

Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, Dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Tokopedia

Noveta Pratama

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
novetapratama@gmail.com

Darmawati

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
darmawati2570@gmail.com

Tika Parlina

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda
tikaparlina@uinsi.ac.id

Abstract

Tokopedia is one of the largest e-commerce companies in Indonesia which has now succeeded and successfully exploited the great opportunities of using the internet so that Tokopedia currently has a good image to be the main factor for someone in making purchasing decisions online. The decision to purchase a product is a very important factor that companies must pay attention to in every trading activity because from a purchasing decision a transaction will occur. Several factors that influence purchasing decisions at Tokopedia in this research are E-Service Quality, E-Trust, and Online Consumer Reviews. The purpose of this research is to determine the influence of E- Service Quality, E-Trust, and Online Consumer Reviews on Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce. The method used in this research is casual associative quantitative research. The population in this study were Tokopedia users, Generation Z Muslims in East Kalimantan, totaling 1,025,006 people with an age range of 10-24 years for generation Z. The sample used was 100 Generation Z Muslims in East Kalimantan Tokopedia users using a sampling technique, namely purposive sampling. The data collection technique used was distributing questionnaires via Google Form with a Likert Scale measurement technique. The results of this research show that E-Service Quality, E-Trust, and Online Consumer Reviews partially have a significant influence on Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce. Likewise, simultaneously E-Service Quality, E-Trust, and Online Consumer Reviews, partially have a significant influence on Purchasing Decisions on Tokopedia E-Commerce. The R2 value is 0.846, which means that 84.6% of the Buying Decision variable in Tokopedia E-Commerce is influenced by the E-Service Quality, E-Trust and Online Consumer Review variables.

Keywords: *Purchase Decision, Tokopedia, E-Service Quality, E-Trust, Online Consumer Review, Generation Z*

PENDAHULUAN

Di era industri 4.0 saat ini perkembangan *e-commerce* menjadi pangsa pasar terbesar di Indonesia. Hal ini dipengaruhi oleh teknologi yang semakin canggih dan berkembang pesat dalam menghasilkan berbagai macam aspek kegiatan usaha bisnis secara *daring* seperti bisnis dalam industri yang kerap disebut sebagai *e-business* atau *e-commerce*. *E-commerce* memberikan peluang yang sangat besar bagi negara maju maupun berkembang. Pemanfaatan menggunakan *e-commerce* dalam jangka pendek lebih ditujukan ke negara maju, sedangkan *e-commerce* dalam jangka panjang akan lebih membantu dan menguntungkan bagi negara-negara berkembang, seperti Indonesia. (Manap Solihat, dkk., 2022) Di Indonesia tingkat pengguna situs belanja *online* dan toko *online* cenderung terus meningkat meskipun regulasi dan infrastruktur masih tertinggal. Hal ini menjadikan peluang besar dan masih membutuhkan kebijakan yang komprehensif untuk mengembangkan dan memanfaatkan kegiatan digitalisasi ekonomi secara optimal. (Rais Agi Bahtiar, 2020)

Pada tahun 2000-an *e-commerce* mengalami pertumbuhan yang terus meningkat pada situs jual beli produk seperti *lipposhop*, *glodokshop*, *data kencana* dan lain-lainnya. Namun dengan besarnya persaingan pada sektor *e-commerce* dari berbagai bidang menyebabkan beberapa *e-commerce* menjadi tersingkirkan, sehingga hal inilah yang kemudian menjadi awal dari *marketplace* seperti *Tokopedia*, *tokobagus.com* yang sekarang telah menjadi pasar *daring* dan inovasi terbesar dari *e-commerce* di Indonesia. (Nasution, 2020) Perkembangan *e-commerce* ini membawa pengaruh yang cukup besar pada perubahan pola berbelanja, pola konsumsi, pola kehidupan secara keseluruhan dari setiap aktivitas sehari-harinya dan mengubah keseluruhan pola pikir, perilaku, dan sikap. Hal ini menjadikan perkembangan *e-commerce* menjadi sangat dahsyat dan hampir tidak dapat dihentikan serta perkembangannya sendiri tidak dapat diprediksi sampai seberapa besar dalam menghadapi kemajuan teknologi informasi. Faktor utama yang menjadikan pasar *daring* atau *digital marketing* mengalami perkembangan secara pesat saat ini adalah karena kondisi pandemi Covid-19 yang terjadi pada awal tahun 2020 yang mengakibatkan masyarakat harus membatasi ruang lingkup sesuai aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga masyarakat dilarang untuk melakukan aktivitas di luar rumah dan melakukan segala bentuk aktivitas dari jarak jauh (*Social Distancing*) sehingga masyarakat cenderung memiliki banyak waktu untuk melakukan kegiatan seperti berbelanja secara *online*. Saat ini banyaknya perusahaan-perusahaan bisnis *online* yang dibangun dan beroperasi untuk menawarkan berbagai macam produk dengan inovasi yang inovatif seperti *Bukalapak.com*, *Tokopedia.com* dan lain-lainnya yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari. (Indra Gamayanto, 2018)

Tokopedia menjadi salah satu situs *e-commerce* yang sangat dikenal di Indonesia dengan memiliki grafik jumlah pengunjung tertinggi, sehingga *Tokopedia* saat ini memiliki citra yang baik untuk menjadi faktor utama bagi seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian secara *online*. (Luh Kadek Budi Martini, 2022) Keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah dalam menganalisis atau untuk mengetahui suatu kebutuhan yang diinginkan seseorang, dan mencari informasi serta memilih sumber. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia saat ini, pengambilan keputusan bagi setiap individu pastinya berbeda-beda dengan melihat kondisi yang dihadapi dan pertimbangan yang mendasari sebelum menetapkan pilihan. (Erwan Nurhidayat, 2022) Dalam pengambilan keputusan pembelian ada banyak faktor

yang menyebabkan seseorang memutuskan pembelian pada suatu produk secara *daring* atau *online* di situs *internet* seperti biaya yang murah, layanan klien, promosi, kualitas yang menarik, faktor inspirasi, merek, gratis ongkir, kepercayaan, fasilitas dan kemudahan dalam transaksi serta beberapa faktor lainnya. Keputusan dalam pembelian pada suatu produk menjadi faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam setiap kegiatan perdagangan karena dari sebuah keputusan pembelian akan terjadilah transaksi. (Mohamad Rfki Nazar, dkk., 2023)

Berdasarkan penelitian sebelumnya terkait pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian. Farah Salsabia, dkk melakukan penelitian terkait *e-service quality* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *E-service quality* merupakan salah satu faktor pendukung dalam pengambilan keputusan berbelanja *online* yang nantinya menjadi dampak terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk di *marketplace* yang sesuai. *E-service quality* merupakan suatu kualitas layanan secara luas melalui media *internet* yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisien. (Ismail dan Khairani, 2023) *E-service quality* sangat berpengaruh dalam menciptakan kepuasan konsumen. Saat ini masyarakat lebih cenderung lebih memilih produk yang bermutu dan juga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini menjadikan kualitas yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen, dengan menyediakan pelayanan yang dapat diterima ini akan menciptakan suatu nilai bagi konsumen serta menghasilkan profit bagi perusahaan, sehingga terciptalah suatu kepercayaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada situs *e-commerce* tersebut. (Yulius Wahyu Setiadi, 2021) Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Virgo Simamora dan Syfa Fauziah terkait pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (Virgo Simamora, dkk., 2019)

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* adalah *e-trust*. Dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* pada situs *e-commerce* tidak seketika membuat masyarakat merasa aman dan mudah dalam berbelanja secara *online*. Sebagian besar dikarenakan banyaknya indikasi kecurangan atau penipuan dari beberapa oknum-oknum *online shop* yang tidak bertanggung jawab. Hal ini menyebabkan masyarakat merasa ragu dalam melakukan transaksi melalui *online*, karena memiliki potensi risiko yang cukup tinggi. Oleh karena itu, *e-trust* merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen merasa yakin terhadap situs *e-commerce* yang hasilnya dapat menciptakan keputusan pembelian. (Danang Kusnanto, 2020) Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sandra Rosida dan Endah Dwi Rosanti terkait pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian *online* yang menunjukkan hasil bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parial. (Sandra Rosida, dkk., 2022)

Selain *e-service quality* dan *e-trust*, *online consumer review* yang disediakan oleh Tokopedia juga menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dengan adanya fitur *review* dari pembeli sebelumnya, calon pembeli akan menilai bagaimana barang yang ditawarkan dari kualitas barang, kemiripan barang, kecepatan pengiriman, hingga keaslian barang, semua informasi

yang diinginkan calon pembeli dapat dilihat dari *review* pembeli sebelumnya, sehingga yakin untuk mengambil keputusan pembelian. (Pratiwi,dkk., 2020) Pada saat sebelum melakukan keputusan pembelian melalui platform *e-commerce*, masyarakat saat ini semakin berhati-hati dalam pemilihan situs *e-commerce* yang akan digunakan. Perbedaan pendapat antara konsumen menjadi salah satu faktor penentu konsumen untuk memilih situs aplikasi atau *e-commerce* yang mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu pada penelitian Erwan Nurhidayat dan Hidup Marsudi menunjukkan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *online* di Tokopedia. (Marsudi, 2022) Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi Arbaini, dkk dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *online consumer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Natalia dan Devi didapatkan hasil bahwa *online consumer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. (Natalian dan Devi, 2021)

KAJIAN PUSTAKA

E-Service Quality

E-Service quality atau yang dikenal dengan *e-ServQual* merupakan versi terbaru dari *service quality* (*ServQual*) yang dikembangkan untuk mengevaluasi suatu kualitas pelayanan *elektronik* secara luas dengan menggunakan media *internet* untuk memenuhi aktivitas berbelanja secara efektif dan efisien yang menghubungkan antara penjual dan pembeli. (Muhammad Ashoer, 2019) Menurut Kotler dan Keller menjelaskan mengenai *service* atau layanan yang merupakan sebuah tindakan yang dapat berupa pemberian dari suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud, sedangkan *quality* atau kualitas fitur layanan dari produk yang diperdagangkan secara *online* sehingga mampu untuk memuaskan dan memenuhi keinginan dari konsumen ataupun tidak. *E-service quality* menjadi salah satu perluasan dari kemampuan pada suatu situs dalam menyediakan fasilitas berbelanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien melalui *online*. (Rahmat Tri Yuli Yanto, 2021)

E-Trust

E-Trust atau rasa percaya adalah suatu kepercayaan konsumen dalam memperhatikan prinsip kesetiaan dan kejujuran dalam melakukan aktivitas berbelanja melalui *online* di situs *e-commerce*. Menurut Ati Bulut *e-trust* merupakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja melalui internet. Adapun beberapa hal yang bisa berdampak pada ketidak inginan konsumen untuk melakukan pembelian produk secara *online* seperti sistem penyelesaian masalah yang tidak pasti, tidak adanya informasi pribadi konsumen, dan transaksi yang beresiko tinggi. (Sandra Rosida, dkk., 2022)

Online Consumer Review

Online consumer review adalah bentuk dari *Word Of Mouth* (*E-WOM*) yang merujuk pada konten buatan dari pengguna yang diposting pada situs *online* maupun situs web pihak ketiga.(Ian Febri,2018) *Online consumer review* (*e-wom*) dapat diartikan sebagai metode komunikasi penjualan yang mampu mempengaruhi dan berperan penting dalam proses pengambilan keputusan dan juga merupakan pernyataan secara positif, negatif, dan netral yang diberikan oleh konsumen sebelumnya atau saat ini mengenai produk, merek, kepercayaan,

perusahaan, dan kualitas layanan yang disediakan melalui *internet* sehingga dapat menjadi sumber informasi dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembeian

Keputusan pembelian adalah suatu pengambilan keputusan yang mencakup mengenai pilihan apakah konsumen akan membeli atau tidak dan berdasarkan atas aktivitas yang telah dilakukan sebelum-sebelumnya. Keputusan pembelian juga diartikan sebagai hal yang sangat penting karena pola dari keputusan pembelian ini nantinya akan menjadi dasar bagi perusahaan produk untuk menentukan bagaimana strategi yang terbaik untuk mendorong pembelian.

Karakteristik Generasi Z

Menurut Wibawanto Generasi Z memiliki beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. Fasih terhadap teknologi
2. Sangat mudah berintraksi melalui media sosial
3. Ekspresif yaitu peduli dengan toleransi atau budaya dan sangat peduli dengan lingkungan
4. Mudah berubah-ubah pemikiran dari satu pemikiran ke pemikiran lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan kepada Pengguna Aplikasi Tokopedia Generasi Muslim Z di Kalimantan Timur. Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian, diketahui bahwa populasi pada penelitian ini yaitu Pengguna Aplikasi Tokopedia Generasi Muslim Z di Kalimantan Timur. Berdasarkan Data jumlah penduduk menurut kelompok usia Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2021 dari tahun kelahiran 1996-2010 berjumlah 1.025.006 jiwa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Dalam mengumpulkan data di lapangan, peneliti menggunakan beberapa teknik, yaitu observasi, Kuisisioner atau angket, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data dengan langkah pengumpulan data, Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian generasi muslim Z di Kalimantan Timur pada *e-commerce* Tokopedia.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar $3,437 > t$ tabel $1,661$ atau nilai Sig. $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya *e-service quality* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Muslim Z di Kalimantan Timur Pada *E-Commerce* Tokopedia.

Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Muslim Z di Kalimantan Timur Pada *E-Commerce* Tokopedia. Dengan adanya *e-service quality* sangat membantu konsumen dalam memberikan fasilitas berbelanja *online* yang efektif dan efisien. *E-service quality* juga dianggap sebagai penilaian secara umum yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman pada suatu kualitas dari sebuah jasa yang diberikan secara daring.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Fadia Anggraini Pramudya Putri dan Finisica Dwijayati Patrikha bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Soco by Sociolla. Dan sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Dila Damayanti dan Sigit Dwi Putro bahwa *e-service*

quality memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kevin Daniel Thoby dan Agus Wahyono yang menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial namun berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di zara central park.

Pengaruh *e-trust* terhadap keputusan pembelian generasi muslim Z di Kalimantan Timur pada *e-commerce* Tokopedia.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki nilai t hitung 4,541 > t tabel 1,661 atau nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Muslim Z di Kalimantan Timur Pada *E-Commerce* Tokopedia.

Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *e-trust* merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki seorang konsumen dalam pembelian secara daring atau *online*. *E-trust* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seorang konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak pada suatu produk atau jasa secara *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Emerald, dkk yang menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Abiyu Tsani, Jeni Susyanti, dan Mohamad Bastomi bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismi Suaidi, Ibn Udayana, dan Bernadetta Diansepti Maharani yang menunjukkan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee saat terjadi pandemik *covid-19*.

Pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian generasi muslim Z di Kalimantan Timur pada *e-commerce* Tokopedia.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan hasil penelitian menunjukkan bahwa *online consumer review* memiliki nilai t hitung 2,702 > t tabel 1,661 atau nilai Sig. 0,008 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Muslim Z di Kalimantan Timur Pada *E-Commerce* Tokopedia.

Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa *online consumer review* merupakan media yang digunakan oleh konsumen dalam melihat hasil ulasan atau *review* dari konsumen lainnya terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. *Online consumer review* juga menjadi salah satu sarana yang digunakan konsumen untuk mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Fikna Nahera dan Tri Yulistyawati Evelina yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *Online consumer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee di Kota Malang. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Paturrahman, Edi Maszudi, dkk yang menunjukkan bahwa *Online consumer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Instagram. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Widilia Rahmawati, dkk yang menunjukkan bahwa *Online consumer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee.

***E-Service Quality, E-Trust, dan Online Consumer Review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian generasi muslim Z di Kalimantan Timur pada *e-commerce Tokopedia*.**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $176,071 > F$ tabel 2,669 atau nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya *E-Service Quality, E-Trust, dan Online Consumer Review* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian generasi muslim Z di Kalimantan Timur pada *e-commerce Tokopedia*.

Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti yakni *E-Service Quality, E-Trust, dan Online Consumer Review* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian generasi muslim Z di Kalimantan Timur pada *e-commerce Tokopedia*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Cholis, dkk yang membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna layanan Gofood mahasiswa fisip universitas diponegoro semarang. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Donny Indra, dkk yang menunjukkan bahwa *e-trust* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna lazada di dego, bandung. Dan penelitian yang dilakukan oleh Ariska Dwi Cahya dan Rokh Eddy Prabowo yang menunjukkan bahwa *online consumer review* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *e-commerce shopee* di jawa tengah.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Muslim Z di Kalimantan Timur Pada *E-Commerce Tokopedia*. Hal ini berdasarkan hasil uji t dengan pengaruh positif sebesar $3,437 > t$ tabel 1,661 atau nilai Sig. $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. *E-Trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Muslim Z di Kalimantan Timur Pada *E-Commerce Tokopedia*. Hal ini berdasarkan hasil uji t dengan pengaruh positif sebesar $4,541 > t$ tabel 1,661 atau nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
3. *Online Consumer Review* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Muslim Z di Kalimantan Timur Pada *E-Commerce Tokopedia*. Hal ini berdasarkan hasil uji t dengan pengaruh positif sebesar $2,702 > t$ tabel 1,661 atau nilai Sig. $0,008 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
4. *E-Service Quality, E-Trust, dan Online Consumer Review* secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Muslim Z di Kalimantan Timur Pada *E-Commerce Tokopedia*. Hal ini berdasarkan nilai uji F hitung $176,071 > F$ tabel 2,699 atau nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka dapat diberikan beberapa saran, yaitu:

1. Bagi Perusahaan disarankan agar lebih mengoptimalkan lagi *e-service quality* dan *e-trust* yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan tanggapan responden rasa percaya, ketersediaan produk, dan perhatian yang dirasakan oleh konsumen masih kurang, sehingga perusahaan di harapkan dapat memberikan pelayanan dan rasa kepercayaan yang lebih tinggi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menyediakan lebih banyak mengenai produk-produk yang dibutuhkan konsumen, dan memberikan perhatian yang lebih agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Bagi Generasi Z diharapkan untuk lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi keuangan, karena Generasi Z saat ini dianggap semakin konsumtif atau memiliki perilaku gaya hidup yang senang membelanjakan uangnya tanpa mempertimbangkan apakah produk atau jasa yang dibeli sesuai kebutuhan atau tidak. Oleh karena itu Generasi Z diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih produk atau jasa dan menggunakan uangnya sehingga dapat memenuhi kebutuhan pokok terlebih dahulu ketimbang kebutuhan yang hanya ingin.
3. Bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini atau menggunakan teori yang sama diharapkan dapat lebih menyempurnakan dan menambah atau menggunakan teori lainnya untuk lebih memperdalam dan melengkapi penelitian selanjutnya.
4. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam mencari informasi terkait *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan *Online Consumer Review* terhadap keputusan pembelian pada *E-Commerce* Tokopedia.

REFERENSI

- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.1(7).
- Bahtiar, Agil., R. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan dalam Pengembangan E-Commerce di Indonesia (Potency, Government Role, and Challenges of E-Commerce Development in Indonesia). *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*.1(9).
- Danang, K. R. A., Oktaviany, & Rida, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*. 1(5)
- Devi & Natalia. (2021). Pengaruh Online Consumer Review dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Masyarakat Milenial Di (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online Shopee). *Jurnal Manajemen Update*. 3(10).

- Erwan, Nurhidayat & H, Marsudi. (2022). Pengaruh Online Consumer Review Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*. 2(5).
- Indra, G. (2018). Innovation & development E-commerce-CRM in the facing of globasasi: The case study Of Tokopedia.com. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*. 1(7)
- Thoby, K. D., & Wahyono, A. (2021). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi dan E-service Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Zara Central Park Pada Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*. 2(5).
- Khairani & Ismai. (2023). Pengaruh Harga, E-Trust, E-Service Quality, dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 1(12).
- Manap, S., & Dedi, S. (2022). E-commerce di Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*.2(26)
- Marsudi. (2022). Pengaruh Online Consumer Review Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*. 2(5).
- Mohamad,R. N., dkk. (2023). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Tokopedia. *Journal on Education*. 2(5)
- Muhammad, A. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pelanggan Situs Toko Online Brodo. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*. 3(15)
- Nasution, E.Y., & Kurnia, Efy. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian : Studi Komparatif Japanese Food dan American Food. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*. 1(21).
- Setiadi, W. Y. 2021. Pengaruh Marketing Online Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*.1(2).
- Simamora, V., & Syfa, F. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty Pada E-Commerce. *Journal For Business and Entrepreneurship*. 3(3).