

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus di *Marketplace* Shopee pada *Online Shop* “Grosir Asemka”)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:

Safira Nur Aini
201910160311027

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus di Marketplace Shopee pada Online Shop "Grosir Asemka")

Oleh:

Safira Nur Aini

201910160311027

Malang, 21 Oktober 2023

Telah disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Ratih Juliati, M.Si.

Pembimbing II



Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

SKRIPSI

**PENGARUH E-SERVICE QUALITY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus di Marketplace Shopee pada Online Shop "Grosir Asemka")**

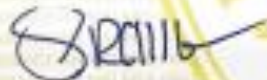
Oleh :

Safira Nur Aini
201910160311027

Diterima dan disetujui
pada tanggal 18 November 2023

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Dra. Ratih Jullati, M.Si



Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus di Marketplace Shopee pada Onlise Shop "Gensir Asemka")

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Safira Nur Aini
NIM : 2019101640311027
Jurusan : Manajemen

Telah dipertabaskan di depan penguji pada tanggal 18 November 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Sesaran Tim Penguji:

Penguji I : Dr. M. Jihadi, M.Si.
Penguji II : Dra. Sri Nantini Andharini, M.M.
Penguji III : Viayang Parmana Putri, S.E., M.M.
Penguji IV : Dr. Dra. Ratih Juliaty, M.Si.

1. 
2. 
3. 
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Prof. Dr. Sidiq Zahroh, M.M.

Ketua Jurusan,


Dr. Nurul Auliah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Safira Nur Aini
NIM : 201910160311027
Program Studi : Manajemen
Email : safiranur15@webmail.um.ac.id

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil karya sendiri, baik Sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan atau sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebesar-besarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 21 Oktober 2023



Safira Nur Aini
201910160311027

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus di *Marketplace* Shopee pada *Online Shop* “Grosir Asemka”)**

Safira Nur Aini

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jln. Raya Tlogomas, No. 246 Malang

Email: safiratobul15@webmail.umm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Grosir Asemka yang melakukan pembelian melalui *marketplace* Shopee, dengan tujuan penelitian untuk mengetahui: pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian, *es-service quality* terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan alat bantu Program SPSS 25 *for Windows*, serta menggunakan sebanyak 125 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis rentang skala dan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut: *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kepercayaan konsumen memiliki peran mediasi pada hubungan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci – *E-Service Quality*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF E-SERVICE QUALITY ON PURCHASING DECISIONS
WITH CONSUMER TRUST AS A MEDIATING VARIABLE
(Case Study at Marketplace Shopee on Online Shop "Grosir Asemka")**

Safira Nur Aini

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Jln. Raya Tlogomas, No. 246 Malang
Email: safiratobul15@webmail.umm.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted on Grosir Asemka consumers who made purchases through the Shopee marketplace, with the aim of the study to determine: the effect of e-service quality on purchasing decisions, es-service quality on consumer trust, consumer trust in purchasing decisions and e-service quality on purchasing decisions through consumer trust. This research uses the SPSS 25 for Windows Program tool, and uses 125 respondents. This research uses the method of scale range analysis and path analysis. The results of this study are as follows: e-service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, e-service quality has a positive and significant effect on consumer trust, consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, and consumer trust has a mediating role in the relationship between e-service quality and purchasing decisions.

Key Word – *E-Service Quality, Cunsumer Trust, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, berkat limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.” Skripsi ini adalah salah satu dari beberapa persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan dan memperoleh gelar sarjana pada program studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Penyusun skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, berkah, dan karunia-Nya serta memberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini sehingga skripsi dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang diharapkan.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan syafaat dan menjadi suri tauladan bagi para umatnya.
3. Prof. Fauzan M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
4. Prof. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manejemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
7. Dr. Ratih Julianti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
8. Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

9. Kedua orang tuaku, mboe, dan seluruh keluargaku. Terima kasih atas segenap cinta dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis, do'a yang tak pernah putus semasa dalam merintis jalannya perkuliahan. Terima kasih telah menjadi sosok panutan dalam membimbing anak-anaknya sehingga sukses dunia akhirat. Doamu dan semangatmu untuk mengantarkan anakmu ke gelar sarjana telahku gapai saat ini. Semoga Bapak, Ibu, Mboe dan keluargaku bahagia melihat anakmu sampai di tahap ini.
10. Terima kasih untuk sahabat saya Salsa, Dina, Mbak Dipta, dan Mega yang selalu membantu saya dan menyemangati dalam segala kondisi serta tidak lupa saya ucapkan terima kasih untuk kakak saya Gilang, yang sudah membantu saya dalam mengerjakan tugas akhir saya.
11. Safira Nur Aini, *last but not least*, ya! Diri saya sendiri, Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus penulis tingkatkan lagi agar bisa lebih baik ke depannya. Untuk itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak mana pun. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk siapapun yang membacanya.

DAFTAR ISI

<u>LEMBAR PERSETUJUAN</u>	i
<u>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</u>	ii
<u>PERNYATAAN ORISINALITAS</u>	iv
<u>ABSTRAK</u>	v
<u>ABSTRACT</u>	vi
<u>KATA PENGANTAR</u>	vii
<u>DAFTAR ISI</u>	ix
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xi
<u>DAFTAR TABEL</u>	xii
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	xiii
<u>BAB I</u>	1
<u>PENDAHULUAN</u>	1
<u>A. Latar Belakang</u>	1
<u>B. Rumusan Masalah</u>	6
<u>C. Tujuan Penelitian</u>	7
<u>D. Manfaat Penelitian</u>	7
<u>BAB II</u>	9
<u>LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS</u>	9
<u>A. Penelitian Terdahulu</u>	9
<u>B. Landasan Teori</u>	9
<u>C. Kerangka Berpikir</u>	32
<u>D. Hipotesis</u>	33
<u>BAB III</u>	35
<u>METODE PENELITIAN</u>	35
<u>A. Lokasi Penelitian</u>	35
<u>B. Jenis Penelitian</u>	35
<u>C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel</u>	35
<u>D. Definisi Operasional Variabel</u>	37
<u>E. Jenis dan Sumber Data</u>	39
<u>F. Teknik Pengumpulan Data</u>	39

<u>G. Teknik Pengukuran Variabel</u>	40
<u>H. Uji Instrumen</u>	40
<u>I. Uji Asumsi Klasik</u>	41
<u>J. Teknik Analisis Data</u>	42
<u>K. Uji Hipotesis</u>	44
<u>BAB IV</u>	46
<u>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</u>	46
<u>A. Gambaran Umum Objek Penelitian</u>	46
<u>B. Karakteristik Responden</u>	47
<u>C. Hasil Analisis Rentang Skala</u>	50
<u>D. Hasil Uji Instrumen</u>	63
<u>E. Hasil Uji Asumsi Klasik</u>	66
<u>F. Hasil Analisis Data</u>	67
<u>G. Hasil Uji Hipotesis</u>	73
<u>H. Pembahasan</u>	75
<u>BAB V</u>	85
<u>PENUTUP</u>	85
<u>A. Simpulan</u>	85
<u>B. Saran</u>	87
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	90
<u>LAMPIRAN</u>	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Konsep Perilaku Konsumen	10
Gambar 2.2: Kerangka Pikir Penelitian	32
Gambar 4.1: Hasil Visualisasi Analisis Jalur	73
Gambar 4.2: Hasil Uji Mediasi	75



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Data Perbandingan Toko Online di Marketplace Shopee.....	5
Tabel 3.1: Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2: Skala Likert.....	40
Tabel 3.2: Rentang Skala Penelitian.....	42
Tabel 4.1: Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia Responden.....	47
Tabel 4.2: Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 4.3: Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status Pekerjaan Responden.....	48
Tabel 4.5: Distribusi Frekuensi Berdasarkan Uang Saku Responden.....	49
Tabel 4.6: Distribusi Frekuensi Berdasarkan Perilaku Pembelian Responden.....	50
Tabel 4.7: Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4.8: Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4.9: Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas.....	66
Tabel 4.10: Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinieritas.....	67
Tabel 4.11: Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.12: Distribusi Frekuensi Dimensi Kualitas Informasi.....	53
Tabel 4.13: Distribusi Frekuensi Dimensi Privasi.....	55
Tabel 4.14: Distribusi Frekuensi Dimensi Efisiensi.....	57
Tabel 4.15: Distribusi Frekuensi Dimensi Responsifitas.....	59
Tabel 4.16: Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen.....	61
Tabel 4.17: Model Summary Jalur 1.....	68
Tabel 4.18: Hasil Coefficient Jalur 1.....	68
Tabel 4.19: Model Summary Jalur 2.....	70
Tabel 4.20: Hasil Coefficient Jalur 2.....	70
Tabel 4.21: Rekapitulasi Nilai Jalur.....	72
Tabel 4.22: Rekapitulasi Hasil Uji Parsial.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

A. Lampiran 1: Penelitian Terdahulu	87
B. Lampiran 2: Kuesioner Penelitian	101
C. Lampiran 3: Rekapitulasi Skor Jawaban Responden	101
1. Variabel E-Service Quality	104
2. Variabel Kepercayaan Konsumen	109
3. Variabel Keputusan Pembelian	112
D. Lampiran 4: Distribusi Karakteristik Responden	107
1. Distribusi Frekuensi Usia Responden	115
2. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	115
3. Distribusi Frekuensi Status Pekerjaan Responden	115
4. Distribusi Frekuensi Uang Saku Per Bulan Responden	115
5. Distribusi Frekuensi Kecenderungan Perilaku Pembelian Responden	115
E. Lampiran 5: Hasil Uji Instrumen	108
1. Hasil Uji Validitas	116
2. Hasil Uji Reliabilitas	118
F. Lampiran 6: Hasil Uji Asumsi Klasik	111
1. Hasil Uji Normalitas	119
2. Hasil Uji Multikolinieritas	119
G. Lampiran 7: Hasil Analisis Rentang Skala	112
1. Variabel E-Service Quality	112
2. Variabel Kepercayaan Konsumen	109
3. Variabel Keputusan Pembelian	112
H. Lampiran 8: Hasil Analisis Data	112
1. Hasil Uji Pengaruh Langsung	121
2. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	122

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, V., Sinurat, R., & Ali, M. M. (2020). *Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia (Case Study of Tokopedia Customers in Tangerang City)*. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 538–548. www.ijisrt.com538.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, G. & Kotler, P. (2016). *Marketing and Introduction*, Edisi 13, USA: Perason Education.
- Amstrong, G. & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Amstrong, G. & Kotler, P. (2003). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks
- Anggardini, F., & Ratnasari, S. D. (2022). *The Effect of Service Quality and Trust on Online Purchasing Decisions at Shopee*. *International Journal of Social Science and Human Research*, 5(9), 4021–4028. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i9-07>.
- Audria, N., & Lumban Batu, R. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce*. *Jurnal Value*, 17(1), 35–47. <https://marketeers.com>.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi. Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336.
- Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan, dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 23–34.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Emeralda, W. J. & Adisty, D. (2020). Analisis *E-Trust*, *E-WOM*, dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(2), 63–75.
- Esa, I. M. & Antoni, L. A. (2021). *The Influence of Trust and Information Quality on Online Purchase Decision in The Shopee Application (A Case Study on*

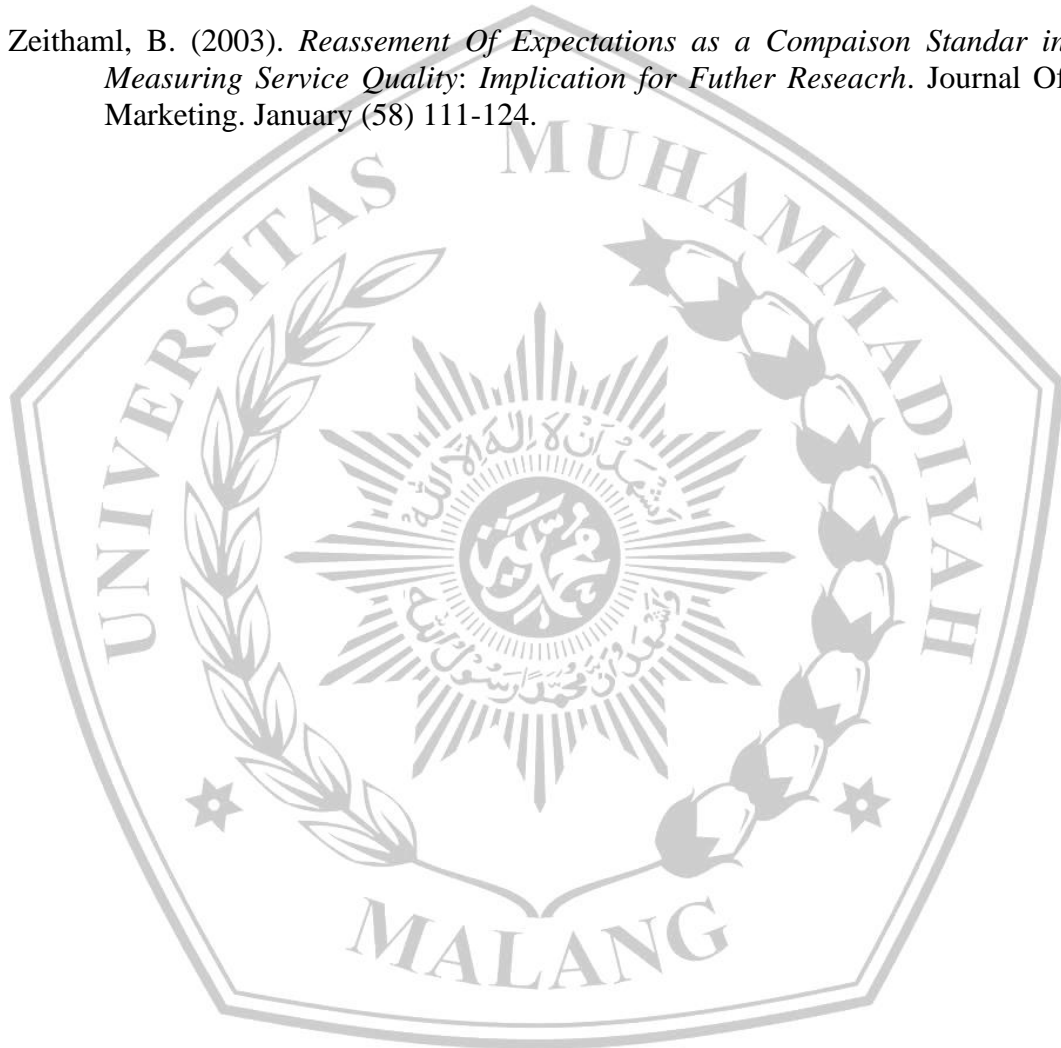
PT Sri Bogor's Employee). *International Journal of Social Science*, 1(2), 37–42. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.134>.

- Febri, I., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. Di. (2018). Respon Konsumen pada *E-Service Quality*, *Online Customer Review* dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. *Management Development and Applied Research Journal*, 1(1), 1–105.
- Fikriyah, S. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* dengan Mediasi *E-Trust* (Studi Pada Konsumen Pengguna Shopee di Kab. Lamongan). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 1–8.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh *E-service Quality* Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(1), 170–175. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i1.85>.
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022). Pengaruh *E-Rating* dan *E-Review* dengan *E-Trust* Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 452–458. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568>.
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Engel, J. F. (1968), *Consumer Behavior*. Illinois: The Dryden Press.100 hal.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis *E-WOM*, *Online Shopping Experience*, dan *Trust* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Jurnal Tapak Manajemen Bisnis*, 11(2), 289–307.
- Kothari, K. H. (2004). *Research Methodology: Method & Techniques*. New Delhi: New Age International (P) Ltd.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kusnanto, D., Rahma, R., & Oktaviany, R. A. (2020). Pengaruh *Trust* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa

- Karawang). *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40–47.
<https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>.
- Kuncoro, M. (2013). *Mudah Memahami dan Menganalisis Indikator Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- McKnight. (2002). *The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with Website: A Trust Building Model*. *Journal of Strategic Information System*, 297-323.
- Moorman, C., Rohit D., & Gerald Z. (1993). *Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*. *Journal of Marketing*. Vol 57. pp 81-101.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid Satu Edisi Kelima. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Muslim, A. W. (2018). Pengaruh Media Sosial, *E-Service Quality* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 145–162.
- Octaviana, L., Suniyakto, H., & Badrudin, R. (2022). Pengaruh *E-Service Quality*, *E-Trust*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Marketplace Shopee di Madiun. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–23.
- Permatasari, N., Nugroho, S. P., Susila, I., & Hakim, L. (2022). Pengaruh *E-WOM* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Kepercayaan (Studi Kasus Masyarakat Karesidenan Madiun yang bertransaksi kendaraan bermotor di Marketplace). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (BENEFIT)*, 3(1), 1–14.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Peter J. P. & Olson, J.C. (2000). *Consumer Behavior* Jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi, W. J. (2023). Pengaruh *E-Service Quality* dan *Information Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Jambi). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(1), 103–114.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rahayu, S., Limakrisna, N., & Purba, J. H. V. (2022). *The Influence of Brand Image, Online Service Quality, and of Use on Purchase Decisions on with Trust as a Mediation Variable*. *International Journal of Science*, 3(1), 629–639. <http://ijstm.inarah.co.id629>.

- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Diansepti Maharani, B. (2022). Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review* dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4.1055>.
- Rangkuti, F. (2002). *Creating Effective Marketing Plan*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Saleh, A. M. (2010). *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar: Jakarta.
- Salim, Syahrudin. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cipta Pustaka
- Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (Edisi 6). Buku 1. Cetakan kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2019). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Trust* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Situs BukaLapak di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–10. www.topbrand-award.com.
- Simamora, V., & Fauziah, S. (2019). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap *E-Customer Loyalty* pada *E-Commerce*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–17.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D - MPKK*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Tanzeh, A. (2011). *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.

- Tjiptono, F. (2012). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wayan, N., Ismayanti, N., & Suardana, W. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Akomodasi di Bali pada Situs Booking.com. *Jurnal IPTA*, 3(1), 56.
- Yulianingsih, A., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *E-Service Quality* Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Tiket.com. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(2), 60–72.
- Zeithaml, B. (2003). *Reassement Of Expectations as a Compaison Standar in Measuring Service Quality: Implication for Futher Reseacrh*. *Journal Of Marketing*. January (58) 111-124.



PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Ajou University Graduate School

Student Paper

1%

2

jurnal.unprimdn.ac.id

Internet Source

1%

3

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

1%

4

www.scribd.com

Internet Source

1%

5

Submitted to iGroup

Student Paper

1%

6

konsultasiskripsi.com

Internet Source

1%

7

openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On