

ANALISA PENGARUH *E-SERVICESCAPE* DAN *WEBSITE QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

Nicolas Dhika Pratama, dan Dr. Ir. Hotlan Siagian, M.Sc.

Program Business Management, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Dan Ekonomi,

Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: D11180341@john.petra.ac.id; hotlan.siagian@petra.ac.id

ABSTRAK - *Purchase intention* merupakan probabilitas apakah seorang konsumen akan melakukan suatu pembelian atau transaksi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel *e-servicescape* dan *website quality* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel *intervening* pada pengguna *e-commerce* Tokopedia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Responden dipilih dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Data yang terkumpul dianalisa dengan menggunakan *SmartPLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *website quality* pengaruh pada *trust*, *website quality* pengaruh pada *purchase intention*, *trust* pengaruh pada *purchase intention*, *e-servicescape* pengaruh pada *purchase intention*, *website quality* pengaruh pada *purchase intention* melalui *trust*, *e-servicescape* tidak pengaruh pada *trust*, dan *e-servicescape* tidak pengaruh pada *purchase intention* melalui *trust*.

Kata kunci: *e-servicescape*, *website quality*, *trust*, *purchase intention*, *e-commerce*

ABSTRACT - *Purchase intention* is the probability whether a consumer will make a purchase or a transaction. The purpose of this research is to determine the effect of *e-servicescape* and *website quality* to purchase

intention with trust as the intervening variable on the user of Tokopedia. The type of research used is quantitative research with a total of 150 samples. The respondents were selected using non-probability sampling technique. The collected data were analyzed using SmartPLS. The results of this research indicate that website quality has an effect on trust, website quality has an effect on purchase intention, trust has an effect on purchase intention, e-servicescape has an effect on purchase intention, website quality has an effect on purchase intention through trust, e-servicescape has no effect on trust, and e-servicescape has no effect on purchase intention through trust

Keywords: *e-servicescape*, *website quality*, *trust*, *purchase intention*, *e-commerce*

PENDAHULUAN

Sejak dua tahun terakhir, proses digitalisasi meningkat dengan sangat cepat hal ini didorong oleh berbagai hal yang salah satunya karena adanya pandemi *covid-19*. Perkembangan dari teknologi yang ada pada saat ini telah mempermudah setiap bisnis yang ada untuk melakukan digitalisasi. Peningkatan percepatan digitalisasi ini dipengaruhi oleh adanya perubahan pola kebiasaan masyarakat menjadi lebih menginginkan melakukan

transaksi secara digital dibandingkan dengan transaksi tradisional (Situmorang, 2021). Dampak dari digitalisasi yang paling menonjol adalah pada peningkatan jumlah UMKM yang telah membuat bisnisnya menjadi *online* dengan menggunakan *platform* digital untuk berjualan meningkat sebesar 91% sejak juni 2020 hingga agustus 2021 (Uly, 2021).

Selain mendorong proses digitalisasi, pandemi covid-19 juga mendorong meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut data dari Asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia berada pada 196.7 juta jiwa per kuartal II/2020. Angka ini meningkat 8.9% atau 23.5 juta jika dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada 2018 (Lidwina, 2021). Jumlah ini berarti 72% dari seluruh rakyat Indonesia telah atau sudah menggunakan Internet.

Pertumbuhan jumlah pengguna internet dan peningkatan percepatan dari digitalisasi tentunya memiliki dampak pada peningkatan nominal jumlah transaksi pada *e-commerce* di Indonesia. Dari tahun 2020 hingga 2021 dapat kita lihat bahwa terjadi peningkatan yang cukup signifikan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Selama 2020, nominal transaksi *e-commerce* di Indonesia meningkat sebesar 29.6% atau sebesar 60.8 triliun rupiah dibandingkan pada nominal transaksi pada tahun sebelumnya (Jayani, 2021)

E-commerce merupakan sebuah *marketplace* yang menyediakan banyak produk dalam satu tempat dan dapat diakses oleh siapa saja. Perkembangan dalam teknologi *financial* dapat memberikan keamanan bagi konsumen. Selain itu, Kepraktisan dan kemudahan dalam melakukan pembelian secara online juga mendukung minat masyarakat untuk melakukan transaksi di *e-commerce* (Wahyuningsih, 2018). Transaksi jual-beli di *e-commerce* dapat terjadi jika konsumen memiliki keinginan atau minat untuk melakukan pembelian atau *purchase intention*.

Purchase intention dapat diartikan sebagai peluang dari seorang konsumen dalam membeli sebuah benda yang spesifik (Teng et al., 2018). Semakin tinggi minat seseorang dalam membeli sebuah produk maka semakin tinggi juga peluang orang tersebut akan melakukan pembelian. Menurut Wu et al (2017), *purchase intention*

dalam pembelian secara *online* adalah kesediaan konsumen untuk melakukan suatu pembelian melalui *website* di masa yang akan datang. *purchase intention* dapat muncul dari berbagai alasan seperti adanya kebutuhan atau keinginan untuk memiliki atau mengonsumsi suatu benda. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *online purchase intention*, beberapa diantaranya adalah kualitas dari *website* atau *webqual* yang digunakan, *e-servicescape* dari *platform* tersebut, dan *trust* dari konsumen.

Kualitas dari sebuah *website* dapat mempengaruhi tingkat minat pembelian seorang konsumen. Baik buruk kualitas sebuah *website* dapat diukur dengan menggunakan metode pengukuran *webqual*. *Webqual* ditetapkan dengan pendapat konsumen sebagai dasarnya dimana pendapat ini berasal dari persepsi yang dimiliki oleh pengguna dari sebuah *website* (Andry et al., 2019). Dalam meneliti variabel *website quality*, penelitian ini akan berfokus pada kualitas dari *website* yang dimiliki oleh Tokopedia dan *mobile application* yang dimiliki oleh Tokopedia. *Website* dan *mobile application* memiliki beberapa perbedaan yang mendasar seperti *website* dapat diakses melalui *internet* atau *chrome* sedangkan *mobile application* hanya dapat diakses melalui aplikasi tertentu saja. Walaupun demikian, *website* dan *mobile application* memiliki beberapa kesamaan seperti *website* dan *mobile application* harus memiliki elemen mudah untuk digunakan (*usability*), memberikan informasi yang berkualitas (*information quality*), dan memiliki layanan *customer service* (*service interaction*). Selain itu, pada saat ini terdapat banyak orang yang menggunakan *mobile application* mengingat bahwa hampir setiap orang memiliki *smartphone* dan *mobile application* dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*.

Terdapat beberapa penelitian yang setuju bahwa *website* dengan *website quality* yang baik dapat memberikan pengaruh positif bagi tingkat *purchase intention* konsumen dalam melakukan pembelian online. Seperti dalam penelitian Liu et al (2017) menyatakan bahwa *website quality* memiliki dampak positif yang signifikan pada *purchase intention*. Namun juga terdapat penelitian yang tidak setuju dengan pernyataan ini seperti pada penelitian Octavia & Tamerlane (2017) yang menyatakan bahwa

website quality hanya memberikan pengaruh sebesar 1% pada *purchase intention*.

Selain dari kualitas *website*, *e-servicescape* dapat memberikan pengaruh pada tinggi-rendahnya tingkat *purchase intention* dari konsumen. *Servicescape* merupakan sebuah lingkungan buatan yang dapat mempengaruhi konsumen, pekerja, dan interaksi yang terjadi di antara konsumen dan pekerja (Bitner, 1992). Peran dari *servicescape* juga mulai berkembang ke lingkungan online yang biasa disebut *e-servicescape* (Teng et al., 2018). Pada saat ini, internet memungkinkan adanya interaksi antara organisasi dan konsumen secara langsung yang dapat mencerminkan karakteristik dari *service* atau layanan yang diberikan (Wu et al., 2017).

E- Ketika melakukan pembelian atau transaksi secara online, pembeli tidak dapat melihat secara langsung kondisi dari produk tersebut. Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu *platform e-commerce* merupakan salah satu hal terpenting agar transaksi dapat terjadi. Menurut Zhao et al (2020), *trust* adalah rasa percaya bahwa seseorang atau sesuatu dapat diandalkan, baik, jujur, efektif, dan lainnya. Oleh karena itu saat sebuah *e-commerce* memiliki kepercayaan atau *trust* yang tinggi dari konsumennya maka saat itu juga konsumen mau melakukan transaksi di *e-commerce* tersebut bahkan saat ada ketidakpastian di dalam melakukan transaksi. *Trust* konsumen pada suatu *platform e-commerce* dapat dipengaruhi oleh *e-servicescape* dan *webqual*. Dengan memiliki *e-servicescape* yang baik maka kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen juga dapat meningkat. Sama seperti pengaruh *e-servicescape* pada *trust*, tingkat kualitas dari suatu *website* juga berbanding lurus dengan tingkat *trust* yang dimiliki oleh konsumen yang mana dengan memiliki kualitas *website* yang baik dapat meningkatkan tingkat *trust* yang dimiliki oleh konsumen pada suatu *platform*.

Pada penelitian ini, variabel *trust* dipilih sebagai variabel mediasi untuk membantu menentukan pengaruh dari *e-servicescape* dan *webqual* terhadap *purchase intention*. Variabel ini dipilih karena terdapat banyak penelitian yang telah membuktikan bahwa *e-servicescape* dan atau *webqual* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust* seperti pada penelitian Wu et al (2017) dan

penelitian Kurniawati & Yaakop (2021) yang sependapat bahwa *e-servicescape* dapat memberikan pengaruh yang positif bagi tingkat *trust* konsumen pada sebuah *website*. Penelitian dari Kurniawati & Yaakop (2021) juga menyimpulkan bahwa dengan tingkat *e-servicescape* yang lebih tinggi dapat membuat *trust* yang dimiliki konsumen menjadi lebih tinggi juga. Pada penelitian Octavia & Tamerlane (2017) mendapatkan kesimpulan bahwa kualitas dari sebuah *website* dapat berbanding lurus dengan tingkat *trust* konsumen. Selain itu, terdapat beberapa penelitian yang membuktikan bahwa *trust* konsumen memiliki pengaruh yang positif bagi *purchase intention* konsumen. Menurut penelitian Kusuma et al (2020), Octavia & Tamerlane (2017), dan Zhao et al (2020) memiliki kesimpulan yang mendukung adanya pengaruh positif dari *trust* kepada *purchase intention*. Penelitian-penelitian sebelumnya ini telah membuat *trust* menjadi variabel yang sesuai untuk menjadi variabel mediasi untuk membantu melihat pengaruh apa yang diberikan dari *e-servicescape* dan *webqual* pada *purchase intention* konsumen dalam berbelanja secara online pada *platform C2C e-commerce*.

Indonesia memiliki rasio pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia dimana 88,1% dari seluruh jumlah pengguna internet di Indonesia merupakan pengguna *platform e-commerce* (Lidwina, 2021). Pernyataan ini menunjukkan bahwa *e-commerce* di Indonesia merupakan sebuah marketplace yang besar yang memiliki sekitar 173.3 juta konsumen pada satu tempat. Oleh karena itu, *e-commerce* menjadi topik yang menarik untuk menjadi objek penelitian. Pada May 2021, terdapat 10 *platform e-commerce* yang terkenal di Indonesia, diantaranya adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada Indonesia, Blibli, Bhinneka, Orami, Ralali, JD.id, dan Zalora.

Pada penelitian ini, pengguna *platform e-commerce* Tokopedia dipilih sebagai objek penelitian ini karena Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan *traffic* tertinggi pada kuartal I tahun 2021 dengan penguasaan *traffic* sebesar 32,04% dari total *traffic marketplace* di Indonesia (Iqbal, April 22, 2021). Selain itu, Tokopedia juga merupakan *marketplace* yang memungkinkan terjadinya transaksi *business to business* (B2B), *business to customer* (B2C), dan *customer to customer* (C2C).

Penelitian ini berkaitan dengan peran manajemen operasional yang telah dilakukan oleh Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Di dalam transaksi *online*, kepercayaan dari konsumen atau pengunjung merupakan hal yang penting. Tokopedia memiliki peran untuk memastikan bahwa setiap transaksi yang terjadi melalui platform Tokopedia dapat berjalan dengan baik dan mencegah terjadinya penipuan yang dapat merugikan konsumen dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia. Terdapat beberapa langkah yang diambil oleh Tokopedia sebagai upaya untuk mempertahankan kepercayaan ini salah satunya adalah dengan menetapkan peraturan dan sanksi bagi tenant yang terbukti telah melakukan penipuan.

Pada penelitian ini, peneliti ingin meneliti pengaruh *e-servicescape* dan *webqual* pada *purchase intention* melalui *trust* di *platform e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Tokopedia dalam meningkatkan kepuasan dan tingkat kepercayaan pengguna platform *e-commerce* Tokopedia terkhusus melalui *e-servicescape* yang diberikan dan *website quality* dari *platform* Tokopedia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh dari *e-servicescape platform e-commerce* Tokopedia terhadap *trust* yang dimiliki oleh pengguna *e-commerce* Tokopedia
2. Pengaruh dari *website quality platform e-commerce* Tokopedia terhadap *trust* yang dimiliki oleh pengguna *e-commerce* Tokopedia
3. Pengaruh dari *trust* pada *platform e-commerce* Tokopedia terhadap *purchase intention* yang dimiliki oleh pengguna *e-commerce* Tokopedia
4. Pengaruh dari *e-servicescape platform e-commerce* Tokopedia terhadap *purchase intention* yang dimiliki oleh pengguna *e-commerce* Tokopedia
5. Pengaruh dari *website quality platform e-commerce* Tokopedia terhadap *purchase intention* yang dimiliki oleh pengguna *e-commerce* Tokopedia

6. Pengaruh dari *trust* sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *e-servicescape* yang dimiliki oleh *e-commerce* Tokopedia dan *purchase intention* yang dimiliki oleh pengguna *e-commerce* Tokopedia
7. Pengaruh dari *trust* sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *website quality* yang dimiliki oleh *e-commerce* Tokopedia dan *purchase intention* yang dimiliki oleh pengguna *e-commerce* Tokopedia

Landasan Teori

Penelitian ini didasari dari teori Technology acceptance model (TAM) yang mana merupakan sebuah model sistem informasi yang membahas mengenai kesediaan pengguna teknologi dalam menerima dan menggunakan teknologi yang baru (Davis, 1989), seperti yang terkutip oleh Yahia (2016). Tujuan dari technology acceptance adalah membuat masyarakat menggunakan teknologi yang ada. Technology acceptance model adalah pengembangan dari theory reasoned of action (TRA) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara belief (kepercayaan), attitude (sikap), dan behavior intention (minat perilaku) (Yahia, 2016). Technology acceptance model meneliti mengenai external variables yang dapat mempengaruhi behavioral intention to use seorang individu untuk menggunakan teknologi. Terdapat banyak variabel yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi seperti *e-servicescape* dan *website quality* yang dimiliki oleh sebuah website dan *trust* yang dimiliki oleh seseorang terhadap teknologi tersebut.

Lee & Jeong (2012) mengatakan bahwa *servicescape* ini disebut *e-servicescape* dimana *e-servicescape* didefinisikan sebagai *atmosphere online* yang sengaja diciptakan dan mencakup suasana, desain, dan elemen sosial yang ada pada sebuah *website*. Oebit et al (2018) mengatakan bahwa *e-servicescape* adalah *servicescape* yang diterjemahkan kedalam lingkungan *online*. *E-servicescape* dapat mempengaruhi perasaan emosional dan perilaku konsumen yang mendorong konsumen untuk memiliki suatu keyakinan kognitif yang mengarahkan konsumen pada suatu perilaku tertentu (Teng

et al., 2018). Susarsono & Hartini (2018) mengatakan bahwa *e-servicescape* ditujukan untuk menjaga agar konsumen tetap berada dan bertahan di dalam lingkungan bisnis buatan. Konsep dari *e-servicescape* ini pertama kali ditemukan oleh Harris & Goode (2010) yang mendefinisikan *e-servicescape* sebagai aspek dari suatu lingkungan virtual yang ada saat dilakukan pemberian jasa pelayanan. *E-servicescape* sendiri merupakan faktor yang muncul dalam pemberian jasa yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* (Wu et al., 2017). Menurut penelitian dari Lee & Jeong (2012) yang dikembangkan berdasarkan dari dimensi *e-servicescape* milik Harris & Goode (2010), terdapat tiga dimensi yang membentuk *e-servicescape* yaitu *ambience, design, dan social*.

Website quality dapat didefinisikan sebagai seberapa baik atau efektif sebuah website dalam mengantarkan pesan kepada pengunjung atau pengguna (Jauhari et al., 2019). Qalati et al. (2021) mengatakan bahwa *website* memegang peran penting sebagai jalur komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Kualitas dari sebuah website memegang peran penting dalam menumbuhkan *purchase intention*. Menurut Octavia & tamerlane (2017), website dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen. *Website quality* merupakan hasil evaluasi dari pengguna internet terhadap suatu *website* dalam hal memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai suatu produk (Bakari et al., 2018). Pengukuran kualitas dari sebuah website dapat dilakukan dengan banyak cara salah satunya adalah dengan menggunakan metode *webqual*. Metode *webqual* diciptakan dengan konsep *QFD (Quality Function Deployment)*, yang mana berarti *webqual* dibentuk dengan berdasarkan persepsi pengguna sebuah website (Andry et al., 2019). Pada penelitian Andry et al (2019) terdapat tiga dimensi yaitu *usability, information quality, dan service interaction*.

Dalam belanja *online*, *trust* dapat didefinisikan sebagai rasa percaya yang dimiliki oleh konsumen terhadap kemampuan penjual dalam memberikan pelayanan transaksi yang aman mulai dari pengiriman hingga sistem pembayaran yang ada (Kusuma et al., 2020). *Trust* juga dapat didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen kepada sebuah website dan kesediaan untuk mempercayai tindakan penjual

pada sebuah situasi dimana konsumen rentan akan segala kemungkinan yang bisa terjadi (Wu et al., 2017). Kurniawati & Yaakop (2021) mendefinisikan *trust* sebagai sebuah kepercayaan bahwa seorang individu dapat berpegang pada penawaran yang diberikan oleh pihak lain. Di dalam sebuah *e-commerce*, membangun *Trust* menjadi kunci utama dalam melakukan pembelian online karena *trust* dapat menjadi alat untuk mendorong pelanggan dalam membuat sebuah keputusan (Octavia & Tamerlane, 2017). Qalati et al. (2021) juga menyatakan hal yang serupa dimana *trust* telah menjadi bagian terpenting di dalam sebuah strategi bisnis dimana *trust* dapat mengurangi *perceived risk* dan membuat kesan yang baik yang diberitakan dari mulut ke mulut.

Trust pelanggan didapatkan dengan cara memahami ekspektasi konsumen, apa yang konsumen percaya dan yakini (Kusuma et al., 2020). (Bakari et al., 2018) menyatakan bahwa, *trust* berhubungan rasa memiliki keyakinan dan ketergantungan seseorang pada pihak lain. *Di dalam e-commerce*, rasa kepercayaan berhubungan erat dengan keyakinan konsumen pada suatu *e-commerce* atau penjual yang ada di dalamnya. Menurut penelitian dari Kusuma et al (2020), terdapat tiga dimensi yang membentuk *trust*. Ketiga dimensi ini adalah integritas (*integrity*), Kemampuan (*ability*), dan kebajikan (*benevolence*).

Minat beli atau *purchase intention* merupakan kemungkinan atau probabilitas seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk tertentu (Teng et al., 2018). Tingkat *purchase intention* yang semakin tinggi akan menciptakan kemungkinan konsumen melakukan pembelian yang semakin tinggi juga. Menurut Dachyar & Banjarnahor (2017), *online purchase intention* merupakan niat pembeli untuk terlibat dalam suatu hubungan di *website* belanja. Menurut Wu et al. (2017), *purchase intention* di dalam transaksi online dapat didefinisikan sebagai ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian melalui website dimasa yang akan datang. Octavia & Tamerlane (2017) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa pada sebuah website. *Purchase intention* berasal dari proses belajar dan berpikir yang membentuk sebuah persepsi (Hendrawan & Zorigoo, 2019). *Purchase intention* ini akan muncul saat seseorang akan melakukan proses *purchase*

decision atau keputusan pembelian suatu barang atau jasa. *Purchase intention* dalam konteks transaksi *online* dapat diartikan sebagai kesiapan atau kesediaan konsumen dalam melakukan transaksi *online* (Zhao et al., 2020).

Hubungan Antara *E-servicescape* Dengan *Trust*

E-servicescape merupakan lingkungan virtual yang digunakan dalam memberikan jasa pelayanan di dalam *online service*. Harris & Goode (2010) menyatakan bahwa *e-servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *trust*. Pengaruh terbesar berasal dari desain dan tampilan visual dari sebuah *website* atau platform dapat memunculkan *trust* dari konsumen terhadap *website* atau platform tersebut. *Layout* yang tersusun rapi dan dapat berfungsi dengan baik (*functionality*) juga berhubungan dengan respon konsumen mengenai kepercayaan konsumen akan *website* dan platform tersebut. Hasil serupa juga ditemui oleh Wu et al. (2017). Pada penelitian Wu et al (2017) disimpulkan bahwa *e-servicescape* memiliki pengaruh yang pada *trust* dan berpengaruh secara positif pada respon konsumen. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Kurniawati & Yaakop (2021) dan penelitian Oebit et al (2018) yang menemukan bahwa *e-servicescape* dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tingkat *trust* konsumen pada sebuah *website*.

Hubungan Antara *Website quality* Dengan *Trust*

Sebuah *website* yang memiliki kualitas yang baik dapat menyampaikan pesan yang dibuat oleh pembuat *website* kepada pengunjung suatu *website*. Tingkat kualitas dari sebuah *website* ditentukan dengan pandangan pengunjung dan pengguna *website* tersebut (Andry et al., 2019). Pada penelitian Octavia & tamerlane (2017) ditemukan bahwa kualitas dari sebuah *website* memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap *trust* yang dimiliki oleh konsumen. hasil penelitian serupa juga didapatkan oleh Liu et al (2017). Pada penelitian ini didapatkan bahwa kualitas dari sebuah *website* dapat mempengaruhi *trust* yang dimiliki oleh konsumen. Penelitian Qalati et al. (2021) juga menemukan bahwa *website quality* adalah faktor utama yang mempengaruhi tingkat *trust* konsumen. Chang (2014) dalam penelitiannya

menyatakan bahwa, *website quality* memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung kepada tingkat *trust* konsumen terhadap suatu *website*

Hubungan Antara *Trust* Dengan *Purchase intention*

Penelitian dari Harris & Goode (2010) menemukan bahwa tingkat kepercayaan seorang konsumen pada sebuah *website* atau platform digital memiliki pengaruh positif pada tingkat *purchase intention* yang dimilikinya. Dalam penelitian Liu et al. (2017) didapatkan kesimpulan bahwa *trust* konsumen terhadap suatu *website* atau platform digital dapat memberikan pengaruh kepada *purchase intention* konsumen. hasil serupa juga didapatkan pada penelitian kusuma et al. (2020) dan Qalati et al. (2021) yang menyimpulkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Tingkat *trust* yang dimiliki oleh konsumen akan berbanding seajar dengan tingkat *purchase intention* mereka (Octavia & Tamerlane, 2017).

Hubungan Antara *E-servicescape* Dengan *Purchase intention*

Service yang diberikan oleh suatu *website* atau platform dapat mempengaruhi tingkat *purchase intention* konsumen. Wu et al. (2017) berpendapat bahwa *e-servicescape* dapat memberikan hubungan positif pada *purchase intention* di dalam *e-commerce*. Penelitian ini menyatakan bahwa *e-servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention* konsumen. Penelitian Oebit et al (2018) mendapatkan hasil yang sama dimana setiap dimensi dari *e-servicescape* berpengaruh pada *purchase intention* konsumen.

Sementara itu, di dalam penelitian dari Teng et al. (2018) didapatkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh pada setiap dimensi dari *e-servicescape*. Teng et al. (2018) menemukan bahwa konsumen tidak memiliki kekhawatiran pada *financial security* dalam melakukan transaksi online. Secara menyeluruh, tingkat *e-servicescape* yang diberikan oleh suatu *website* atau platform dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Hubungan Antara *Website quality* Dengan *Purchase intention*

Liu et al. (2017) menyatakan, melalui hasil penelitiannya, menemukan bahwa *website quality* memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Beberapa penelitian lain juga menemukan hasil yang serupa seperti pada penelitian Qalati et al. (2021) dan Chang (Chang, 2014) yang menyimpulkan bahwa *website quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat *purchase intention* konsumen. Pada beberapa penelitian lainnya terdapat perbedaan hasil yang diperoleh. Seperti pada penelitian Octavia & Tamerlane (2017) yang menemukan bahwa pengaruh dari *website quality* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention* dan pada penelitian Bakari et al (2018) yang juga menemukan bahwa hanya sebagian dimensi dari *website quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *website quality* yang dimiliki oleh suatu platform atau *website* memiliki pengaruh signifikan mau pun tidak signifikan pada minat belanja konsumen pada suatu platform *e-commerce*.

Hubungan Antara *E-servicescape* Pada *Purchase intention* Dengan Menggunakan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil penelitian dari Harris & Goode (2010), Wu et al. (2017), dan Kurniawati & Yaakop (2021) yang menyimpulkan bahwa *e-servicescape* dan setiap dimensinya dapat memberikan pengaruh yang positif pada *trust* yang dimiliki oleh konsumen. Sementara itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Liu et al. (2017) dan Kusuma et al. (2020) ditemukan bahwa *trust* yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu platform digital dapat mempengaruhi tingkat *purchase intention* yang dimiliki oleh konsumen saat ingin melakukan pembelian secara online. Berdasarkan dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat peluang yang besar dimana variabel *trust* dapat digunakan sebagai variabel mediasi untuk membantu menentukan pengaruh dari *e-servicescape* terhadap *purchase intention*.

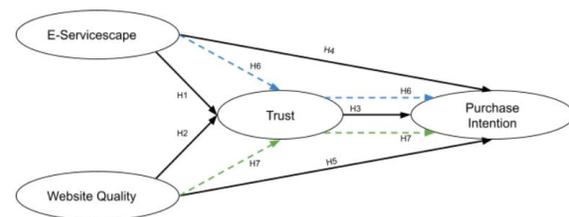
Hubungan Antara *Website quality* Pada *Purchase intention* Dengan Menggunakan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil penelitian dari Andry et al (2019), Octavia & Tamerlane (2017), dan Liu et al. (2017) bahwa *website quality* yang dimiliki oleh suatu *website* dan platform *e-commerce* dapat menentukan tingkat *trust* yang dimiliki oleh pengunjung *website* atau platform tersebut. selain itu juga terdapat penelitian yang menyatakan bahwa tingkat *trust* yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu platform digital dapat mempengaruhi tingkat *purchase intention* mereka seperti dalam penelitian Liu et al. (2017) dan Kusuma et al. (2020). Berdasarkan dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat peluang yang besar dimana variabel *trust* dapat digunakan sebagai variabel mediasi untuk membantu menentukan pengaruh dari *website quality* terhadap *purchase intention*.

Terdapat tujuh hipotesis pada penelitian ini yaitu:

1. *E-servicescape* berpengaruh terhadap *trust*
2. *Website quality* berpengaruh terhadap *trust*
3. *Trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*
4. *E-servicescape* berpengaruh terhadap *purchase intention*
5. *Website quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*
6. *E-servicescapes* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trust*
7. *Website quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *trust*

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti pengaruh *e-servicescape* dan *website quality* terhadap *purchase intention* dengan menggunakan *trust* sebagai variabel mediasi termasuk dalam penelitian kuantitatif. Pengukuran dan penganalisaan yang dilakukan melibatkan pemanfaatan dan analisa data *numberik* dengan menggunakan teknik statistic khusus untuk menjawab pertanyaan seperti siapa, berapa banyak, apa, di mana, kapan, dan bagaimana.

Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang memiliki karakteristik sama yaitu konsumen yang memiliki usia antara 17 tahun hingga 64 tahun dan telah melakukan pembelian atau transaksi secara *online* pada *platform e-commerce* Tokopedia. Batasan populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi *online* melalui *platform e-commerce* Tokopedia paling sedikit satu kali dalam enam bulan terakhir. Mengingat bahwa jumlah dari populasi penelitian ini tidak terbatas maka penelitian ini menggunakan teknik *sampling* berupa *purposive sampling* yang termasuk dalam *non probability sampling*. Pada penelitian ini nilai minimal dari sampel

ditentukan dengan menggunakan rumus Lemeshow dan ditemukan bahwa sampel minimum dari penelitian ini adalah 96 orang.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner penelitian. kuesioner penelitian ini akan dibuat dalam bentuk *google form* untuk mempermudah penyebaran kuesioner. Kuesioner ini akan dibagikan secara *online* dengan membagikan link kuesioner melalui sosial media berupa line, whatsapp, dan instgram kepada konsumen yang telah melakukan transaksi *online* melalui Tokopedia paling sedikit satu kali dalam enam bulan terakhir.

Teknik analisa yang akan digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisa SEM dengan jenis *Partial Least Square* (PLS). Teknik analisa PLS-SEM adalah teknik analisa data untuk model struktural yang menguji hubungan antar variabel laten atau variabel yang dapat diukur secara langsung dan mengukur validitas variabel manifest (indikator) dari setiap variabel yang berbasis varian (Hair et al., 2019). Dalam program *software smartPLS 3*, terdapat dua model pengukuran yaitu *outer* dan *inner model*. Analisa *outer model* yang dilakukan meliputi

uji validitas dan uji reliabilitas. Analisa *inner model* yang dilakukan meliputi uji kolinearitas, koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), dan *path coefficient*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil pengolahan data yang diperoleh pada penelitian ini:

Pada uji validitas dan reabilitas setiap indikator dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat yang ditetapkan pada penelitian Hair *et al* (2019).

Pada pengujian kolinearitas ditemukan bahwa setiap konstruk memiliki nilai VIF dibawah 5 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi kolinearitas diantara konstruk yang ada.

Tabel 1. Hasil Uji Kolinearitas

Variabel Endogen Y	
Konstruk	VIF
<i>E-SERVICESCPE</i> (X1)	3.086
<i>WEBSITE QUALITY</i> (X2)	4.506
<i>TRUST</i> (Z)	3.066

Variabel Endogen Z	
Konstruk	VIF
<i>E-SERVICESCPE</i> (X1)	3.020
<i>WEBSITE QUALITY</i> (X2)	3.020

Pada tabel uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel *purchase intention* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *e-servicescape* (X1), *website quality* (X2), dan *trust* (Z) sebesar 73.4%, hal ini berarti 26.6% dari *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Variabel *trust* (Z) dapat dijelaskan sebesar 67.4% oleh variabel *e-servicescape* (X1) dan *website quality* (X2) dan 32.6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R Square
<i>PURCHASE INTENTION</i> (Y)	0.727
<i>TRUST</i> (Z)	0.674

Uji relevansi prediktif dilakukan dengan menggunakan rumus

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2Y) (1 - R^2Z)$$

R²Y: Nilai R² dari variabel Y

R²Z: Nilai R² dari variabel Z

Hasil perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan nilai relevansi prediktif pada penelitian ini adalah 0.911, hal ini menunjukkan bahwa 91.1% dijelaskan oleh variabel *e-servicescape* (X1), *website quality* (X2), *trust* (Z), dan *purchase intention* (Y). 8.9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa, model penelitian ini dapat dikatakan layak karena memiliki nilai prediktif dan relevan.

Berdasarkan pengujian *path coefficients* ditemukan bahwa hipotesis H2, H3, H4, H5, dan H7 diterima karena memiliki nilai *T-statistic* diatas 1.96 dan nilai *P value* dibawah 0.05

Tabel 3. Hasil Path Coefficients

Direct Effect

Hubungan	Original Sample	T-Stat	P values	Keterangan
H4	0.284	2.436	0.015	Diterima
H1	0.147	1.161	0.246	Ditolak
H3	0.339	3.467	0.001	Diterima
H5	0.298	2.676	0.008	Diterima
H2	0.696	5.613	0.000	Diterima

Indirect Effect

Hubungan	Original Sample	T-Stat	P values	Keterangan
H7	0.236	2.989	0.003	Diterima
H6	0.050	1.063	0.288	Ditolak

Pengaruh *E-servicescape* Terhadap *Trust*

Hasil penelitian ini, berdasarkan pada nilai dari *P value*, menunjukkan bahwa *e-servicescape* tidak memiliki pengaruh terhadap *trust* yang dimiliki oleh pengguna *platform e-commerce* Tokopedia. Nilai *path coefficient* dari

hubungan antara *e-servicescape* dengan *trust* memiliki nilai 0.147 sehingga dapat dikatakan bahwa *e-servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* tetapi pengaruh yang dimiliki tidak cukup kuat untuk dapat mempengaruhi *trust* yang dimiliki oleh pengguna dan pengunjung terhadap Tokopedia. Hal ini dapat disebabkan karena setiap *e-commerce* di Indonesia rata-rata memberikan atau menyediakan *e-servicescape* yang mirip dengan perbedaan hanya terletak pada dominasi warna yang digunakan sehingga dapat menyebabkan kurangnya pengaruh dari *e-servicescape* yang diciptakan terhadap tingkat *trust* yang dimiliki oleh konsumen Tokopedia.

Pengaruh *Website quality* Terhadap *Trust*

Hasil penelitian ini, berdasarkan pada nilai dari *P value*, menunjukkan bahwa *website quality* memiliki pengaruh terhadap *trust* yang dimiliki oleh pengguna *platform e-commerce* Tokopedia. Nilai *path coefficient* dari hubungan antara *website quality* dengan *trust* memiliki nilai 0.696 sehingga dapat dikatakan bahwa *website quality* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dengan pengaruh yang dimiliki cukup kuat untuk dapat mempengaruhi *trust* yang dimiliki oleh pengguna dan pengunjung terhadap Tokopedia. Berdasarkan hasil deskripsi variabel *website quality*, indikator WQ11 dari dimensi *service interaction* memiliki nilai *mean* tertinggi dibandingkan dengan indikator lain pada variabel *website quality*. Maka dapat disimpulkan bahwa, tingkat keamanan yang baik dalam proses transaksi di Tokopedia membuat pengguna *e-commerce* Tokopedia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen untuk mau menggunakan jasa atau melakukan transaksi melalui *e-commerce* Tokopedia.

Pengaruh *Trust* Terhadap *Purchase intention*

Hasil penelitian ini, berdasarkan pada nilai dari *P value*, menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* yang dimiliki oleh pengguna *platform e-commerce* Tokopedia. Nilai *path coefficient* dari hubungan antara *trust* dengan *purchase intention* memiliki nilai 0.339 sehingga dapat dikatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan pengaruh yang dimiliki cukup kuat untuk dapat

mempengaruhi *purchase intention* yang dimiliki oleh pengguna dan pengunjung terhadap Tokopedia. Berdasarkan hasil deskripsi variabel *trust*, indikator TR3 dari dimensi *integrity* memiliki nilai *mean* tertinggi dibandingkan dengan indikator lain pada variabel *trust*. Maka dapat disimpulkan bahwa, kepercayaan konsumen terhadap kinerja Tokopedia yang baik dalam menyelesaikan transaksi yang ada merupakan salah satu faktor yang dapat membuat konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian di Tokopedia.

Pengaruh *E-servicescape* Terhadap *Purchase intention*

Hasil penelitian ini, berdasarkan pada nilai dari *P value*, menunjukkan bahwa *e-servicescape* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* yang dimiliki oleh pengguna *platform e-commerce* Tokopedia. Nilai *path coefficient* dari hubungan antara *e-servicescape* dengan *purchase intention* memiliki nilai 0.284 sehingga dapat dikatakan bahwa *e-servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan pengaruh yang dimiliki cukup kuat untuk dapat mempengaruhi *purchase intention* yang dimiliki oleh pengguna dan pengunjung terhadap Tokopedia. Berdasarkan hasil deskripsi variabel *e-servicescape*, indikator ES7 dari dimensi *social factor* memiliki nilai *mean* tertinggi dibandingkan dengan indikator lain pada variabel *e-servicescape*. Maka dapat disimpulkan bahwa, fitur *chat* yang disediakan oleh Tokopedia agar pembeli dapat berkomunikasi secara langsung dengan penjual dapat menjadi faktor utama yang dapat membuat pengguna Tokopedia menjadi lebih ingin melakukan transaksi pembelian.

Pengaruh *Website Quality* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini, berdasarkan pada nilai dari *P value*, menunjukkan bahwa *website quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* yang dimiliki oleh pengguna *platform e-commerce* Tokopedia. Nilai *path coefficient* dari hubungan antara *website quality* dengan *purchase intention* memiliki nilai 0.298 sehingga dapat dikatakan bahwa *website quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan pengaruh yang dimiliki cukup kuat untuk dapat mempengaruhi *purchase intention* yang dimiliki oleh pengguna dan pengunjung terhadap

Tokopedia. Berdasarkan hasil deskripsi variabel *website quality*, indikator WQ3 dari dimensi *social usability* memiliki nilai *mean* yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan indikator lain pada variabel *website quality*. Maka dapat disimpulkan bahwa, kemudahan yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan dan melakukan aktivitas di aplikasi Tokopedia dapat menjadi faktor yang dapat meningkatkan minat beli dari pengguna tersebut.

Pengaruh *E-servicescape* Terhadap *Purchase intention* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini, berdasarkan pada nilai dari *P value*, menunjukkan bahwa *e-servicescape* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dengan melalui variabel *trust* sebagai variabel mediasi. Nilai *path coefficient* dari hubungan antara *e-servicescape* dengan *purchase intention* melalui variabel *trust* memiliki nilai 0.050 sehingga dapat dikatakan bahwa, dengan menggunakan variabel *trust* sebagai variabel mediasi, *e-servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* tetapi pengaruh yang dimiliki tidak cukup kuat untuk dapat mempengaruhi *purchase intention* yang dimiliki oleh pengguna dan pengunjung terhadap Tokopedia. Maka dapat disimpulkan bahwa, *e-servicescape* yang diberikan oleh Tokopedia kurang dapat membuat konsumen percaya pada Tokopedia yang dikarenakan *e-servicescape* yang diberikan oleh setiap *e-commerce* di Indonesia hampir sama satu dengan yang lain sehingga dengan melalui *trust*, *e-servicescape* yang diberikan tidak dapat memberikan pengaruh yang besar atau signifikan terhadap *purchase intention* pengguna *e-commerce* Tokopedia.

Pengaruh *Website Quality* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Trust* Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini, berdasarkan pada nilai dari *P value*, menunjukkan bahwa *website quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dengan melalui variabel *trust* sebagai variabel mediasi. Nilai *path coefficient* dari hubungan antara *website quality* dengan *purchase intention* melalui variabel *trust* memiliki nilai 0.236 sehingga dapat dikatakan bahwa, dengan menggunakan variabel *trust* sebagai variabel mediasi, *website quality*

memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dan pengaruh yang dimiliki cukup kuat untuk dapat mempengaruhi *purchase intention* yang dimiliki oleh pengguna dan pengunjung terhadap Tokopedia. Berdasarkan hasil deskripsi, indikator WQ11 pada variabel *website quality* memiliki nilai *mean* tertinggi dibandingkan dengan indikator lain pada variabel *website quality*. Dengan mempertimbangkan indikator TR4 pada variabel *trust* dan indikator PI1 pada variabel *purchase intention* yang memiliki nilai *mean* yang tinggi maka dapat disimpulkan bahwa, keamanan transaksi yang diberikan oleh Tokopedia dapat mempengaruhi kepercayaan pengunjung terutama dalam hal tanggung jawab yang diberikan oleh Tokopedia atas transaksi yang terjadi. Kepercayaan yang tinggi kepada Tokopedia dapat meningkatkan minat pengguna Tokopedia untuk melakukan transaksi atau pembelian di *e-commerce* Tokopedia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisa yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. *E-servicescape* tidak memiliki pengaruh terhadap tingkat *Trust* yang dimiliki oleh pengguna *platform e-commerce* tokopedia
2. *Website quality* memiliki pengaruh terhadap tingkat *Trust* yang dimiliki oleh pengguna *platform e-commerce* tokopedia
3. *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* yang dimiliki oleh pengguna *platform e-commerce* tokopedia
4. *E-servicescape* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* yang dimiliki oleh pengguna *platform e-commerce* tokopedia
5. *Website quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* yang dimiliki oleh pengguna *platform e-commerce* tokopedia
6. *E-servicescape* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* yang dimiliki oleh pengguna *platform e-commerce* tokopedia melalui *Trust* sebagai variabel mediasi

7. *Website quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* yang dimiliki oleh pengguna *platform e-commerce* tokopedia melalui *Trust* sebagai variabel mediasi

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, saran yang dapat diberikan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tokopedia diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada Tokopedia terkhususnya saat ingin memberikan informasi pribadi untuk keperluan transaksi. saran ini juga diberikan karena terdapat hubungan secara langsung dan tidak langsung dimana *website quality* dapat mempengaruhi tingkat *trust* dan *purchase intention* konsumen.
2. Peneliti berharap Tokopedia dapat mempertahankan dan membuat desain *layout* yang memudahkan konsumen dan pengunjung dalam melakukan aktivitas di *platform e-commerce* Tokopedia. Kemudahan penggunaan aplikasi Tokopedia mungkin dapat meningkatkan minat beli konsumen yang diharapkan meningkatkan probabilitas konsumen untuk melakukan transaksi, mengingat adanya pengaruh yang diberikan oleh variabel *website quality* dan *e-servicescape* terhadap variabel *purchase intention*.
3. Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini terutama dari sisi penyebaran kuesioner dan jumlah sampel penelitian. Kuesioner pada penelitian ini hanya disebarkan kepada orang-orang dan kelompok-kelompok yang memiliki hubungan dengan penulis sehingga kurang mampu untuk mendapatkan penilaian dari keseluruhan pengguna *e-commerce* di Tokopedia. Penulis menyarankan untuk menambahkan jumlah sampel pada penelitian yang meneliti variabel yang berkaitan dengan penelitian ini. Hal ini dikarenakan jumlah sampel yang lebih besar dinilai lebih mampu untuk menunjukkan pengaruh pada hubungan antar variabel penelitian. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menggunakan variabel *intervening*

atau variabel mediasi selain *trust* atau menambahkan variabel independent atau variabel bebas selain *e-servicescape* dan *website quality* yang mungkin memiliki pengaruh terhadap *trust* dan *purchase intention*.

DAFTAR REFERENSI

- Almeida, F., Superior, I., Gaya, P., Queirós, A., & Faria, D. (2017). Strengths and Limitations of Qualitative and Quantitative Research Methods COVID-19 View project UX in Web and Mobile Environments View project European Journal of Education Studies STRENGTHS AND LIMITATIONS OF QUALITATIVE AND QUANTITATIVE RESEARCH METHODS. *European Journal of Education Studies*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.887089>
- Andry, J. F., Christianto, K., & Wilujeng, F. R. (2019). Using Webqual 4.0 and Importance Performance Analysis to Evaluate E-Commerce Website. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 5(1), 23. <https://doi.org/10.20473/jisebi.5.1.23-31>
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Methods : A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40–47. <https://doi.org/10.12816/0040336>
- Bakari, H., Commer, P. J., Sci, S., Kouser, R., Shabbir, G., & Niazi, K. (2018). How Does *Website quality* and *Trust* Towards Website Influence Online *Purchase intention*? Working on Model of Creativity View project Gender differences in leadership View project How Does *Website quality* and *Trust* Towards Website Influence Online *Purchase intention*? In *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* (Vol. 12, Issue 3). <https://www.researchgate.net/publication/330344079>
- Bhatt, K. P. (2020). *A Synopsis on Population and Sample: Quantitative Research*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26926.54084>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on Customer and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57–71.
- Chang, K.-C. (2014). The Impact of *Website quality* and Perceived *Trust* on Customer *Purchase intention* in the Hotel Sector: Website Brand and Perceived Value as Moderators. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.523>
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing *purchase intention* towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946–966. <https://doi.org/10.3926/ic.1119>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2018-0665>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, *trust*, and *purchase intentions*. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Hendrawan, D., & Zorigoo, K. (2019). TRUST IN WEBSITE AND ITS EFFECT ON PURCHASE INTENTION FOR YOUNG CONSUMERS ON C2C E-COMMERCE BUSINESS. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(3), 391–399. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.03.02>
- Jauhari, M. T., Ksumawati, A., & Nuralam, I. P. (2019). THE IMPACT OF WEBSITE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AND PURCHASE INTENTION (Study Case of E-Commerce Lazada Indonesia in Malang City). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (Vol. 67, Issue 1). www.digitalnewsasia.com
- Jayani, D. H. (2021, January 29). Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020 | Databoks. [Databoks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/2](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/2)

- 9/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020#
- Kurniawati, T. D., & Yaakop, A. Y. (2021). The Effect of *E-servicescape* Dimensions on Customer *Trust* of Tokopedia E-Store during Covid-19 Pan-demic. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 1–10. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.01>
- Kusuma, L., Rejeki, S., Robiyanto, R., & Irviana, L. (2020). Reputation system of c2c e-commerce, buying interest and *trust*. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 314–321. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11559>
- Lee, S., & Jeong, M. (2012). Effects of *e-servicescape* on consumers' flow experiences. In *Journal of Hospitality and Tourism Technology* (Vol. 3, Issue 1, pp. 47–59). <https://doi.org/10.1108/17579881211206534>
- Lidwina, A. (2021, January 22). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia | Databoks*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Liu, F., Xiao, B., Lim, E. T. K., & Tan, C. W. (2017). The art of appeal in electronic commerce: Understanding the impact of product and *website quality* on online purchases. *Internet Research*, 27(4), 752–771. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2016-0280>
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). The Influence of *Website quality* on Online *Purchase intentions* on Agoda.Com with *E-Trust* as a Mediator. *Binus Business Review*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- Oebit, Z., Puspita, D., & Sari, K. (2018). PENGARUH *E-SERVICESCAPE* TERHADAP *TRUST* DAN DAMPAKNYA PADA *REPURCHASE INTENTION*: STUDI KASUS GO-FOOD. *Jurnal Sistem Informasi (Journal of Information System)*, 4(2018), 43–52.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, *website quality*, and reputation on *purchase intention*: The mediating and moderating roles of *trust* and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Situmorang, A. P. (2021, June 4). *Bos BI Sebut Pandemi Covid-19 Percepat Digitalisasi Ekonomi | merdeka.com*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/uang/bos-bi-sebut-pandemi-covid-19-percepat-digitalisasi-ekonomi.html>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunarsono, R. J., & Hartini, S. (2018). *The E-servicescape of Mobile-Based Online Shopping Application Assessment: An Indonesian M-Commerce Fact Economic and Business Faculty*.
- Teng, H. J., Ni, J. J., & Chen, H. H. (2018). Relationship between *e-servicescape* and *purchase intention* among heavy and light internet users. *Internet Research*, 28(2), 333–350. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2016-0303>
- Uly, Y. A. (2021, August 28). *Per Agustus 2021 Sudah 15,3 Juta UMKM Masuk ke Platform Digital*. Money.Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2021/08/28/211452426/per-agustus-2021-sudah-153-juta-umkm-masuk-ke-platform-digital>
- Wahyuningsih, R. (2018, June 13). *5 Alasan Kenapa Banyak Orang Beralih ke Belanja Online - Cermati.com*. Cermati.Com. <https://www.cermati.com/artikel/5-alasan-kenapa-banyak-orang-beralih-ke-belanja-online>
- Wu, W. Y., Quyen, P. T. P., & Rivas, A. A. A. (2017). How *e-servicescapes* affect customer online shopping intention: the moderating effects of gender and online purchasing experience. *Information Systems and E-Business Management*, 15(3), 689–715. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0323-x>
- Zhao, S., Fang, Y., Zhang, W., & Jiang, H. (2020). *Trust, perceived benefit, and purchase intention* in C2C e-commerce: An empirical examination in China. *Journal of Global Information Management*, 28(1), 121–141. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2020010107>