kotler & Keller (2008) terdapat empat faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, antara lain:

1) Faktor Budaya

Budaya ialah hal dasar memengaruhi perilaku dan keinginan individu. Sebuah perusahaan perlu memahami karakteristik budaya di negara seperti aktivitas, keberhasilan, pencapaian, serta jiwa muda masyarakat setempat.

- a) Sub-budaya, mencakup kelompok ras, agama, kebangsaan, dan wilayah geografis. Perusahaan akan merancang program pemasaran secara khusus jika sub budaya suatu negara berkembang dan kemakmurannya meningkat.
- b) Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat ke kelompok yang seragam dan relatif tetap. Kelas sosial memiliki struktur hierarki dan anggota kelompok di dalamnya memiliki kesamaan nilai, perilaku, serta minat.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial dapat memengaruhi pembelian konsumen, termasuk kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status.

- a) Kelompok referensi, mencakup semua kelompok yang memiliki pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap perilaku atau sikap seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja termasuk kelompok primer atau kelompok yang

memengaruhi langsung, sedangkan agama, kelompok perdagangan, dan profesional termasuk kelompok sekunder atau kelompok yang memengaruhi tidak langsung. Kelompok referensi dapat memengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumen, konsep diri dan sikap, serta menimbulkan tekanan kenyamanan terhadap pilihan merek dan produk.

- b) Keluarga, yaitu faktor yang banyak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keluarga orientasi terdiri dari saudara kandung dan orang tua, yang memengaruhi individu dalam aspek ekonomi, ambisi pribadi, cinta, dan harga diri. Keluarga prokreasi terdiri dari anak dan pasangan. Pemasar perlu melihat pasangan suami dan istri sebagai sasaran yang setara.
- c) Peran, yaitu posisi seseorang dalam setiap kegiatan. Peran dari seseorang juga diikuti dengan adanya status tertentu.

3) Faktor Pribadi

- a) Usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli

Siklus hidup dalam jangka waktu tertentu memengaruhi pola konsumsi konsumen. Adanya transisi kehidupan manusia dari kelahiran hingga adanya perubahan karir perlu diperhatikan oleh perusahaan.

- b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pemilihan produk yang akan dibeli konsumen dipengaruhi oleh faktor penghasilan yang diperoleh seseorang untuk dapat membeli, tabungan dan aset yang dimiliki seseorang, adanya utang, dan sikap seseorang dalam mengelola pengeluaran.

- c) Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah gambaran aktivitas, pendapat, dan minat seseorang. Jumlah uang dan waktu yang dimiliki seseorang dapat memengaruhi gaya hidup tertentu. Selain itu, nilai inti (*core value*) merujuk pada sistem kepercayaan yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian yaitu karakteristik psikologis yang menghasilkan respon terhadap lingkungan termasuk perilaku pembelian. Konsep diri yaitu cara pandang seseorang terhadap dirinya yang berpengaruh terhadap keputusan pemilihan merek.

4) Faktor psikologis

a) Motivasi

Adanya kebutuhan setiap orang dapat menimbulkan motif. Motivasi terjadi ketika kebutuhan meningkat sampai tingkatan di mana seseorang terdorong untuk melakukan tindakan.

b) Pembelajaran

Pembelajaran dipengaruhi oleh adanya pengalaman, rangsangan, dorongan, respon, dan pertanda. Pembelajaran konsumen terkait produk yang sudah dibeli berpengaruh terhadap tekanan pemasar agar dapat menjelaskan fungsi produk secara lebih baik dan informatif. Konsumen memperoleh pembelajaran dari aktivitas diskusi, membaca, penelitian dan pengalaman pribadi atau pengalaman orang lain ketika berbelanja seperti saat menerima pelayanan yang diberikan perusahaan.

c) Persepsi

Persepsi yaitu proses pemilihan, pengaturan, dan pemahaman informasi yang diterima guna membentuk pemahaman yang bermakna. Persepsi konsumen terhadap suatu hal dapat berbeda-beda. Rangsangan fisik, rangsangan bidang yang ada di sekitarnya, dan kondisi seseorang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Rangsangan yang diberikan perusahaan berupa *e-service quality* dan diskon dapat menciptakan persepsi terhadap layanan dan diskon dari *marketplace*. Faktor yang bisa memengaruhi pilihan konsumen tentang pembelian produk pada *marketplace* yaitu *e-service quality* yang diberikan perusahaan (Chrisanta & Rokhman, 2022). Variabel *e-service quality* dan diskon berkaitan dengan persepsi konsumen dalam menerima layanan dan diskon yang diberikan suatu *marketplace*.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan dan sikap individu dapat diperoleh melalui tindakan dan pembelajaran sebelumnya. Keyakinan atau kepercayaan diartikan sebagai pandangan yang ada dalam pikiran seseorang tentang suatu hal tertentu. Variabel *e-trust* berkaitan dengan keyakinan konsumen. Keyakinan seseorang tentang kualitas pelayanan dan diskon yang diberikan perusahaan memengaruhi sikap keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan empat faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, variabel *e-service quality* dan diskon terletak dalam faktor psikologis konsumen yaitu persepsi konsumen. Variabel *e-trust* termasuk ke dalam faktor psikologis konsumen yaitu keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap

suatu hal. Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat empat indikator keputusan pembelian:

- 1) Kemantapan dengan suatu produk, sesudah konsumen melakukan pencarian informasi produk atau layanan yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginannya, lalu konsumen akan melakukan pemilihan produk atau layanan sesuai dengan keyakinan atau ketetapan hatinya untuk selanjutnya memutuskan pembelian.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, konsumen seringkali memilih produk atau layanan yang sudah biasa mereka gunakan sebelumnya karena sudah merasakan manfaat atau kepuasan pada produk atau layanan tersebut sehingga tidak terbiasa jika mencoba produk baru.
- 3) Rekomendasi kepada orang lain, seseorang yang mendapat kesan baik terhadap suatu layanan atau produk akan menyampaikan informasi produk atau layanan tersebut kepada orang lain agar tertarik menggunakannya. Rekomendasi seseorang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap produk atau layanan.
- 4) Pembelian ulang, konsumen telah menjadikan produk sebagai prioritas utama (*top of mind*) mereka, sehingga mereka melakukan pembelian ulang.

1.5.3 E-Service Quality

Kualitas layanan yang terjadi dalam media elektronik disebut dengan *electronic service quality*. *E-service quality* ialah proses interaksi pelanggan dengan situs yang mana situs tersebut akan menyediakan fasilitas belanja seperti pengiriman dan pembelian yang dilakukan secara efisien dan efektif, sesuai dengan penjelasan dari

Parasuraman et al. (2005). Tampilan web dalam *e-service quality* penting bagi perusahaan dalam meningkatkan *e-trust* pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan perusahaan akan dinilai konsumen secara subyektif tergantung pada persepsi masing-masing konsumen. Konsumen yang menganggap web memiliki kualitas tinggi maka mereka akan berasumsi bahwa penyedia web memiliki atribut yang baik dan akan membentuk kepercayaan (McKnight et al., 2002). Konsumen yang nyaman dengan situs dan merasa aman maka cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia web tersebut (Mayer et al., 1995). Menurut Sopiah & Sangadji (2018) jasa atau pelayanan memiliki kualitas pengalaman dan kepercayaan konsumen yang tinggi sehingga risiko dalam melakukan keputusan pembelian akan lebih banyak. Kualitas layanan yang diharapkan perusahaan yaitu layanan yang sepadan dengan yang dibutuhkan dan preferensi konsumen. Layanan yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman, senang, puas, dan mau melakukan pembelian. *E-service quality* yang baik ditandai oleh komunikasi dan pemahaman yang baik antara pengguna layanan dan pemberi layanan. Layanan yang baik dapat membuat konsumen lebih percaya pada produk atau jasa serta meningkatkan adanya keputusan pembelian. Namun, jika perusahaan memberikan layanan yang tidak baik atau kurang baik maka kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan akan turun.

Terdapat empat dimensi *e-service quality* menurut Parasuraman et al. (2005), antara lain:

- 1) *Efficiency* (efisiensi), yaitu adanya kemudahan dalam mengakses dan menggunakan sebuah situs belanja *online*.

- 2) *Fulfillment* (pemenuhan), yaitu situs menjamin layanan pengiriman pesanan produk sesuai janji dan memastikan ketersediaan produk dapat terpenuhi.
- 3) *System availability* (ketersediaan sistem), yaitu adanya fungsi teknis situs yang menunjukkan bahwa situs benar-benar tersedia.
- 4) *Privacy* (privasi), yaitu situs yang digunakan dapat melindungi informasi pribadi pelanggan.

1.5.4 Diskon

Menurut Kotler & Armstrong (2018) diskon adalah potongan harga yang diberikan secara langsung saat melakukan pembelian dalam periode waktu tertentu. Menurut Sutisna (2002) diskon adalah tindakan yang diambil perusahaan untuk menurunkan harga produk dari harga normal selama jangka waktu tertentu. Diskon penting dilakukan untuk bisnis *marketplace* karena dapat meningkatkan penjualan produk sehingga perusahaan dapat terus beroperasi dan mendapatkan keuntungan. Diskon yang diharapkan dari perusahaan yaitu diskon yang dapat menarik pelanggan baru, membujuk konsumen lama untuk membeli lebih banyak, membangun kepercayaan pelanggan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan meningkatkan penjualan. Apabila diskon dapat menarik pelanggan baru maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* tersebut. Apabila diskon tidak dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian maka perusahaan dapat kehilangan keuntungan dan operasional perusahaan dapat berhenti. Menurut Puspitasari (2008) pemberian diskon dapat memikat perhatian serta memotivasi konsumen agar melakukan pembelian. Puspitasari (2008) berpendapat bahwa penjual sering menggunakan diskon untuk menarik pembeli untuk membeli produk yang sedang

dipasarkan. Menurut Sutisna (2002) potongan harga atau diskon digunakan untuk mendorong konsumen memakai produk baru, meyakinkan konsumen untuk mencoba produk yang sudah lama ada, serta membujuk pelanggan agar membeli lebih banyak. Berikut adalah indikator untuk mengukur diskon menurut Sutisna (2002):

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Macam produk yang mendapatkan potongan harga

1.5.5 E-Trust

Kepercayaan awal konsumen dapat terbentuk dengan cepat karena adanya pengaruh kelompok sosial, reputasi, peran, kebutuhan, dan pertukaran pengalaman sosial. Kepercayaan awal dapat berubah ketika seseorang menerima pengalaman baru. Menurut Mayer et al. (1995) kepercayaan (*trust*) artinya kesediaan satu pihak untuk bergantung pada tindakan pihak lain, dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan yang diharapkan dan penting bagi pihak yang mempercayai, diluar dari kemampuan untuk mengawasi atau mengontrol pihak tersebut. Konsumen yang nyaman dengan situs dan merasa aman maka cenderung memiliki *e-trust* yang tinggi terhadap penyedia web tersebut. *E-trust* konsumen yang tinggi yaitu konsumen menganggap penyedia web memiliki atribut yang membuat konsumen merasa aman untuk bergantung pada penyedia web. Sawlani (2021) berpendapat bahwa secara langsung kepercayaan konsumen terhadap berbelanja di *website e-commerce* bisa memengaruhi keputusan bertransaksi melalui *website e-commerce* tersebut. Sawlani (2021) berpendapat bahwa semakin besar kepercayaan

seseorang terhadap perusahaan web *e-commerce*, maka semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian di web *e-commerce*. Peningkatan kepercayaan konsumen akan memengaruhi peningkatan keputusan pembelian produk (Hakim et al., 2021).

Menurut Kotler & Keller (2008) kepercayaan merupakan kemauan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan ini dapat didasarkan pada pengetahuan atau pendapat seseorang tentang suatu hal. Konsumen yang mempercayai suatu perusahaan akan teguh pendiriannya dan loyal sehingga tidak mudah untuk berpaling. Menurut (Mayer et al., 1995) cara mengukur besar kecilnya kepercayaan suatu pihak terhadap pihak lain adalah dengan mempertimbangkan atribut atau karakteristik seseorang. Mayer et al. (1995) mengemukakan ada tiga indikator kepercayaan seseorang, yaitu:

1) *Ability* (kemampuan)

Kemampuan adalah sekelompok keterampilan dan kompetensi yang memungkinkan penyedia web mendapatkan kepercayaan untuk melakukan tugas dalam bidang tertentu.

2) *Benevolence* (kebajikan)

Kebajikan adalah kepedulian penyedia web untuk bertindak baik demi kepentingan konsumen.

3) *Integrity* (integritas)

Integritas adalah kejujuran penyedia web dalam memberi layanan dan menepati janjinya.

McKnight et al. (2002) berpendapat bahwa kualitas situs yang dirasakan dan reputasi vendor web yang dirasakan dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan.

a. *Perceived web site quality*

Penilaian terhadap tingkat baik buruknya situs yang dirasakan oleh pengecer *online* disebut dengan *perceived web site quality*. Kesan awal yang tercipta dari seseorang bisa dipengaruhi oleh tampilan *e-commerce*. Tampilan situs profesional membuat pelanggan merasa aman dan memungkinkan mereka bertransaksi dengan lebih mudah dan percaya diri.

b. *Perceived web vendor reputation.*

Reputasi yaitu gambaran kualitas penjual berdasarkan pendapat orang atau sumber lain. Pelanggan tidak memiliki pengalaman pribadi dengan vendor, sehingga reputasi vendor penting untuk membangun kepercayaan pelanggan. Reputasi vendor melalui mulut ke mulut sangat penting untuk memperoleh perhatian pelanggan. Pelanggan yang memperoleh informasi baik tentang penjual dapat mengurangi risiko dan menjadi lebih tenang saat berbelanja. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan, kemurahan hati, serta kejujuran penjual.

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Trust*

Baik buruknya kualitas layanan yang diberikan perusahaan sangat memengaruhi *e-trust* konsumen. Kualitas layanan yang baik dapat menimbulkan kepercayaan pada perusahaan dan rasa keinginan untuk membuat keputusan pembelian produk. Jika konsumen menilai kualitas layanan baik maka ada kecenderungan kepercayaan

tinggi demikian pula sebaliknya apabila konsumen menilai kualitas pelayanan kurang baik maka ada kecenderungan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa rendah. Kurangnya kepercayaan pada kualitas pelayanan dapat menghambat konsumen menggunakan *marketplace*. Pemilik situs *marketplace* harus mengatasi persepsi konsumen tentang ketidakpastian atau risiko dalam membangun kepercayaan konsumen dengan membangun kualitas pelayanan yang baik. Konsumen yang menganggap web memiliki kualitas tinggi maka mereka akan berasumsi bahwa penyedia web memiliki atribut yang baik dan akan membentuk kepercayaan (McKnight et al., 2002). Konsumen yang nyaman dengan situs dan merasa aman maka cenderung memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap penyedia web tersebut (Mayer et al., 1995). Konsumen lebih mungkin membuat keputusan pembelian apabila mereka percaya pada layanan baik yang diberikan oleh situs web. Dengan demikian, *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Setyowati & Suryoko (2020) memperlihatkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif, kuat, serta signifikan terhadap *e-trust*. Penelitian Wuisan et al. (2020) menguatkan temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Atas dasar penjelasan tersebut sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: terdapat pengaruh *e-service quality* (X1) terhadap *e-trust* (Z).

1.6.2 Pengaruh Diskon dan *E-trust*

Tinggi rendahnya pemberian diskon oleh perusahaan dapat memengaruhi tinggi rendahnya *e-trust* konsumen. Diskon yang tinggi yaitu diskon dalam jumlah yang

besar, diskon terjadi dalam periode tertentu secara rutin, dan diskon diberikan pada lebih dari satu produk. Apabila diskon yang diberikan perusahaan tinggi maka dapat menimbulkan kesan positif pada pelanggan sehingga ada kecenderungan *e-trust* konsumen tinggi, demikian pula sebaliknya apabila diskon yang diberikan perusahaan rendah maka ada kecenderungan *e-trust* konsumen rendah atas produk atau layanan perusahaan. Dengan demikian diskon berpengaruh terhadap *e-trust* konsumen. Adanya perubahan pada variabel diskon akan memengaruhi variabel *e-trust*. Menurut Sutisna (2002) potongan harga atau diskon digunakan untuk mendorong konsumen memakai produk baru, meyakinkan konsumen untuk mencoba produk yang sudah lama ada, serta membujuk pelanggan agar membeli lebih banyak. Penelitian Puspita & Setyowati (2023) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Temuan penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian Cahya & Suyono (2023) yang menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Atas dasar penjelasan tersebut sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: terdapat pengaruh diskon (X2) terhadap *e-trust* (Z)

1.6.3 Pengaruh *E-Service Quality* dan Keputusan Pembelian

Faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* yaitu *e-service quality* yang diberikan perusahaan (Chrisanta & Rokhman, 2022). Menurut Sopiah & Sangadji (2018) jasa atau pelayanan memiliki kualitas pengalaman dan kepercayaan konsumen yang tinggi sehingga risiko dalam melakukan keputusan pembelian akan lebih banyak. Baik buruknya *e-service quality* oleh perusahaan dapat memengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian

konsumen. *E-service quality* yang baik yaitu *e-service quality* yang efisien, bisa membangun kepercayaan konsumen, adanya pemenuhan janji ketersediaan barang, dan ada jaminan keamanan. Apabila perusahaan menyediakan *e-service quality* yang memadai, keputusan pembelian konsumen akan cenderung meningkat. Di sisi lain, apabila *e-service quality* yang ditawarkan perusahaan tidak memadai, keputusan pembelian konsumen akan cenderung rendah. Dengan demikian, *e-service quality* berpengaruh pada keputusan pembelian. Temuan penelitian Devi & Indiani (2023) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Kusnanto et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Atas dasar penjelasan tersebut sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: terdapat pengaruh *e-service quality* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

1.6.4 Pengaruh Diskon dan Keputusan Pembelian

Tinggi rendahnya pemberian diskon oleh perusahaan dapat memengaruhi tinggi rendahnya keputusan pembelian konsumen. Diskon yang tinggi yaitu diskon yang memberikan potongan harga dalam jumlah yang besar, diskon terjadi dalam periode tertentu, dan perusahaan memberikan diskon lebih dari satu produk. Pemberian diskon yang tinggi ini akan membuat konsumen merasa mantap untuk memutuskan pembelian dan mau melakukan pembelian ulang. Apabila diskon yang diberikan perusahaan tinggi maka konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang tinggi. Hal yang sama berlaku sebaliknya apabila diskon yang diberikan perusahaan rendah maka konsumen cenderung sedikit membuat keputusan untuk membeli

produk atau menggunakan layanan perusahaan. Dengan demikian diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adanya perubahan pada variabel diskon akan memengaruhi variabel keputusan pembelian. Menurut Puspitasari (2008) pemberian diskon dapat memikat perhatian serta memotivasi konsumen agar melakukan pembelian. Puspitasari (2008) berpendapat bahwa penjual sering menggunakan diskon untuk memikat seseorang agar membeli produk yang dipasarkan. Menurut Sutisna (2002) potongan harga atau diskon digunakan untuk mendorong konsumen memakai produk baru, meyakinkan konsumen untuk mencoba produk yang sudah lama ada, serta membujuk pelanggan agar membeli lebih banyak. Hal ini didukung hasil penelitian Puspita & Setyowati (2023) yang menemukan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Alghifari & Rahayu (2021) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Atas dasar penjelasan tersebut sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: terdapat pengaruh diskon (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

1.6.5 Pengaruh *E-Trust* dan Keputusan Pembelian

E-trust yang baik yaitu adanya rasa percaya konsumen terhadap kejujuran penjual, tindakan baik penjual, dan kemampuan penjual dalam melayani konsumen sehingga konsumen percaya dan mau melakukan pembelian. Jika konsumen memiliki *e-trust* tinggi maka konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang tinggi, demikian pula sebaliknya apabila konsumen memiliki *e-trust* pada produk atau jasa rendah maka ada kecenderungan keputusan pembelian rendah. Sawlani (2021) berpendapat bahwa secara langsung kepercayaan konsumen

terhadap berbelanja di *website e-commerce* bisa memengaruhi keputusan bertransaksi melalui *website e-commerce* tersebut. Sawlani (2021) berpendapat bahwa semakin besar kepercayaan seseorang terhadap perusahaan web *e-commerce*, maka semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian di web *e-commerce*. Menurut Kotler & Keller (2008) faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor psikologis yang mencakup keyakinan atau kepercayaan konsumen. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin tinggi pula keputusan pembelian (Hakim et al., 2021). Oleh karena itu, kepercayaan elektronik memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi oleh Chrisanta & Rokhman (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *e-commerce*. Hasil penelitian konsisten dengan temuan Kusnanto et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Atas dasar penjelasan tersebut sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: terdapat pengaruh *e-trust* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).

1.6.6 Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-Trust* sebagai Variabel *Intervening*

Tinggi rendahnya *e-service quality* oleh perusahaan dapat memengaruhi tinggi rendahnya *e-trust*, yang selanjutnya akan memengaruhi pada keputusan pembelian konsumen. *E-service quality* yang tinggi yaitu kualitas layanan elektronik yang efisien, memberikan keterpercayaan, adanya pemenuhan janji ketersediaan barang, dan ada jaminan keamanan. Apabila *e-service quality* perusahaan tinggi maka ada kecenderungan *e-trust* konsumen terhadap produk atau layanan tinggi yang secara

tidak langsung memengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen, demikian pula sebaliknya apabila perusahaan memberikan *e-service quality* yang rendah, maka ada kecenderungan *e-trust* konsumen rendah yang secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian menjadi rendah atas produk atau layanan perusahaan. Menurut Sopiah & Sangadji (2018) jasa atau pelayanan memiliki kualitas pengalaman dan kepercayaan konsumen yang tinggi sehingga risiko dalam melakukan keputusan pembelian akan lebih banyak. Dengan demikian *e-service quality* memiliki pengaruh pada keputusan pembelian melalui *e-trust*. Temuan penelitian Setyowati & Suryoko (2020) menunjukkan bahwa *e-trust* dapat memediasi pengaruh antara variabel *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Atas dasar penjelasan tersebut sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: *e-trust* (Z) mampu memediasi pengaruh antara *e-service quality* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

1.6.7 Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dengan *E-trust* sebagai Variabel *Intervening*

Tinggi rendahnya pemberian diskon oleh perusahaan dapat memengaruhi tinggi rendahnya *e-trust* dan keputusan pembelian konsumen. Diskon yang tinggi yaitu diskon diberikan dalam jumlah besar, diskon diberikan dalam periode tertentu, dan diskon diberikan pada lebih dari satu produk. Apabila diskon yang diberikan perusahaan tinggi maka ada kecenderungan *e-trust* konsumen terhadap produk atau layanan tinggi yang secara tidak langsung memengaruhi peningkatan keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya apabila diskon yang diberikan perusahaan

rendah maka ada kecenderungan *e-trust* konsumen rendah yang secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian menjadi rendah atas produk atau layanan perusahaan. Menurut Sutisna (2002) potongan harga atau diskon digunakan untuk mendorong konsumen memakai produk baru, meyakinkan konsumen untuk mencoba produk yang sudah lama ada, serta membujuk pelanggan agar membeli lebih banyak. Dengan demikian diskon memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen melalui *e-trust*. Adanya perubahan pada variabel diskon akan memengaruhi variabel *e-trust* yang secara tidak langsung memengaruhi variabel keputusan pembelian. Kajian Puspita & Setyowati, (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan signifikan memediasi hubungan diskon terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Cahya & Suyono (2023) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Atas dasar penjelasan tersebut sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: *e-trust* mampu memediasi pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penulis mengacu pada beberapa penelitian terdahulu sebagai dasar dan pembanding untuk memperkuat penelitian ini.

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Devi & Indiani, 2023	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19	<i>E-service quality</i> dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Kusnanto et al., 2020	Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>Online Shop</i> Shopee	<i>E-service quality</i> dan <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Simamora & Fauziah, 2019	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> dan <i>E-Wom</i> terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> pada <i>E-Commerce</i>	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Chrisanta & Rokhman, 2022	Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	<i>E-service quality</i> dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Rorie et al., 2022	Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian <i>E-Commerce</i> pada Tokopedia.com di Desa Noongan, Kecamatan Langowan Barat	Kepercayaan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Suaidi et al., 2022	Pengaruh persepsi risiko, <i>e-trust</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce</i> shopee saat terjadi pandemi covid-19	- <i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>E-trust</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

7	Setyowati & Suryoko, 2020	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>E-Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak di Kota Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>E-service quality</i> berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap <i>e-trust</i> - <i>E-trust</i> berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>E-trust</i> dapat memediasi antara variabel <i>e-service quality</i> dan keputusan pembelian
8	Hakim et al., 2021	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Instagram: Peran <i>Trust</i> sebagai Variabel Mediator	<i>E-service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>trust</i>
9	Wuisan et al., 2020	Pengaruh <i>Website Design Quality</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Sociolla <i>E-Trust</i> sebagai Variabel Mediasi	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-trust</i>
10	Listiyana et al., 2022	<i>Effect of E-Service Quality on Online Repurchase Intention with E-Trust as a Mediator for Tokopedia users (Study on Tokopedia Instagram Followers)</i>	<i>E-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>e-trust</i>
11	Puspita & Setyowati, 2023	Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Bandung	<ul style="list-style-type: none"> - Diskon dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan - Kepercayaan signifikan memediasi hubungan diskon terhadap keputusan pembelian

12	Aulia Rosmaniar et al. (2020)	The Pengaruh Citra Merek, Diskon, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Swalayan Chandra Lampung)	Diskon berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
13	Alghifari & Rahayu (2021)	Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Diskon dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
14	Cahya & Suyono (2023)	Pengaruh Konten Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Diskon dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Diskon berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen - Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

Sumber: peneliti, 2024

Tabel 1.3 menunjukkan perbedaan antara penelitian ini dengan studi terdahulu. Penelitian ini memasukkan variabel *e-service quality*, diskon, *e-trust*, serta keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dilaksanakan pada pengguna *marketplace* Blibli di Kota Semarang pada tahun 2024.

1.8 Hipotesis

Sugiyono (2022) berpendapat bahwa hipotesis yaitu hasil jawaban yang masih bersifat sementara yang berasal dari pertanyaan pada rumusan masalah. Hipotesis dianggap sementara karena jawaban yang disediakan hanya berdasarkan pada teori

dan penelitian terdahulu serta belum didukung fakta saat ini. Berikut adalah hipotesis yang digunakan dalam studi ini:

H1: terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap *e-trust*.

H2: terdapat pengaruh diskon terhadap *e-trust*.

H3: terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

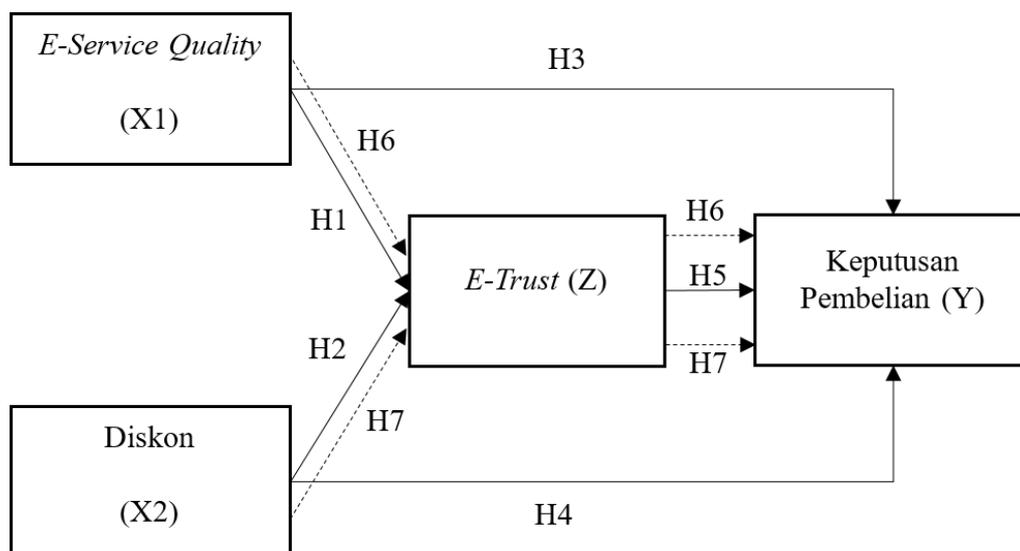
H4: terdapat pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian.

H5: terdapat pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian.

H6: *e-trust* mampu memediasi pengaruh antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

H7: *e-trust* mampu memediasi pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian.

Dalam rangka memaparkan perumusan hipotesis di atas, adapun skema hubungan hipotesis yang disajikan yakni:



Gambar 1. 6 Model Hipotesis

Sumber: peneliti, 2023

Keterangan:

E-Service Quality (X1) : Variabel Bebas (Independen)

Diskon (X2) : Variabel Bebas (Independen)

E-Trust (Z) : Variabel *Intervening* (Mediasi)

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Terikat (Dependen)

1.9 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan ciri atau petunjuk abstrak dari variabel untuk memudahkan pemahaman dan membatasi tentang variabel tersebut (Kasmir, 2022).

Dalam studi ini, definisi konsep diperlukan untuk menentukan batas pembahasan mengenai pengaruh *e-service quality* dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui *e-trust* sebagai variabel *intervening* pada pengguna *marketplace* Blibli di Kota Semarang. Definisi konsep yang diterapkan pada studi ini:

1) *E-service quality*

E-service quality yakni seluruh tahapan interaksi antara pelanggan dan situs, yang mana situs tersebut akan menyediakan fasilitas belanja seperti pengiriman dan pembelian yang dilakukan secara efisien dan efektif oleh Parasuraman et al. (2005).

2) Diskon

Menurut Sutisna (2002) diskon adalah tindakan yang diambil perusahaan untuk menurunkan harga produk dari harga normal selama jangka waktu tertentu.

3) *E-trust*

Kepercayaan (*trust*) artinya kesediaan satu pihak untuk bergantung pada tindakan pihak lain, dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan melakukan tindakan yang diharapkan dan penting bagi pihak yang mempercayai, diluar dari kemampuan untuk mengawasi atau mengontrol pihak tersebut (Mayer et al., 1995).

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah tahap ketika konsumen dapat memilih untuk membeli dan menukar uang memperoleh kepemilikan atas barang dan jasa oleh Kotler & Keller (2008).

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu penjelasan dalam kalimat yang lebih terperinci untuk memudahkan pengoperasionalan variabel dan menjadi petunjuk dalam mengukur penelitian (Kasmir, 2022). Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam studi ini, yakni:

1) *E-service quality*

E-service quality yakni seluruh tahapan interaksi pengguna *marketplace* Blibli dengan situs Blibli, yang mana situs Blibli akan menyediakan fasilitas belanja seperti pengiriman dan pembelian yang dilakukan secara efisien dan efektif. Untuk mengukur baik buruknya *e-service quality* pada penelitian ini maka indikator yang digunakan sebagai berikut:

- a) *Efficiency* (efisiensi), adanya kemudahan dalam mengakses dan menggunakan Blibli.
- b) *Fulfillment* (pemenuhan), yaitu terpenuhinya janji layanan Blibli tentang pengiriman pesanan produk sesuai waktu dan ketersediaan produk.
- c) *System availability* (ketersediaan sistem), adalah adanya fungsi teknis Blibli yang menunjukkan bahwa Blibli selalu tersedia.
- d) *Privacy* (privasi), yaitu Blibli dapat melindungi informasi pribadi pelanggan.

2) Diskon

Diskon adalah tindakan Blibli untuk menurunkan harga produk dari harga normal selama jangka waktu tertentu. Untuk mengukur baik buruknya diskon dalam penelitian ini maka indikator yang digunakan yaitu:

- a) Besarnya potongan harga
- b) Masa potongan harga
- c) Macam produk yang mendapatkan potongan harga

3) *E-trust*

E-trust yaitu kesediaan pengguna *marketplace* Blibli untuk bergantung pada tindakan Blibli berdasarkan keyakinan bahwa Blibli akan mengambil langkah tertentu yang penting bagi pengguna *marketplace* Blibli. Untuk mengukur baik buruknya *e-trust* dalam penelitian ini maka indikator yang digunakan sebagai berikut:

a) *Ability* (kemampuan)

Kemampuan merupakan sekelompok keterampilan dan kompetensi yang memungkinkan Blibli mendapatkan kepercayaan untuk melakukan tugas dalam bidang tertentu.

a) *Benevolence* (kebajikan)

Kebajikan adalah kepedulian Blibli untuk bertindak baik demi kepentingan konsumen.

b) *Integrity* (integritas)

Integritas adalah kejujuran Blibli dalam memberi layanan dan menepati janjinya.

4) Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah tahap ketika konsumen Blibli dapat memilih untuk membeli dan menukar uang untuk memperoleh kepemilikan atas suatu barang dan jasa. Untuk mengukur baik buruknya keputusan pembelian dalam penelitian ini maka indikator yang digunakan yaitu:

a) Kemantapan menggunakan *marketplace* Blibli

b) Kebiasaan dalam membeli produk

c) Merekomendasikan *marketplace* Blibli kepada orang lain

d) Melakukan pembelian ulang menggunakan *marketplace* Blibli

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Studi ini menggunakan tipe penelitian *eksplanatory reseach* untuk menjelaskan posisi suatu variabel dan mendiskripsikan pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya. Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian eksplanatory ini akan difokuskan pada pembahasan mengenai pengaruh *e-service quality* (X1) dan diskon (X2) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen melalui *e-trust* (Z) sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan data yang dikumpulkan dan proses analisis yang digunakan, jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian untuk membuktikan suatu teori berupa pengaruh antar variabel.

1.11.2 Populasi dan sampel

1.11.2.1 Populasi

Sugiyono (2022) berpendapat bahwa populasi yaitu penggolongan beberapa daerah yang terdiri dari subjek atau objek dengan karakteristik serta kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipahami dan diputuskan kesimpulannya. Kelompok survei pada studi ini yaitu seluruh pihak pengguna *marketplace* Blibli sewilayah Kota Semarang.

1.11.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022), sampel yaitu sebagian dari karakteristik dan jumlah yang ada pada populasi. Sampel diambil dari bagian yang paling dapat

mempresentasikan atau mewakili populasi secara keseluruhan karena adanya keterbatasan waktu peneliti, tenaga, dan dana. Dalam kajian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga rumus Rao Purba 1996 digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal (Sujarweni, 2012) yaitu:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% yaitu 1,96

Moe = *Margin of error max* atau tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus Rao Purba, jumlah sampel minimum dalam penelitian ini dapat ditetapkan menjadi:

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

$$n = 96,04$$

Menurut perhitungan menggunakan rumus Rao Purba jumlah sampel minimum yang bisa diambil sebesar 96,04 atau 97 responden. Penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui pasti jadi jumlah sampel yang akan dipakai yaitu 97 orang dari semua pihak pengguna *marketplace* Blibli di Kota Semarang.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam studi ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability* sampling. Teknik *nonprobability* sampling adalah cara pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi (Sugiyono, 2022). Jenis cara pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* yang diterapkan ialah *purposive* sampling. *Purposive* sampling merupakan cara menentukan sampel dengan mempertimbangkan kriteria spesifik (Sugiyono, 2022). Kriteria yang akan dijadikan pertimbangan peneliti, antara lain:

- 1) Responden bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan penelitian.
- 2) Responden berdomisili tetap atau sementara di Kota Semarang.
- 3) Responden sudah pernah menggunakan aplikasi Blibli untuk berbelanja *fashion* minimal satu kali dalam kurun waktu setahun terakhir.
- 4) Responden sudah pernah mendapatkan diskon untuk berbelanja *fashion* menggunakan aplikasi Blibli.
- 5) Responden berumur 18 - 45 tahun.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

- 1) Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan keterangan yang benar dan nyata yang berwujud angka dan didapatkan dari hasil pengukuran (Nurgiyantoro et al., 2017). Data kuantitatif berbentuk angka atau kalimat yang dikuantitatifkan. Data kuantitatif diperoleh melalui respons terhadap kuesioner yang diserahkan pada responden.

- 2) Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu keterangan yang benar dan nyata yang tidak berwujud angka dan diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara, atau bahan tertulis (Nurgiyantoro et al., 2017). Data kualitatif dalam studi ini merupakan deskripsi umum mengenai *marketplace* Blibli.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data untuk menyusun penelitian ini terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder, yaitu:

1) Data Primer

Data primer adalah sumber informasi yang langsung diperoleh oleh pengumpul data, sesuai dengan penjelasan dari Sugiyono (2022). Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil respons dari pengisian kuesioner 97 responden di wilayah Kota Semarang yang pernah membeli produk *fashion* pada *marketplace* Blibli.

2) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2022), data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung oleh pengumpul data, contohnya melalui perantara orang lain atau dokumen. Data sekunder didapatkan melalui perantara seperti buku, jurnal, dan web resmi *marketplace* Blibli. Data sekunder dalam laporan ini seperti hasil penelitian terdahulu dan teori yang digunakan untuk mendukung penyusunan penelitian.

1.11.5 Skala Pengukuran

Dalam studi kuantitatif, peneliti akan mengumpulkan data melalui alat pengukuran atau instrumen untuk melaksanakan evaluasi, sehingga alat tersebut perlu memiliki skala. Skala pengukuran adalah acuan yang berfungsi untuk menentukan jarak interval dari instrumen, sehingga instrument tersebut bisa menciptakan data kuantitatif. Kajian ini memakai skala likert. Skala likert dipakai untuk mengukur pendapat, pandangan, dan sikap seseorang atau sekelompok orang terkait fenomena sosial, sesuai dengan penjelasan dari Sugiyono (2022). Pengukuran pendapat responden atau sikap menggunakan skala likert diberi skor dari 1 sampai 5 sehingga menghasilkan data berbentuk interval.

1.11.6 Teknik Pengumpulan data

1.11.6.1 Kuesioner

Kuesioner yaitu mengumpulkan data dengan menyediakan beberapa pernyataan atau pertanyaan secara tertulis yang selanjutnya akan diberikan pada responden agar mereka dapat memberikan jawaban (Sugiyono, 2022). Kuesioner berfungsi untuk mendapatkan data primer yang langsung berasal dari responden. Jenis kuesioner pertanyaan terbuka dan tertutup digunakan pada studi ini. Pertanyaan yang menginginkan respons yang lebih lengkap berbentuk uraian disebut pertanyaan terbuka, sedangkan pertanyaan yang menginginkan responden untuk memilah opsi jawaban yang dirasa paling sesuai dari keseluruhan pilihan yang tersedia disebut pertanyaan tertutup.

1.11.6.2 Studi kepustakaan

Teknik mengumpulkan data dengan cara menggali informasi dari bahan bacaan yang relevan untuk mendukung penelitian dan mempelajari berbagai macam teori yang relevan disebut studi kepustakaan. Bahan-bahan studi ini diambil dari buku-buku bacaan, internet, dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian yang akan diulas seperti variabel *e-service quality*, diskon, *e-trust*, dan keputusan pembelian.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan proses memahami dan memberi arti data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang sudah sesuai dengan tujuan penelitian.

Berikut ialah tahapan dalam pengolahan data dalam penelitian ini :

1. Pengecekan kuesioner

Pada tahap ini, peneliti akan melakukan pemeriksaan hasil dari kuesioner dari responden yang bertujuan untuk memastikan bahwa pengisian sudah dilakukan sesuai ketentuan yang ditetapkan peneliti.

2. *Editing*

Editing dilakukan untuk meningkatkan keakuratan hasil kuesioner dengan melakukan identifikasi jawaban yang tidak lengkap serta jawaban yang meragukan.

3. *Coding*

Coding dilaksanakan dengan memberi kode terkait variasi pilihan jawaban yang selanjutnya akan dimasukkan ke beberapa kategori yang sesuai untuk memudahkan dan menyederhanakan analisis data.

4. Tabulasi

Tabulasi merupakan penyusunan dan penyajian data ke dalam bentuk tabel. Tujuan dilakukan tabulasi yaitu untuk memudahkan dalam menghitung dan menggambarkan data penelitian secara lebih jelas sebelum dilakukan analisis data.

1.11.8 Teknik Analisis Data PLS-SEM

Menurut Syahrir et al. (2020), *Structural Equation Modeling* ialah alat yang dipakai untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel manifest (variabel yang besaran kuantitatifnya dapat diukur langsung). Analisis SEM dapat menguji model penelitian yang rumit secara bersamaan. *Partial Least Square* (PLS) merupakan pendekatan SEM berdasarkan pada komponen atau *variance* (VB-SEM) (Syahrir et al., 2020). VB-SEM tidak hanya untuk menguji teori (*confirmatory model*), tetapi juga digunakan untuk membangun teori (*exploratory model*) (Syahrir et al., 2020). PLS adalah metode analisis data yang dapat dilakukan dengan dasar teori yang lemah, data tidak harus terdistribusi normal, dan data yang tidak kuat misalnya jumlah sampel yang relatif kecil (Ghozali & Kusumadewi, 2023). PLS berorientasi pada model prediksi (memberikan penjelasan ada hubungan atau tidak ada antar variabel laten) sehingga PLS lebih memfokuskan pada prosedur estimasi dan data terbatas. Teknik analisis PLS-SEM pada studi ini memanfaatkan aplikasi SmartPLS 4.

PLS-SEM memungkinkan indikator variabel laten dalam bentuk refleksif dan formatif (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Indikator refleksif (*Mode A*) adalah indikator yang memiliki sifat manifestasi terhadap konstruk dan arah kausalitas dari konstruk ke indikator. Indikator formatif (*Mode B*) adalah indikator yang bersifat

mendefinisikan konstruk dan arah kausalitas dari indikator ke konstruk. Analisis PLS-SEM melibatkan dua model, yaitu model pengukuran dan model struktural.

A. Model pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran memperlihatkan bahwa variabel yang dapat merepresentasikan variabel laten untuk diukur (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Model luar dipakai untuk mengukur reliabilitas dan validitas variabel. Validitas adalah ketepatan atau valid tidaknya data yang disajikan oleh peneliti dibandingkan data yang ada dalam objek penelitian (Sugiyono, 2022). Instrumen yang valid sama artinya dengan instrumen dapat digunakan sebagai pengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2022). Pengujian instrumen penelitian diperlukan agar data yang diperoleh dapat menggambarkan keadaan sebenarnya atau dapat dipertanggungjawabkan kualitasnya. Reliabel berarti bahwa terdapat kesamaan data hasil penelitian walaupun dalam waktu yang berbeda-beda (Sugiyono, 2022).

1) Uji Validitas

Variabel keputusan pembelian dan diskon pada penelitian ini termasuk dalam konstruk unidimensional sehingga uji outer model dilakukan melalui satu tahapan yaitu konstruk akan direfleksikan oleh indikatornya. Variabel *e-service quality* dan *e-trust* termasuk dalam konstruk multidimensional sehingga uji outer model dikerjakan melalui dua langkah. Pada langkah pertama yaitu *first order construct* atau konstruk laten dimensi akan direfleksikan oleh indikatornya. Pada langkah kedua yaitu *second order*

construct atau konstruk direfleksikan kembali oleh konstruk latennya dimensinya.

a) Uji validitas konvergen

Validitas konvergen mengacu pada prinsip bahwa pengukur atau indikator dari suatu konstruk seharusnya saling terkait secara kuat (Latan & Ghozali, 2012). Uji validitas konvergen berfokus pada sejauh mana indikator mewakili variabel laten. Nilai *outer loading factor* harus melebihi 0,7 serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus melebihi 0,5 untuk menguji validitas konvergen (Hair et al., 2021).

b) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan yaitu dasar bahwa pengukuran konstruk yang berbeda seharusnya tidak menunjukkan korelasi yang tinggi. Menurut Hair et al. (2021), validitas diskriminan berfokus pada sejauh mana variabel laten berbeda satu sama lain. Uji validitas diskriminan diukur dengan memastikan nilai *cross loading* harus melebihi 0,7 untuk setiap variabel. Uji validitas diskriminan dengan kriteria Fornell Larcker melibatkan perbandingan antara akar kuadrat AVE dari setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk yang berbeda (Hair et al., 2021).

2) Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas ialah untuk menjamin bahwa alat ukur konstruk memiliki tingkat akurasi, ketepatan, dan konsistensi (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Uji reliabilitas diukur dengan melihat *Cornbach's Alpha* dan *Composite Reliability* harus melebihi 0,7.

B. Model struktural (*inner model*)

Inner model memperlihatkan kekuatan estimasi antar konstruk (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Pengaruh antar variabel laten dapat diprediksi melalui evaluasi *inner model*. *Inner model* dilakukan dengan uji r-square dan uji f-Square.

1) Uji R-square

Peran uji r-square adalah untuk memberikan penjelasan tentang besaran proporsi pengaruh variabel laten eksogen (X) terhadap variabel laten endogen (Y). Nilai R square 0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan bahwa model kuat, moderate, dan lemah (Hair et al., 2021).

2) Uji f-square

Uji f-square berfungsi untuk menilai seberapa besar pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai f-square 0,02; 0,15; dan 0,35 menunjukkan bahwa variabel laten prediktor berpengaruh kecil, menengah, serta besar (Hair et al., 2021).

1.11.8.1 Uji Hipotesis

Hipotesis diuji menggunakan metode *resampling bootstrapping*. Uji hipotesis diukur dengan melihat nilai t statistik harus lebih dari 1,96 pada taraf signifikansi 5% dan nilai p value $\leq 0,05$ maka disimpulkan terdapat pengaruh signifikan dan sebaliknya. Pengujian hipotesis digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis dan menentukan apakah ada pengaruh langsung atau tidak langsung.

1.11.8.2 Uji Mediasi

Pada studi ini memakai variabel *intervening* atau mediasi yaitu variabel *e-trust*. Variabel yang memengaruhi pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas dikenal sebagai variabel mediasi (Sugiyono, 2022). Pengujian mediasi diukur dengan signifikansi. Pengaruh tidak langsung yang signifikan menunjukkan bahwa variabel mediasi mampu mengurangi pengaruh langsung. Adapun ketentuan jenis mediasi oleh Baron & Kenny (1986) yaitu:

1. Variabel mediasi (Z) dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna jika pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang semula signifikan (sebelum variabel Z dimasukkan) menjadi tidak signifikan lagi.
2. Variabel Z dianggap sebagai variabel mediasi parsial apabila setelah variabel Z dimasukkan ke model, pengaruh variabel X terhadap Y yang semula signifikan menjadi tetap signifikan.
3. Variabel Z dianggap bukan variabel mediasi jika pengaruh variabel Z terhadap Y atau pengaruh variabel X terhadap Z atau keduanya tidak signifikan.