

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Analisis Data**

Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2023. Survei dan analisis data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berupa *google form* kemudian dibagikan secara online melalui media sosial (Instagram, Whatsapp, & Twitter). Pada teknik pengambilan sampel diperlukan sebanyak 110 responden yang diperlukan dalam penelitian untuk pengolahan data. Peneliti menggunakan skala likert untuk setiap pernyataan yang dibuat agar mempermudah responden dalam menjawab pernyataan yang dianggap sesuai dengan yang dirasakan atau pernah dialami responden. Selama pengumpulan data dilakukan, peneliti memerlukan responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian. Agar dapat melakukan uji validitas jika sudah melewati pengumpulan data.

Setelah jawaban responden terkumpul, maka dapat diketahui karakteristik tiap responden mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan. Pembentukan karakteristik responden dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dengan pasti terkait gambaran responden yang digunakan sebagai objek penelitian.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Berlandaskan kuesioner yang telah dibagikan maka didapatkan 110 jawaban responden yang sudah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian disebarikan melalui *google form*. Karakteristik responden yang berpartisipasi sebagai berikut:

- a. Berdomisili di Tangerang Selatan.
- b. Berusia diatas 17 tahun.
- c. Pernah melakukan pembelian di *marketplace* Lazada miniml 1 kali.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah disebarikan kepada 110 responden, maka didapatkan data mengenai karakteristik responden sebagai berikut:

## 1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1.	Laki-Laki	29	26%
2.	Perempuan	81	74%
Total		110	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 telah diperoleh hasil dari penelitian mengenai jenis kelamin responden yang terbagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Persentase jumlah responden laki-laki sebesar 26% atau sebanyak 29 responden dari total 110 responden. Sedangkan presentase jumlah responden perempuan sebesar 74% atau sebanyak 81 responden dari total 110 responden. Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih mendominasi untuk melakukan keputusan pembelian di Lazada dibandingkan laki-laki. Berdasarkan data tersebut juga bisa disimpulkan bahwa pada penelitian ini perempuan merupakan rata-rata pengguna lazada.

## 2. Usia

Tabel 4.2 Data Usia Responden

No.	Usia	Responden	Presentase
1.	17-20 tahun	16	15%
2.	21-25 tahun	73	66%
3.	26-30 tahun	18	16%
4.	>31 tahun	3	3%
Total		110	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 telah diperoleh hasil dari penelitian mengenai usia responden yang dibagi menjadi empat rentang usia, yakni: 17-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, dan >31 tahun. Responden rentang usia 17-20 tahun berjumlah 16 responden dengan presentase 15%, responden rentang usia 21-25 tahun berjumlah 73 responden dengan presentase 66%, responden rentang usia 26-30 tahun berjumlah 18 responden dengan presentase 16%, dan responden

rentang usia >31 tahun berjumlah 3 responden dengan presentase 3%. Berdasarkan data bisa disimpulkan jika pengguna *marketplace* lazada di dominasi rentang usia 21-25 tahun yang melakukan keputusan pembelian di lazada. Berlandaskan dengan hasil responden penelitian, presentase terbesar di usia 21-25 tahun karena usia tersebut adalah individu dengan rentang usia penggunaan internet yang cukup aktif dalam berbelanja online.

### 3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Responden	Presentase
1.	Mahasiswa	79	71%
2.	Pegawai Negeri Sipil	1	1%
3.	Pegawai Swasta	24	22%
4.	Pelajar	1	1%
5.	Wirausaha	5	5%
Total		110	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Pada tabel 4.3 telah diperoleh hasil dari penelitian mengenai data pekerjaan responden yang terbagi menjadi lima bagian, yaitu: mahasiswa, pegawai negeri sipil, pegawai swasta, pelajar, dan wirausaha. Didapatkan hasil bahwa jumlah responden pada mahasiswa sebanyak 79 responden dengan nilai presentase 72%, jumlah responden pada pekerjaan pegawai negeri sipil sebanyak 1 responden dengan nilai presentase 1%, jumlah responden pada pekerjaan pegawai swasta sebanyak 24 responden dengan nilai presentase 22%, jumlah responden pelajar sebanyak 1 responden dengan nilai presentase 1%, dan jumlah responden pada pekerjaan wirausaha sebanyak 5 responden atau dengan presentase 5%.

Berdasarkan hasil penelitian, bisa disimpulkan bahwa Lazada di dominasi mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian pada *marketplace*, karena lazada merupakan salah satu *marketplace* yang sudah sangat *trend* dengan keanekaragaman produk yang disertai dengan *review* yang diberikan dari konsumen yang sudah mendapatkan pengalaman dari produk tersebut.

#### 4. Penghasilan

Tabel 4.4 Data Penghasilan Responden

No.	Penghasilan	Responden	Presentase
1.	<Rp.1.000.000	23	21%
2.	>Rp.1.000.000 – Rp.4.000.000	56	51%
3.	>Rp.4.000.000 – Rp.8.000.000	28	25%
4.	>Rp.8.000.000	3	3%
Total		110	100%

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 telah diperoleh hasil dari penelitian mengenai data penghasilan responden setiap bulannya yang terbagi menjadi empat bagian, yaitu: <Rp.1.000.000, >Rp.1.000.000 – Rp.4.000.000, >Rp.4.000.000 – Rp.8.000.000, dan >Rp.8.000.000. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa besaran penghasilan responden yaitu <Rp.1.000.000 sebesar 23 responden dengan nilai presentase 21%, jumlah responden penghasilan >Rp.1.000.000 – Rp.4.000.000 sebesar 56 responden dengan nilai presentase 51%, jumlah responden penghasilan >Rp.4.000.000 – Rp.8.000.000 sebesar 28 responden dengan nilai presentase 25%, dan jumlah responden penghasilan >Rp.8.000.000 sebesar 3 responden dengan nilai presentase 3%. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pengguna lazada didominasi pada responden yang memiliki penghasilan sebesar >Rp.1.000.000 – Rp.4.000.000.

#### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis *statistic* deskriptif bertujuan untuk mengetahui masing-masing jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang menjadi instrumen dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel yang diteliti, yaitu *Online Customer Review*, *E-Trust*, dan Keputusan Pembelian. Pada analisis deskriptif akan menjelaskan mengenai distribusi terhadap ketiga variabel tersebut. Dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online*, data yang diperoleh akan dilakukan analisis deskriptif guna untuk mengetahui nilai *mean*

(rata-rata), nilai *minimum*, nilai *maximum*, dan *standar deviasi* berdasarkan variabel yang sudah dibangun.

Berdasarkan analisis standar deviasi, jika nilai standar deviasi mendekati nilai 0 (nol) maka dapat dinyatakan bahwa jawaban responden yang telah terkumpul bersifat homogen atau tidak bervariasi, namun jika nilai standar deviasi tidak mendekati nilai 0 maka dapat dinyatakan bahwa jawaban responden yang telah terkumpul bersifat heterogen atau bervariasi. Selain itu, penilaian *mean* dapat dilakukan dengan melihat masing-masing angka berdasarkan masing-masing indikator yang berasal dari variabel dan dapat melakukan pemaparan terkait nilai *mean*.

#### 4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel *Online Customer Review*

Tabel 4.5 Data Statistik Deskriptif Variabel *Online Customer Review*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
OCR1	4.364	1.000	5.000	0.771
OCR2	4.482	2.000	5.000	0.710
OCR3	4.382	1.000	5.000	0.831
OCR4	4.345	1.000	5.000	0.791

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Tabel 4.5 adalah nilai pengolahan data statistik deskriptif variabel *online customer review*, berdasarkan data tabel tersebut menunjukkan untuk masing-masing indikator tidak mendekati angka 0. Untuk item pada indikator OCR1 menghasilkan data sebesar 0.771, item pada indikator OCR2 menghasilkan data sebesar 0.710, item pada indikator OCR3 menghasilkan data sebesar 0.831, dan pada item indikator OCR4 menghasilkan data sebesar 0.791. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai standar deviasi dari setiap item pertanyaan pada indikator *online customer review* mempunyai jawaban bervariasi (heterogen).

Berdasarkan data di atas juga menunjukkan nilai rata-rata *mean* setiap indikator pada variabel *online customer review*, diantaranya yaitu untuk item

indikator OCR1 mempunyai hasil nilai *mean* 4.364, item indikator OCR2 mempunyai hasil nilai *mean* 4.481, item indikator OCR3 mempunyai hasil nilai *mean* 4.382, dan untuk item indikator OCR4 mempunyai hasil nilai *mean* 4.345. Berdasarkan hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa para responden memilih jawaban 4 dan 5, dengan artian bahwa responden setuju dan sangat setuju dengan hadirnya *online customer review* yang ada di Lazada.

#### 4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel *E-Trust*

Tabel 4.6 Data Statistik Deskriptif Variabel *E-Trust*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
ET1	4.109	1.000	5.000	0.877
ET2	4.200	2.000	5.000	0.807
ET3	4.173	1.000	5.000	0.923

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Tabel 4.6 adalah nilai pengolahan data statistik deskriptif variabel *e-trust*, berdasarkan data tabel tersebut menunjukkan untuk masing-masing indikator tidak mendekati angka 0. Untuk item pada indikator ET1 menghasilkan data sebesar 0.877, item pada indikator ET2 menghasilkan data sebesar 0.807, dan untuk item pada indikator ET3 menghasilkan data sebesar 0.923. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai standar deviasi dari setiap item pertanyaan pada indikator *e-trust* mempunyai jawaban bervariasi (heterogen).

Berdasarkan data di atas juga menunjukkan nilai *mean* setiap indikator pada variabel *e-trust*, diantaranya yaitu untuk item indikator ET1 mempunyai hasil nilai *mean* 4.109, item indikator ET2 mempunyai hasil nilai *mean* 4.200, dan untuk item indikator ET3 mempunyai hasil nilai *mean* 4.173. Berdasarkan hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa para responden memilih jawaban 4 dan 5, dengan artian bahwa responden setuju dan sangat setuju terhadap rasa keyakinan konsumen dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh lazada.

### 4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
KP1	4.291	1.000	5.000	0.928
KP2	4.127	1.000	5.000	0.964
KP3	4.173	2.000	5.000	0.913
KP4	4.218	1.000	5.000	0.898

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Tabel 4.7 adalah nilai pengolahan data statistik deskriptif pada keputusan pembelian, berdasarkan data tabel tersebut menunjukkan untuk masing-masing indikator tidak mendekati angka 0. Untuk item pada indikator KP1 menghasilkan data sebesar 0.928, item pada indikator KP2 menghasilkan data sebesar 0.964, item pada indikator KP3 menghasilkan data sebesar 0.913, dan untuk item pada indikator KP4 menghasilkan data sebesar 0.898. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai standar deviasi dari masing-masing item pernyataan pada indikator Keputusan Pembelian mempunyai jawaban bervariasi (heterogen).

Berdasarkan data diatas juga menunjukkan nilai *mean* setiap indikator pada variabel keputusan pembelian, diantaranya yaitu untuk indikator KP1 mempunyai hasil nilai *mean* 4.291, indikator KP2 mempunyai hasil nilai *mean* 4.127, indikator KP3 mempunyai hasil nilai *mean* 4.173, dan untuk indikator KP4 mempunyai hasil nilai *mean* 4.218. Berdasarkan hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa para responden memilih jawaban 4 dan 5, hal ini mengartikan setuju serta sangat setuju bahwa responden melakukan keputusan pembelian di lazada.

### 4.4 Uji *Measurement Model* (Outer Model)

Outer model dilakukan untuk menguji dan mengetahui validitas dan reabilitas agar dapat memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel saat dilakukan analisis lebih lanjut.

#### 4.4.1 Uji Validitas

##### 1. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Tabel 4.8 Nilai *Loading Factor*

<b>Indikator</b>	<b><i>E-Trust</i></b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b><i>Online Customer Review</i></b>	<b>Hasil</b>
ET1	0.905			<b>Valid</b>
ET2	0.891			<b>Valid</b>
ET3	0.890			<b>Valid</b>
KP1		0.811		<b>Valid</b>
KP2		0.884		<b>Valid</b>
KP3		0.880		<b>Valid</b>
KP4		0.877		<b>Valid</b>
OCR1			0.827	<b>Valid</b>
OCR2			0.869	<b>Valid</b>
OCR3			0.810	<b>Valid</b>
OCR4			0.858	<b>Valid</b>

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Tabel 4.8 adalah hasil olah data nilai *loading factor*, berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada setiap indikator berada diatas  $>0,7$  dengan nilai terendah 0.810 dan nilai tertinggi 0.905. Maka dapat disimpulkan dalam pengujian ini semua indikator dinyatakan valid karena berada diatas 0,7.

Tabel 4.9 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Hasil
<i>E-Trust</i>	0.802	Valid
Keputusan Pembelian	0.746	Valid
<i>Online Customer Review</i>	0.708	Valid

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Tabel 4.9 adalah nilai hasil olah data *Average Variance Extracted (AVE)*, berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil nilai *AVE* pada tiap variabel berada >0,5. Dalam pengujian ini maka disimpulkan tiga variabel dinyatakan valid.

2. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Tabel 4.10 Nilai *Cross Loading*

	<i>E-Trust</i>	Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Review</i>
ET1	<b>0.905</b>	0.738	0.648
ET2	<b>0.891</b>	0.682	0.624
ET3	<b>0.890</b>	0.744	0.742
KP1	0.627	<b>0.811</b>	0.676
KP2	0.712	<b>0.884</b>	0.601
KP3	0.648	<b>0.880</b>	0.628
KP4	0.786	<b>0.877</b>	0.726
OCR1	0.630	0.620	<b>0.827</b>
OCR2	0.666	0.698	<b>0.869</b>
OCR3	0.552	0.615	<b>0.810</b>
OCR4	0.678	0.636	<b>0.858</b>

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan tabel 4.10, hasil olah data seluruh nilai *cross loading* masing-masing variabel dengan variabel latennya memiliki nilai yang lebih besar dibanding dengan nilai *cross loading* variabel lain. Maka dapat disimpulkan dalam pengujian ini nilai validitas diskriminan dapat diterima.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

##### 1. Cronbach Alpha

Tabel 4.11 Nilai Cronbach Alpha

	<i>Cronbach Alpha</i>	Hasil
<i>E-Trust</i>	0.876	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.886	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0.862	Reliabel

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Tabel 4.11 merupakan nilai pengolahan data seluruh nilai *Cronbach alpha* pada tiap variabel yang mempunyai hasil nilai  $> 0,7$ . Dapat diambil kesimpulannya dalam pengujian ini ketiga variabel penelitian telah memenuhi persyaratan pada uji reliabilitas.

##### 2. Composite Reliability

Tabel 4.12 Nilai Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
<i>E-Trust</i>	0.924
Keputusan Pembelian	0.921
<i>Online Customer Review</i>	0.906

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Tabel 4.12, menunjukkan nilai pengolahan data pada seluruh nilai *composite reliability* dari tiap variabel mempunyai nilai  $> 0,7$ . Dapat diambil kesimpulannya dalam pengujian ini seluruh variabel penelitian memenuhi persyaratan uji reliabilitas.

#### 4.5 Uji Structural Model (Inner Model)

Setelah melakukan analisis *outer model* dan mendapatkan hasil sesuai dengan kriteria, maka tahap selanjutnya yaitu dengan melakukan pengujian *inner model*. *Inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas sebab-akibat antar variabel laten.

#### 4.5.1 Uji *R-Square*

Tabel 4.13 Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>E-Trust</i>	0.547	0.563
Keputusan Pembelian	0.709	0.703

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang dipengaruhi, yaitu variabel *E-Trust* dan variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* pada variabel *E-Trust* adalah sebesar 0.547, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel *Online Customer Review* terhadap *E-Trust* adalah sebesar 54% sehingga berkategori mempengaruhi secara moderat. Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.709, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 70% sehingga berkategori mempengaruhi secara kuat.

#### 4.5.2 Uji *F-Square*

Tabel 4.14 Nilai *F-Square*

	<i>E-Trust</i>	Keputusan Pembelian	<i>Online Customer Review</i>
<i>E-Trust</i>		0.427	
Keputusan Pembelian			
<i>Online Customer Review</i>	0.307	0.194	

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan tabel 4.14, dapat diketahui bahwa variabel *Online Customer Review* mempengaruhi *E-Trust* secara sedang karena memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,307, *Online Customer Review* mempengaruhi keputusan

pembelian secara moderat karena memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.194, dan *E-Trust* mempengaruhi Keputusan Pembelian secara kuat karena memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.427. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *F-Square* terbesar berada pada pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

#### 4.5.3 Uji *Q-Square*

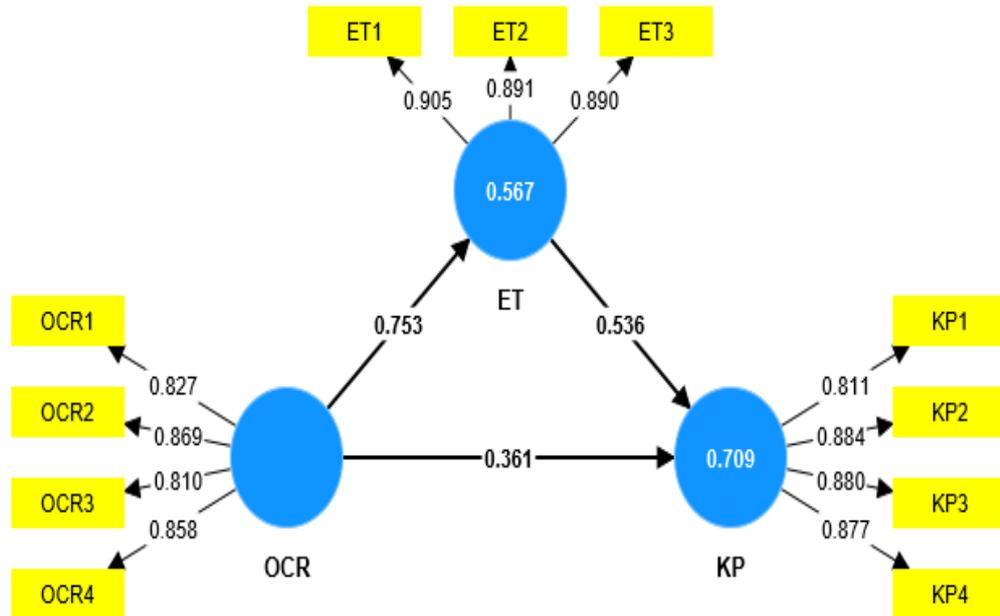
Tabel 4.15 Nilai *Q-Square*

	<i>q<sup>2</sup>_predict</i>
<i>E-Trust</i>	0.563
Keputusan Pembelian	0.579

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa hasil olah data nilai *Q-Square* untuk variabel *E-Trust* adalah sebesar 0.563 dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.579. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut >0 dan model ini memiliki nilai *predictive relevance* atau mampu mempengaruhi variabel independent ke dependent.

#### 4.6 Pengujian Hipotesis



Gambar 4.1 Hasil Model Penelitian

Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (/O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Hasil</i>
ET-> KP	0.536	0.534	0.091	5.880	0.000	Signifikan
OCR->ET	0.753	0.751	0.058	12.871	0.000	Signifikan
OCR->KP	0.361	0.361	0.092	3.934	0.000	Signifikan
OCR->ET->KP	0.403	0.401	0.074	5.464	0.000	Signifikan

Sumber: Olahan Data Primer, (2023)

Berdasarkan olah data pada tabel 4.16, maka dapat disimpulkan terkait pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini. Hasil yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan hasil *P-value* 0,000 dan *T-Statistic* sebesar 5,880. Oleh karena itu, uji ini menunjukkan bahwa *P-values*  $<0,05$  dan *T-Statistics*  $>1,96$ . Nilai 0,536 pada *Original Sample* atau *Path Coefficient* maka artinya berpengaruh positif. Hasilnya, pengujian penelitian terhadap hipotesis penelitian mengungkapkan bahwa *E-Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *E-Trust*

Uji hipotesis *Online Customer Review* terhadap *E-Trust* menghasilkan hasil *P-Values* 0,000 dan *T-Statistic* sebesar 12.871. Oleh karena itu, uji ini menunjukkan bahwa nilai *P-Values*  $<0,05$  dan *T-Statistic*  $>1,96$ . Nilai 0,753 pada *Original Sample* atau *Path Coefficient* maka artinya berpengaruh positif. Hasilnya, pengujian penelitian terhadap hipotesis penelitian mengungkapkan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *E-Trust*.

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan hasil *P-Values* 0,000 dan *T-Statistic* sebesar 3.934. Oleh karena itu, uji ini menunjukkan bahwa nilai *P-Values*  $<0,05$  dan *T-Statistic*  $>1,96$ . Nilai 0,361 pada *Original Sample* atau *Path Coefficient* maka artinya berpengaruh positif. Hasilnya, pengujian penelitian terhadap hipotesis penelitian mengungkapkan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh *E-Trust* memediasi *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis *E-Trust* memediasi *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan hasil *P-Values* 0,000 dan *T-Statistic* sebesar 5.464. Oleh karena itu, uji ini menunjukkan bahwa nilai *P-Values*  $<0,05$  dan *T-Statistic*  $>1,96$ . Nilai 0,403 pada *Original*

*Sample* atau *Path Coefficient* maka artinya berpengaruh positif. Hasilnya, pengujian penelitian terhadap hipotesis penelitian mengungkapkan *E-Trust* dapat memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan dan positif.

#### 4.7 Pembahasan

Setelah mendapatkan hasil pengolahan data yang sudah memenuhi persyaratan dengan pengujian terhadap variabel yang sudah dilakukan ujinya, maka terdapat perolehan hasil, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapat pada pengujian hipotesis *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai *P-Values* <0,05 dan *T-Statistic* >1,96. Yaitu *P-Values* sebesar 0.000 dan *T-Statistic* 3.934. Berdasarkan uji *F-Square* pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai 0.19 dan mengartikan bahwa *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh secara moderat, *Original Sample* atau *Path Coefisien* memiliki nilai sebesar 0.361 yang berarti berpengaruh positif. Sehingga menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Lazada.

Hasil penelitian menyatakan bahwa dengan adanya fitur penggunaan *Online Customer Review* berpengaruh baik untuk meningkatkan konsumen melakukan tahap keputusan pembelian pada Lazada. Sehingga *marketplace* Lazada harus tetap memperhatikan dan mempertahankan fitur *Online Customer Review*nya agar dapat mempertahankan rasa *Awareness* karena konsumen menyadari adanya fitur *online customer review* di Lazada sebagai sumber informasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, *Frequency* konsumen dalam menggunakan fitur *online customer review* di Lazada juga digunakan secara terus menerus, adanya fitur *online customer review* menjadi *Comporison* atau perbandingan untuk konsumen dalam

proses keputusan pembelian karena konsumen mendapatkan informasi terkait kelebihan atau kekurangan produk, dan *online customer review* memberikan *Effect* atau pengaruh terhadap konsumen karena konsumen percaya terhadap *review* yang diberikan oleh konsumen lain di Lazada dengan semakin banyaknya *review* positif maka akan semakin baik reputasinya, *review* yang positif akan menciptakan persepsi konsumen yang positif, sehingga akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini dapat dibuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari hipotesis sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Latief & Ayustira, 2020) dan (Halim & Tyra, 2021) yang memiliki hasil bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap *E-Trust***

Hasil yang didapat pada pengujian hipotesis dari *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai *P-Values*  $<0,05$  dan *T-Statistic*  $>1,96$ . Yaitu *P-Values* sebesar 0.000 dan *T-Statistic* sebesar 12.871. Berdasarkan hasil uji *F-Square* pengaruh *Online Customer Review* terhadap *E-Trust* memiliki nilai 0.30 yang menunjukkan bahwa *Online Customer Review* terhadap *E-Trust* memiliki pengaruh secara moderat. *Original Sample* atau *Path Coefisien* memiliki nilai sebesar 0.753 yang berarti berpengaruh positif. Sehingga menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Trust*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa dengan adanya fitur penggunaan *Online Customer Review* berpengaruh baik untuk meningkatkan rasa kepercayaan konsumen pada *marketplace* Lazada. Lazada harus tetap memperhatikan dan mempertahankan fitur *Online Customer Review* yang ada, karena *review* yang terdapat pada fitur *Online Customer Review* dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap Lazada. Konsumen juga percaya bahwa Lazada memiliki kemauan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumennya dalam melakukan pembelian di Lazada. *online customer review* memberikan *Effect* atau pengaruh terhadap konsumen

karena konsumen percaya terhadap *review* yang diberikan oleh konsumen lain di Lazada dengan semakin banyaknya *review* positif maka akan semakin baik reputasinya, *review* yang positif akan menciptakan persepsi konsumen yang positif.

Hal ini dapat dibuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap *E-Trust*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Soekotjo, 2022) dan (Mulyati & Gesitera, 2020) yang memiliki hasil bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-Trust*.

### 3. Pengaruh *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapat pada pengujian dari *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian mempunyai nilai *P-values* <0,05 dan *T-Statistic* >1,96. Yaitu *P-Values* 0.000 dan *T-Statistic* 5.880. Berdasarkan hasil uji *F-Square* pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai 0.42 yang menunjukkan bahwa *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh secara kuat. *Original Sample* atau *Path Coefisien* memiliki nilai sebesar 0.536 yang berarti berpengaruh positif. Sehingga menunjukkan bahwa *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang baik terhadap Lazada. Lazada harus tetap memperhatikan dan mempertahankan rasa kepercayaan yang dimiliki konsumen melalui kemampuannya untuk memberikan jaminan kepuasan dan keamanan bagi konsumen dalam melakukan transaksi dengan menyediakan barang-barang yang berkualitas untuk konsumen, kebaikan hati dalam memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak antara konsumen dengan penjual, dan integritas Lazada dalam penyampaian informasi untuk tidak menyembunyikan informasi-informasi yang penting bagi konsumen. Konsumen percaya bahwa Lazada memiliki kemampuan untuk menyediakan kebutuhan serta keinginan konsumennya, dan Lazada mampu memberikan produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen sehingga

konsumen melakukan keputusan pembelian di Lazada secara berulang-ulang atau lebih dari satu kali.

Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kusnanto *et al.*, 2020) dan (Putri Ghaisani & Purbawati, 2020) yang memiliki hasil bahwa *E-Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *E-Trust***

Hasil yang didapat pada pengujian dari *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-Trust* mempunyai nilai *P-values* <0,05 dan *T-Statistic* >1,96. Yaitu *P-Values* 0.000 dan *T-Statistic* 5.464. *Original Sample* atau *Path Coefisien* memiliki nilai sebesar 0.403 yang berarti berpengaruh positif. Sehingga menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi *E-Trust*.

Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor pendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Online Customer Review* merupakan ulasan berupa informasi dari penilaian suatu barang atau jasa berdasarkan pengalamannya. Dengan semakin banyaknya *review* positif maka akan semakin membuat konsumen percaya terhadap suatu produk di Lazada untuk melakukan keputusan pembelian. Lazada harus tetap memperhatikan dan mempertahankan fitur *Online Customer Review* yang ada, karena *review* yang terdapat pada fitur *Online Customer Review* dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap Lazada. Konsumen juga percaya bahwa Lazada memiliki kemauan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumennya dalam melakukan pembelian di Lazada sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian di Lazada secara berulang-ulang atau lebih dari satu kali.

Hal ini dapat dibuktikan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-Trust*. Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Indra *et*

*al.*, 2022) dan (Regina *et al.*, 2021) yang memiliki hasil bahwa *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *E-Trust*.

#### **4.8 Implikasi**

Berikut adalah beberapa implikasi praktis dan teoritis berdasarkan penelitian yang dilakukan, yaitu:

##### **4.8.1 Implikasi Teoritis**

Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan *E-Trust*. Kesimpulan ini berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai OCR yang dijadikan untuk variabel penelitian independen. Berdasarkan penelitian, fitur *Online Customer Review* pada *marketplace* Lazada dikembangkan sebagai alat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Fitur OCR secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengalaman yang dimiliki seseorang yang sudah melakukan pembelian dipercaya sesuai, konsumen yakin *Online Customer Review* mempunyai kemampuan untuk memberikan informasi terkait produk yang diulas. Hasil penelitian sesuai seperti hasil peneliti sebelumnya dilakukan (Sugiarti, 2021) menghasilkan tentang adanya fitur *Online Customer Review* sangat dimanfaatkan para calon konsumen lain ketika akan melakukan pembelian suatu barang, calon konsumen merasa mendapatkan manfaat melalui *review* yang dibuat konsumen yang sudah mendapatkan pengalaman dapat mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain mempunyai pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian, *Online Customer Review* juga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *E-Trust*. Kemampuan yang dipunyai OCR mampu membentuk kepercayaan kepada konsumen lain. Banyaknya *review* yang ditulis konsumen dapat menandakan bahwa toko tersebut dapat dipercaya sehingga hal ini dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Mulyati & Gesitera, 2020) menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh

signifikan terhadap *E-Trust* karena fitur *Online Customer Review* mudah dipahami dalam mencari informasi terhadap suatu produk.

#### **4.8.2 Implikasi Praktis**

Dengan adanya hasil pada penelitian, hasil ini mampu dijadikan wawasan untuk peneliti dan juga perusahaan terkait *Online Customer Review*. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa Lazada memiliki fitur *OCR* untuk para penggunanya. Hal ini memiliki dampak yang baik terhadap Keputusan Pembelian. *OCR* yang diciptakan oleh konsumen yang sudah merasakan dan mendapatkan pengalaman biasanya berdasarkan kualitas produk yang diterima berupa text komentar, foto, dan video. Adanya fitur *OCR* ini sebagai daya tarik yang berhasil menarik perhatian masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian (Mulyati & Gesitera, 2020) karena dengan adanya fitur tersebut konsumen mampu mendapatkan informasi terkait kelebihan serta kekurangan produk tersebut. *Online Customer Review* juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk atau toko online, semakin konsumen percaya terhadap suatu produk atau toko maka keinginan konsumen untuk melakukan tahap pembelian semakin bulat. Dengan adanya fitur *Online Customer Review* perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk dan kualitas layanan tanpa menyembunyikan informasi yang penting bagi konsumen, agar konsumen dapat membuat ulasan positif berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan.