

**PENGARUH PENGALAMAN BELANJA DARING, *CUSTOMER REVIEW*,  
DAN REPUTASI TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN  
*E-GROCERY* BECERAN KABUPATEN PURBALINGGA**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

**AFIFFAH SYAUQI QURRATA 'AYUN  
NIM. 1917201240**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Afiffah Syauqi Qurrata 'Ayun

NIM : 1917201240

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Pengalaman Belanja Daring, *Customer Review*, dan Reputasi terhadap Kepercayaan Konsumen *E-Grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 15 Juni 2023



yang menyatakan,

Afiffah Syauqi Qurrata 'Ayun

NIM. 1917201240



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PENGALAMAN BELANJA DARING, *CUSTOMER REVIEW*,  
DAN REPUTASI TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN *E-GROCERY*  
BECERAN KABUPATEN PURBALINGGA**

Yang disusun oleh Saudara **Affiah Syauqi Qurrata 'Ayun NIM 1917201240** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **12 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

In Solikhin, M.Ag.  
NIP. 19720805 200112 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

Mahardhika Cipta Raharja, SE., M.Si.  
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

Akhris Fuadatis S, S.E., M.Si  
NIDN. 2009039301

Purwokerto, 20 Juli 2023

Menghormati/Mengesahkan  
Dekan



**H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIDN. 2009030921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Afiffah Syauqi Qurrata 'Ayun NIM 1917201240 yang berjudul:

**Pengaruh Pengalaman Belanja Daring, *Customer Review*, dan Reputasi terhadap Kepercayaan Konsumen *E-Grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 15 Juni 2023

Pembimbing,



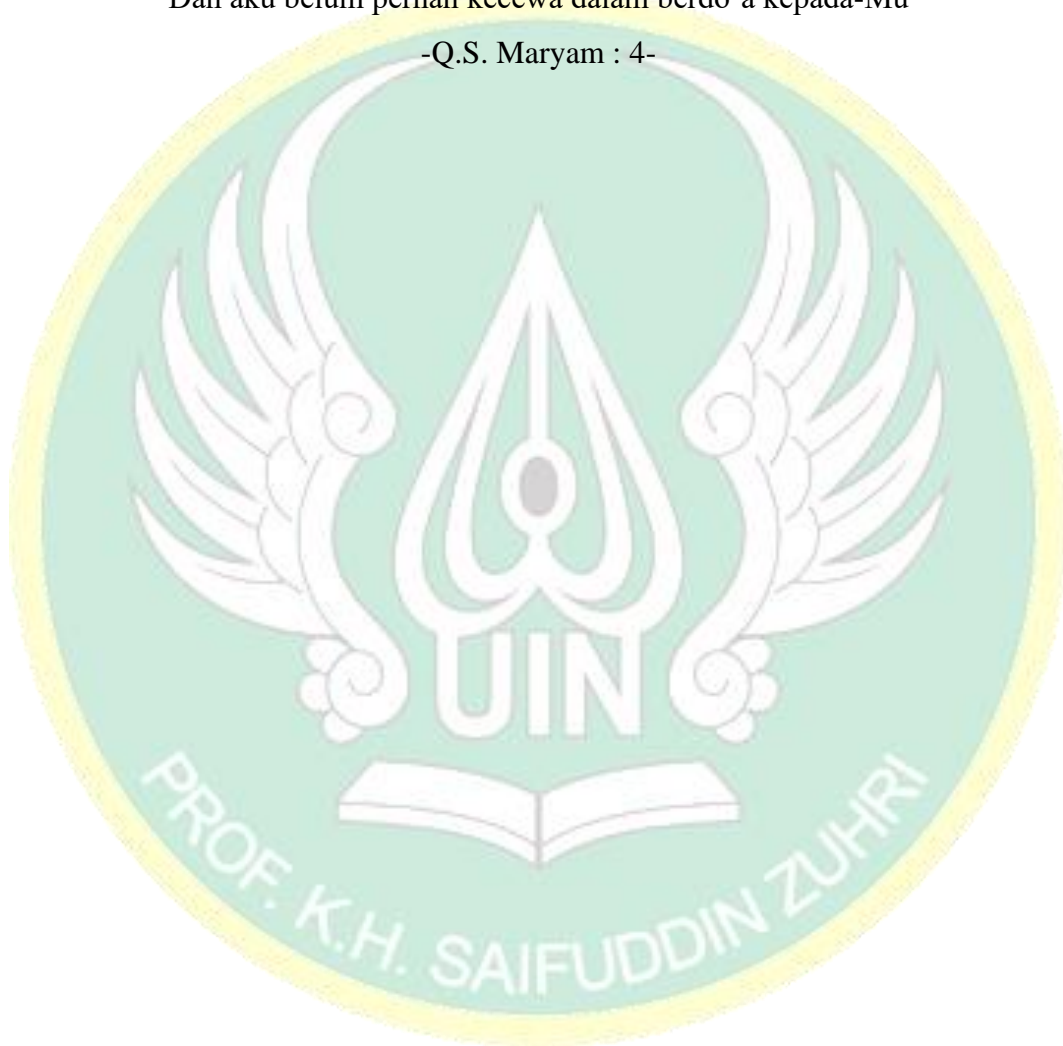
Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.  
NIDN. 2009039301

## MOTTO

“Jika jatuh adalah hujan dan bangkit adalah matahari,  
maka butuh keduanya untuk melihat pelangi”

“Dan aku belum pernah kecewa dalam berdo’a kepada-Mu”

-Q.S. Maryam : 4-



**PENGARUH PENGALAMAN BELANJA DARING, *CUSTOMER REVIEW*,  
DAN REPUTASI TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN  
*E-GROCERY* BECERAN KABUPATEN PURBALINGGA**

**Afiffah Syaui Qurrata 'Ayun**  
**NIM. 1917201240**

E-mail: [syauqiafiffah@gmail.com](mailto:syauqiafiffah@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Kekhawatiran konsumen ketika berbelanja daring dapat menimbulkan berbagai risiko yang tidak diinginkan, seperti penipuan. Salah satu faktor yang dapat membangun kepercayaan konsumen yakni melalui pengalaman belanja. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik, maka mereka akan merasa puas dan percaya untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, konsumen seringkali mencari informasi terkait kualitas produk maupun pelayanan melalui *customer review*. Jika pengalaman belanja dan *review* dari konsumen baik, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan reputasi yang baik pula sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman belanja daring, *customer review*, dan reputasi terhadap kepercayaan konsumen *E-Grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu konsumen *E-Grocery* Beceran yang berjumlah 1021 responden. Sampel diambil dengan menggunakan metode *simple random sampling* yang berjumlah 100 responden. Data yang digunakan merupakan data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, pengalaman belanja daring berpengaruh positif terhadap kepercayaan, *customer review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan, serta reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Kemudian, variabel pengalaman belanja daring, *customer review*, dan reputasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen *E-Grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga.

**Kata Kunci : Pengalaman Belanja Daring, *Customer Review*, Reputasi, Kepercayaan, *E-grocery***

**THE INFLUENCE OF ONLINE SHOPPING EXPERIENCE, CUSTOMER  
REVIEW, AND REPUTATION ON CONSUMER TRUST IN E-GROCERY  
BECERAN, PURBALINGGA REGENCY**

**Affiah Syaumi Qurrata 'Ayun**

**NIM. 1917201240**

E-mail: [syaumiiaffiah@gmail.com](mailto:syaumiiaffiah@gmail.com)

Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business

State Islamic University of Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

Consumer concerns when shopping online can lead to various unwanted risks, such as fraud. One of the factors that can build consumer trust is through the shopping experience. If consumers have a good experience, they will feel satisfied and trust to make repeat purchases. In addition, consumers often seek information regarding product quality and service through customer reviews. If the shopping experience and reviews from consumers are good, then the company will get a good reputation as well so that it can affect consumer confidence. Therefore, this study aims to determine the online shopping experience, customer reviews, and reputation for consumer trust in E-Grocery Beceran Purbalingga Regency.

This research uses quantitative methods. The population used is Beceran E-Grocery consumers, totaling 1021 respondents. The sample was taken using a simple random sampling method which amounted to 100 respondents. The data used is primary data with data collection methods using a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression using SPSS software.

The results of this study indicate that partially, online shopping experience has a positive effect on trust, customer reviews have a positive effect on trust, and reputation has a positive effect on trust. Then, the variables of online shopping experience, customer review, and reputation simultaneously have a significant effect on consumer trust in E-Grocery Beceran Purbalingga Regency.

**Keywords: Online Shopping Experience, Customer Reviews, Reputation, Trust, E-grocery**

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin        | Nama                       |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| ا          | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan         |
| ب          | ba'  | B                  | Be                         |
| ت          | ta'  | T                  | Te                         |
| ث          | ša   | š                  | es (dengan titik di atas)  |
| ج          | Jim  | J                  | Je                         |
| ح          | ḥa   | H                  | ha (dengan titik di bawah) |
| خ          | kha' | Kh                 | ka dan ha                  |
| د          | Dal  | D                  | De                         |
| ذ          | Žal  | Ž                  | zet (dengan titik di atas) |
| ر          | ra'  | R                  | Er                         |
| ز          | Zai  | Z                  | Zet                        |
| س          | Sin  | S                  | Es                         |
| سین        | Syin | Sy                 | es dan ye                  |
| ص          | šad  | S                  | es (dengan titik di bawah) |
| ض          | d'ad | D                  | de (dengan titik di bawah) |
| ط          | ṭa   | T                  | te (dengan titik di bawah) |



|   |        |   |                             |
|---|--------|---|-----------------------------|
| ظ | za     | Z | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | 'ain   | ' | koma terbalik keatas        |
| غ | Gain   | G | Ge                          |
| ف | fa'    | F | Ef                          |
| ق | Qaf    | Q | Qi                          |
| ك | Kaf    | K | Ka                          |
| ل | Lam    | L | 'el                         |
| م | Mim    | M | 'em                         |
| ن | Nun    | N | 'en                         |
| و | Waw    | W | W                           |
| ه | ha'    | H | Ha                          |
| ء | hamzah | ' | Apostrof                    |
| ي | ya'    | Y | Ye                          |

2. **Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap**

|     |         |        |
|-----|---------|--------|
| عدة | Ditulis | 'iddah |
|-----|---------|--------|

3. **Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h**

|      |         |        |      |         |        |
|------|---------|--------|------|---------|--------|
| حكمة | Ditulis | Hikmah | جزية | Ditulis | Jizyah |
|------|---------|--------|------|---------|--------|

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

|                |         |                    |
|----------------|---------|--------------------|
| كرامة الأولياء | Ditulis | Karâmah al-auliyâ' |
|----------------|---------|--------------------|

- b. Bila ta‘marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

|            |         |                      |
|------------|---------|----------------------|
| زكاة الفطر | Ditulis | <i>Zakât al-fitr</i> |
|------------|---------|----------------------|

#### 4. Vokal pendek

|    |        |         |   |
|----|--------|---------|---|
| اَ | Fathah | ditulis | A |
| اِ | Kasrah | ditulis | I |
| اُ | Dammah | ditulis | U |

#### 5. Vokal Panjang

|    |                    |         |                  |
|----|--------------------|---------|------------------|
| 1. | Fathah + alif      | ditulis | A                |
|    | جاهلية             | ditulis | <i>Jâhiliyah</i> |
| 2. | Fathah + ya' mati  | ditulis | A                |
|    | تنسى               | ditulis | <i>Tansa</i>     |
| 3. | Kasrah + ya' mati  | ditulis | I                |
|    | كريم               | ditulis | <i>Karîm</i>     |
| 4. | Dammah + wawu mati | ditulis | U                |
|    | فروض               | Ditulis | <i>Furûd</i>     |

#### 6. Vokal rangkap

|    |                    |         |                 |
|----|--------------------|---------|-----------------|
| 1. | Fathah + ya' mati  | Ditulis | Ai              |
|    | بينكم              | Ditulis | <i>Bainakum</i> |
| 2. | Fathah + wawu mati | Ditulis | Au              |
|    | قول                | Ditulis | <i>Qaul</i>     |

#### 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

|      |         |                 |
|------|---------|-----------------|
| أنتم | Ditulis | <i>a''antum</i> |
| أعدت | Ditulis | <i>u''iddat</i> |

#### 8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

|        |         |                 |
|--------|---------|-----------------|
| القياس | Ditulis | <i>Al-qiyâs</i> |
|--------|---------|-----------------|

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

|        |         |                |
|--------|---------|----------------|
| السماء | Ditulis | <i>As-samâ</i> |
|--------|---------|----------------|

**9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

|            |         |                      |
|------------|---------|----------------------|
| ذوي الفروض | Ditulis | <i>Zawi al-furûd</i> |
|------------|---------|----------------------|



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Pengalaman Belanja Daring, *Customer Review*, dan Reputasi terhadap Kepercayaan Konsumen *E-grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga sebagai salah satu syarat penulis dapat menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Sholawat serta salam tidak lupa mari kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi agung Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju dunia yang terang benderang ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah, Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari, dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu melalui kata pengantar ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. K.H. Moh. Roqib, M.Ag, selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Dr. Atabik, M.Ag. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Iin Solikhin, M.Ag. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I, selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan, bimbingan, serta dukungan dalam pengerjaan skripsi. Terima kasih telah meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
12. Seluruh Dosen dan Staff Administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Badan Amil Zakat Nasional Provinsi Jawa Tengah yang telah memberikan beasiswa kepada penulis. Terima kasih atas kontribusinya dalam membantu biaya perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
14. Kedua orang tua, Bapak Fandoyo dan Ibu Nduniyati. Terima kasih atas pengorbanan dan kasih sayangnya dalam merawat, mendidik, serta do'a-do'anya yang selalu memberikan semangat dan kekuatan bagi penulis. Skripsi ini dipersembahkan untuk Bapak dan Ibu. Jasanya tidak dapat dibalas dengan apapun, semoga senantiasa diberikan kesehatan, kebahagiaan, umur yang panjang, serta berada dalam lindungan dan kasih sayang Allah SWT.
15. Adik penulis, Zahra Fitri Qurrata 'Ayun dan Iklil Baihaqi serta adik sepupu penulis Shifa Az-Zahra Ash Shidiq yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan do'a sampai menyelesaikan studi ini.
16. Keluarga besar Mbah Sasmiardjo dan keluarga besar Mbah Sumadi, yang selalu memberikan kasih sayang, do'a, dan dukungan kepada penulis.
17. *Founder E-grocery* Beceran, Pak Ikrom Ainun dan *CO-Founder E-grocery* Beceran, Bu Maryam Seprina beserta staff lainnya yang telah membantu dan mendukung penulis dalam pengumpulan data penelitian.

18. Keluarga Besar Pondok Pesantren Roudlotul ‘Uluum, Kyai Ahmad Nailul Basith, Ummi Siti Nur Jannah, dan Nyai Samrotuszahra beserta sahabat-sahabat di Pondok Pesantren Roudlotul ‘Uluum yang selalu memberikan motivasi dan do’a restunya.
19. Emira Mauliana, S.Pd. dan Fina Puspita, S.Pd., terimakasih telah menjadi sosok sahabat untuk penulis. Terima kasih atas semangat, dukungan, bantuan, saran, serta do’a yang diberikan sampai menyelesaikan studi ini.
20. Anggota Ngambis, Anggota Basquad, teman-teman PBM, dan teman-teman KKN Desa Kalicupak Kidul tahun periode 2022. Terimakasih telah menjadi sahabat yang menemani, membantu, mendukung, mendengarkan keluh kesah, serta mendo’akan penulis. Semoga harapan dan cita-cita kalian dapat terwujud.
21. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah A angkatan 2019, terimakasih atas semua kebaikan dan kebersamaannya selama perkuliahan ini. Sukses selalu untuk semuanya.
22. Sahabat-sahabat penulis yang berdomisili di Batam. Terimakasih telah menjadi penyemangat dan tempat untuk bercerita banyak hal. Semoga di lain hari kita dapat berjumpa kembali.
23. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya pada kita semua. Penulis sadar dalam penulisan skripsi ini ditemukan banyak kekurangan, kesalahan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis berharap kritik dan saran yang membangun bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat digunakan dengan baik dan dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

*Wassalamu’alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 15 Juni 2023

Penulis

Afiffah Syauqi Qurrata ‘Ayun

NIM. 1917201240

## DAFTAR TABEL

|   |
|---|
| Tabel 1.1 <i>E-Grocery</i> di Jawa Tengah, 5                          |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu, 16                                    |
| Tabel 3.1 Indikator Penelitian, 46                                    |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 58                     |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia, 58                              |
| Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan, 59                         |
| Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan, 59                 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Pengalaman Belanja Daring ( $X_1$ ), 61 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Customer Review</i> ( $X_2$ ), 61    |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Reputasi ( $X_3$ ), 62                  |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kepercayaan ( $Y$ ), 62                 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas, 63                                  |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas, 65                                   |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas, 66                            |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas, 67                          |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda, 68                      |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji T), 70                              |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F), 72                             |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi, 73                        |

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Pertumbuhan Pembelian Belanja Daring Berdasarkan Kategori Produk Tahun 2021 (yoy), 2

Grafik 1.2 Tingkat Penetrasi E-grocery di Indonesia, 3

Grafik 1.3 Survei Pertimbangan Konsumen Sebelum Berbelanja Daring (25 Agustus - 10 September 2022), 8





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian, 32

Gambar 4.1 Struktur Jabatan di *E-grocery* Beceran, 57



## DAFTAR ISI

|  |              |
|--|--------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                               | <b>i</b>     |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>                         | <b>ii</b>    |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>                           | <b>iii</b>   |
| <b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>                        | <b>iv</b>    |
| <b>MOTTO .....</b>                                       | <b>v</b>     |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                     | <b>vi</b>    |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                     | <b>vii</b>   |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....</b> | <b>viii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                               | <b>xii</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                | <b>xv</b>    |
| <b>DAFTAR GRAFIK .....</b>                               | <b>xvi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                | <b>xvii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                   | <b>xviii</b> |
| <b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>                          | <b>1</b>     |
| A. Latar Belakang Masalah.....                           | 1            |
| B. Rumusan Masalah .....                                 | 10           |
| C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....                   | 10           |
| D. Sistematika Pembahasan .....                          | 12           |
| <b>BAB II : LANDASAN TEORI.....</b>                      | <b>13</b>    |
| A. Kajian Pustaka.....                                   | 13           |
| B. Kajian Teori .....                                    | 22           |
| 1. Perilaku Konsumen .....                               | 22           |
| 2. Kepercayaan .....                                     | 23           |
| 3. Pengalaman Belanja .....                              | 26           |
| 4. <i>Customer Review</i> .....                          | 28           |
| 5. Reputasi .....  | 30           |
| C. Kerangka Berpikir.....                                | 32           |
| D. Hipotesis Penelitian.....                             | 32           |

|  |           |
|--|-----------|
| E. Landasan Teologis .....                             | 36        |
| 1. Belanja Daring dalam Perspektif Islam .....         | 36        |
| 2. <i>Customer Review</i> dalam Perspektif Islam ..... | 38        |
| 3. Reputasi dalam Perspektif Islam .....               | 39        |
| 4. Kepercayaan dalam Perspektif Islam .....            | 41        |
| <b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>                | <b>43</b> |
| A. Jenis Penelitian.....                               | 43        |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....                   | 43        |
| C. Populasi dan Sampel Penelitian .....                | 43        |
| D. Variabel dan Indikator Penelitian.....              | 45        |
| E. Teknik Pengumpulan Data.....                        | 47        |
| F. Sumber Data.....                                    | 48        |
| G. Teknik Analisis Data.....                           | 49        |
| <b>BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....</b>       | <b>54</b> |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....                | 54        |
| B. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....                | 56        |
| C. Gambaran Umum Responden Penelitian .....            | 58        |
| D. Analisis Data .....                                 | 60        |
| E. Pembahasan Hasil Analisis Data.....                 | 74        |
| <b>BAB V : PENUTUP .....</b>                           | <b>83</b> |
| A. Kesimpulan .....                                    | 83        |
| B. Saran.....  | 84        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                            | <b>85</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>                               |           |

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 mendorong percepatan perkembangan teknologi digital di Indonesia. Hal tersebut karena adanya perubahan perilaku dan aktivitas masyarakat yang diikuti dengan perkembangan model bisnis digital. Saat ini pandemi Covid-19 di Indonesia mulai berkurang seiring dengan banyaknya masyarakat yang telah mendapatkan vaksinasi. Mobilitas masyarakat pun kembali normal. Akan tetapi, minat konsumen dalam berbelanja daring tidak berkurang. Hal ini dapat dibuktikan dari survei yang dilakukan oleh Data Indonesia pada tanggal 25 Agustus 2022 sampai tanggal 10 September 2022 yang menyatakan bahwa sebanyak 43,2% responden mengungkapkan jika frekuensi belanja daring mereka saat ini tidak berubah. Selain itu, sebanyak 37,7% responden merasa semakin sering berbelanja daring, sedangkan 19,1% responden lainnya mengungkapkan semakin jarang berbelanja daring (Data Indonesia, 2022). Berdasarkan survei tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah konsumen Indonesia yang berbelanja daring tidak mengalami penurunan saat ini jika dibandingkan ketika kasus Covid-19 masih tergolong tinggi.

Masyarakat Indonesia bisa dikatakan cepat dalam beradaptasi dengan media baru belanja daring. Berdasarkan laporan Ipsos *Global Trends* tahun 2021 yang melibatkan sebanyak 24.000 responden dari 25 negara, Indonesia menempati posisi pertama negara tersurvei dengan persentase sebesar 73% yang mengakui jika berbelanja daring lebih mudah dibandingkan berbelanja di toko. Selain itu, Indonesia juga menempati peringkat 4 di pasar dunia dengan persentase sebesar 83% yang merasa dapat menemukan penawaran yang lebih baik ketika berbelanja daring (Media Indonesia, 2021).

Selain karena faktor kemudahan, penawaran menarik menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam berbelanja daring. *Platform* belanja daring seringkali memberikan beragam promo, seperti diskon, *cashback*, hingga gratis ongkos kirim untuk menarik minat beli konsumen. Kebanyakan dari konsumen memanfaatkan *platform* belanja daring untuk membeli bahan-bahan pokok atau sembako. Hal tersebut selaras dengan riset yang dilakukan oleh Survey Sensum, yang membuktikan bahwa pembelian paket sembako secara daring mengalami pertumbuhan yang cukup pesat pada tahun 2021, yakni sebesar 40% secara tahunan (year on year/yoy) (Data Indonesia, 2021).

**Grafik 1.1**

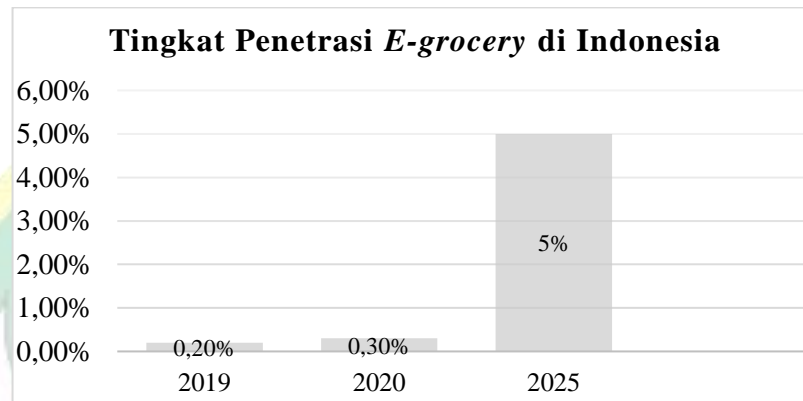


Sumber: Dataindonesia.id, 2021

Salah satu aktivitas belanja daring yang tengah mengalami perkembangan adalah belanja paket sembako. Aplikasi belanja sembako atau kebutuhan pokok disebut dengan *e-grocery*. Kehadiran *e-grocery* dapat mendukung perkembangan industri pertanian modern. Indonesia merupakan salah satu negara di Asia yang terus bergerak dalam peningkatan daya saing di pasar global. Menurut LEK Consulting, *Gross Merchandise Value* (GMV) atau nilai transaksi *e-grocery* di Indonesia diperkirakan mencapai 6 milyar USD pada tahun 2025. Terdapat peningkatan dari

sebelumnya pada tahun 2020, yakni sebesar 1 milyar USD. Sedangkan tingkat penetrasinya pada tahun 2025 diperkirakan dapat mencapai 5%, dimana angka tersebut lebih tinggi dari tahun 2020 yang hanya sebesar 0,3% (Kata Data, 2021).

**Grafik 1.2**



Sumber: Katadata.co.id, 2021

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat jika layanan *e-grocery* di Indonesia akan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat pada tahun 2025 mendatang. Peningkatan GMV (nilai transaksi) *e-grocery* di Indonesia dikarenakan negara tersebut menempati posisi ketiga di dunia sebagai negara yang optimis mengharapkan pemulihan ekonomi paling lambat dalam tiga bulan ketika pandemi Covid-19. Menurut analisis *Mc Kinsey dan Company*, hal ini dapat memposisikan negara lebih kuat dari sebelumnya saat diberlakukannya *new normal*. Indonesia dapat menggunakan disrupsi Covid-19 sebagai peluang untuk mengubah tatanan ekonomi dengan fokus pada digital. Kepercayaan tersebut dapat menjadi fondasi yang kuat untuk membangun respon ekonomi (*Consultancy.asia*, 2020).

Akan tetapi, pada realitanya saat ini terdapat beberapa *e-grocery* di Indonesia yang menutup layanan mereka pasca pandemi Covid-19. Menurut CEO *E-grocery* Titipku, Henry Suhardja, penutupan beberapa layanan *e-grocery* ini disebabkan oleh model bisnis yang diusung. Mereka hanya fokus pada promosi, akan tetapi kurang memperhatikan kualitas produk dan

kualitas layanan. Padahal dua hal tersebut merupakan kunci utama dalam bisnis *e-grocery*. Di sisi lain, masih banyak *e-grocery* yang masih bertahan dan mengalami pertumbuhan positif sampai saat ini, salah satunya adalah *E-grocery* Titipku yang telah hadir di sekitar 150 pasar dan 10.000 pedagang di wilayah JABODATABEK (*Business Insight*, 2022).

Selain itu, *e-grocery* yang masih eksis sampai saat ini adalah Beceran yang berdiri sejak tahun 2020. Beceran merupakan *e-grocery* lokal yang beroperasi di wilayah Kabupaten Purbalingga dan sekitarnya. *E-grocery* Beceran mengambil pemasok dari pedagang di pasar lokal, yakni Pasar Segamas. Selain karena untuk menambah perekonomian pedagang lokal, alasan beceran mengambil pemasok dari Pasar Segamas adalah karena pasar tersebut merupakan pasar tradisional terbesar di Purbalingga. Selain itu, Pasar Segamas juga meraih penghargaan sebagai pasar tradisional terbaik di Jawa Tengah dan pasar tradisional terbaik nasional dalam hal pengelolaan sampah pada tahun 2014 ([Purbalinggakab.go.id](http://Purbalinggakab.go.id), 2014). Dari penghargaan tersebut, dapat dilihat bahwa Pasar Segamas memiliki kondisi lingkungan yang bersih sehingga produk yang dijual pun dalam keadaan higienis. Selain pedagang pasar, Beceran juga mengambil pemasok dari pelaku UMKM, yakni produk *frozen food*.

Beceran merupakan salah satu *e-grocery* lokal yang dikelola oleh Pemuda Purbalingga bernama Ikrom Ainun. *E-grocery* Beceran menyediakan berbagai kebutuhan dapur dan bahan-bahan pokok. *E-grocery* Beceran mempunyai keunikan yang berbeda dengan *e-grocery* lainnya, yakni tersedianya paket siap masak, paket MP-ASI dan paket *meal plan* yang sangat praktis dan lengkap, dikarenakan paket tersebut sudah termasuk bahan-bahan serta bumbu masakannya. Selain itu, *E-grocery* Beceran juga menerapkan sistem *quality control*, yakni seluruh pesanan akan disortir terlebih dahulu dengan cara memisahkan produk yang kualitasnya tidak baik, kemudian Tim Beceran akan melakukan *re-packing* dengan kemasan yang lebih menarik sebelum diantarkan ke konsumen.

*E-grocery* Beceran mempunyai keunggulan yakni mendapatkan *rating* tertinggi jika dibandingkan dengan *e-grocery* lainnya yang ada di Jawa Tengah. *E-grocery* Beceran mendapatkan *rating* 4,9 bersamaan dengan *E-grocery* Pawon *Online* yang ada di Wonosobo. Akan tetapi, jika dilihat dari jumlah unduhan *E-grocery* Beceran lebih unggul dengan jumlah 5000+, sedangkan *E-grocery* Pawon *Online* hanya berjumlah 1000+. Berikut ini adalah tabel 10 *e-grocery* dengan *rating* tertinggi yang ada di Jawa Tengah.

**Tabel 1.1 E-Grocery di Jawa Tengah**

| No | Nama Aplikasi<br>( <i>E-Grocery</i> ) | Daerah Operasi                                    | Ulasan<br>(bintang) | Jumlah<br>Unduhan |
|----|---------------------------------------|---|---------------------|-------------------|
| 1  | Beceran                               | Purbalingga                                       | 4,9                 | 5000+             |
| 2  | Pawon <i>Online</i>                   | Wonosobo  | 4,9                 | 1000+             |
| 3  | Massayur                              | Solo, Klaten                                      | 4,7                 | 1000+             |
| 4  | Brayamart                             | Semarang  | 4,5                 | 10000+            |
| 5  | Doomu                                 | Purwokerto  | 4,5                 | 1000+             |
| 6  | TuQu                                  | Jepara  | 4,2                 | 5000+             |
| 7  | Tuku Sayur                            | Boyolali,<br>Karanganyar,<br>Sukoharjo, Surakarta | 4,1                 | 1000+             |
| 8  | Pasar Pemasang                        | Pemasang  | 4,0                 | 100+              |
| 9  | Beceer                                | Purwokerto  | 3,8                 | 10000+            |
| 10 | SIMBOK<br>Kepokmas<br>Kebumen         | Kebumen   | 3,8                 | 1000+             |

Sumber: Google *Play Store*

Belanja daring dapat menimbulkan berbagai risiko, seperti barang pesanan yang tidak sesuai, pesanan tidak dikirim, pesanan diterima dalam kondisi rusak, dsb. Untuk itu, perlu adanya perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian secara daring. Perilaku konsumen adalah aktivitas



yang dilakukan oleh konsumen yang menghasilkan keputusan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu (Razak, 2016: 4). Teori perilaku konsumen memprediksi bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor dalam kerangka konseptual perilaku konsumen, yakni: efeksi dan kognisi; perilaku; lingkungan; dan strategi pemasaran (Irwansyah dkk, 2021: 75). Komponen kognisi meliputi kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang produk. Kepercayaan mengenai suatu produk sering dinilai dengan sendirinya. Kepercayaan konsumen dapat menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak (Firmansyah, 2018: 68).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada pihak lain (Sari dan Yasa, 2020: 23). Kepercayaan mengenai suatu produk akan berbeda antara seorang konsumen dengan konsumen yang lain. Kepercayaan dalam berbelanja daring merupakan modal utama bagi pembeli maupun penjual karena tidak bertransaksi secara langsung, sehingga dapat menimbulkan risiko penipuan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, *platform* belanja daring haruslah membangun kepercayaan agar dapat diterima oleh konsumen. Kepercayaan tidak hanya diakui oleh pihak lain, akan tetapi juga harus dibuktikan.

Dalam perilaku konsumen, pelanggan akan melakukan penilaian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa. Salah satu pengaruh dalam pembentukan perilaku konsumen, yakni melalui pengalaman. Jika pengalaman konsumen dalam mengevaluasi produk tersebut memuaskan, maka konsumen akan bersikap positif dan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang kelak disaat mereka membutuhkannya (Firmansyah, 2018: 17).

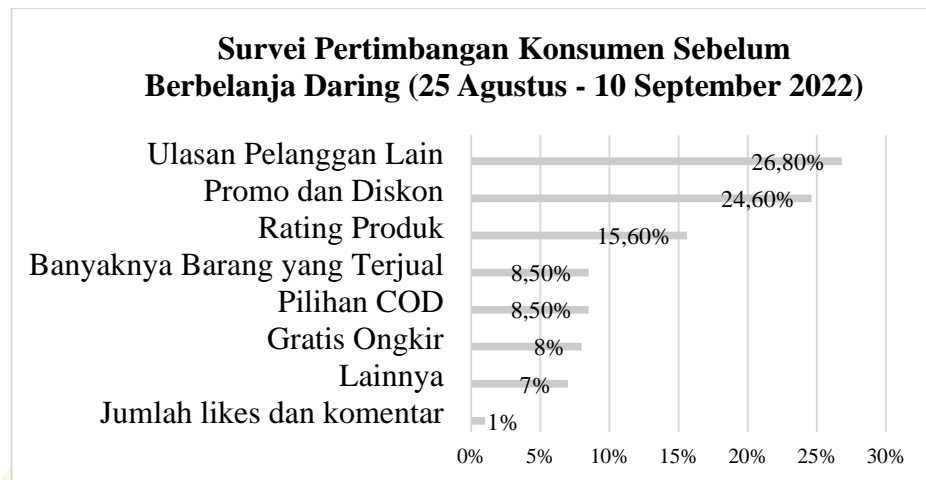
Pengalaman belanja daring adalah bentuk pengalaman seseorang dimana ia memperoleh kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi *online* (Assegaff, 2015: 465). Perusahaan perlu memahami jenis pengalaman konsumen yang dapat membentuk peluang pasar. Jika seorang

konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dalam menggunakan sebuah merek produk dalam jangka waktu tertentu, maka mereka akan selalu ingat dengan merek tersebut. Pengalaman konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek, karena melalui pengalaman akan ada proses pembelajaran dalam pembentukan hubungan, pemikiran, dan penarikan kesimpulan yang selaras dengan pribadi konsumen (Ferrinadewi, 2008: 150). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui pengalaman belanja konsumen demi meningkatkan kepercayaan.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah lingkungan. Faktor lingkungan seperti orang lain dan produk lain akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Sebelum membeli, biasanya konsumen mencari informasi terkait suatu produk, salah satunya melalui *customer review* (Irwansyah dkk, 2021: 33). Menurut Filier (2014), *customer review* adalah salah satu bentuk digital testimonial dalam penjualan *online* dimana konsumen akan memperoleh informasi mengenai suatu produk dari konsumen yang memiliki pengalaman dalam menggunakan produk tersebut (Fahrozi dkk, 2022). *Customer Review* ini dapat menjadi salah satu alat evaluasi bagi konsumen maupun perusahaan. Konsumen yang sudah pernah berbelanja akan membagikan pengalaman mereka dengan menuliskan *review* atau memberikan *rating* terhadap suatu *platform* belanja.

*Customer review* merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dan akan mempengaruhi nilai kepercayaan mereka dalam berbelanja daring. *Review* positif maupun negatif yang diberikan konsumen dapat menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Fahrozi dkk, 2022). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh dataindonesia.id pada tanggal 25 Agustus sampai tanggal 10 September 2022, mayoritas responden menyatakan bahwa *customer review* merupakan faktor utama sebelum berbelanja daring (Data Indonesia, 2022).

Grafik 1.3



Sumber: dataindonesia.id, 2022

Berdasarkan hasil observasi, *E-grocery* Beceran mendapatkan *review* yang positif dari para konsumennya. *Review* tersebut dapat dilihat melalui Aplikasi *Grocery* Beceran, akun media sosial *E-grocery* Beceran, maupun *Google Play Store*.

“Terbantu sekali dengan adanya aplikasi ini, apalagi bagi aku yang malas ke pasar dan bisa nyetok untuk satu minggu sekaligus. Tinggal klik yang mau dibeli. Selalu puas dengan bahan-bahan belanjaan yang masih segar dan diantar tepat waktu. Terimakasih Beceran” (Review: Ika Fatmawati Faridah di laman Aplikasi *Grocery* Beceran).

Dan masih banyak lagi *review* yang dituliskan oleh konsumen lainnya yang sudah pernah berbelanja di *E-grocery* Beceran. *Review* positif dari konsumen akan berdampak pada reputasi suatu *brand* atau perusahaan. Reputasi sering memediasi hubungan antara suatu perusahaan dengan perilaku konsumen terhadap perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan bisa diartikan sebagai opini atau pandangan publik mengenai perusahaan tertentu. Pandangan ini dihasilkan dari pengalaman pribadi ataupun orang lain melalui media atau dari mulut ke mulut. Reputasi perusahaan dapat dibentuk melalui premis dari sejarah perusahaan yang akan mempengaruhi kepercayaan (Solikhin dan Lubis, 2019: 28-36). Berdasarkan data yang diambil dari *google play store*, *E-Grocery* Beceran mendapatkan *rating*

tertinggi jika dibandingkan dengan *e-grocery* lainnya yang ada di Jawa tengah. Hal ini menandakan bahwa *E-Grocery* Beceran memiliki reputasi yang baik yang seharusnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga tidak perlu khawatir jika berbelanja di *E-Grocery* Beceran. Selain pengalaman belanja daring, *customer review*, dan reputasi, penelitian sebelumnya juga menggunakan variabel independen keamanan, pengetahuan, risiko, kemudahan, dan *customer rating* dalam mengukur pengaruh terhadap variabel dependen kepercayaan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti sebelumnya lebih banyak menggunakan *marketplace* sebagai objek penelitian, karena terdapat beberapa penjual di *marketplace* yang menjual produk mereka tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan sehingga mengakibatkan kurangnya rasa kepercayaan konsumen dalam berbelanja daring. Berbeda dengan penelitian ini, peneliti tertarik menggunakan *e-grocery* sebagai objek penelitian, karena *e-grocery* merupakan *platform* yang mengalami pertumbuhan pesat sejak diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) saat pandemi Covid-19. Adapun faktor yang menghambat konsumen untuk membeli di *e-grocery* dibanding toko ritel, karena kebiasaan mereka dalam memilih produk sendiri. Terdapat kekhawatiran mengenai kualitas produk karena sifatnya yang mudah rusak dan tidak tahan lama, misalnya sayuran dan buah-buahan. Berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan serta melihat *review* dari konsumen lainnya akan menumbuhkan rasa kepercayaan dalam bertransaksi di *e-grocery*. Objek penelitian *e-grocery* ini sebelumnya sudah pernah dilakukan dengan menggunakan variabel dependen niat beli konsumen dan *behavioral intention* serta menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti dengan sudut pandang yang berbeda. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan variabel dependen kepercayaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengalaman Belanja Daring, *Customer Review*, dan Reputasi terhadap Kepercayaan Konsumen *E-Grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga”.

## **B. Rumusan Masalah**

Di atas telah dipaparkan mengenai latar belakang masalah, sehingga peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara pengalaman belanja daring terhadap kepercayaan konsumen *E-Grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *customer review* terhadap kepercayaan konsumen *E-Grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga?
3. Apakah terdapat pengaruh antara reputasi terhadap kepercayaan konsumen *E-Grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga?
4. Apakah secara simultan terdapat pengaruh antara pengalaman belanja daring, *customer review*, dan reputasi terhadap kepercayaan konsumen *E-Grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Mengetahui pengaruh pengalaman belanja daring terhadap kepercayaan konsumen *E-Grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga.
- b. Mengetahui pengaruh *customer review* terhadap kepercayaan konsumen *E-Grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga.
- c. Mengetahui pengaruh reputasi terhadap kepercayaan konsumen *E-Grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga.
- d. Mengetahui pengaruh pengalaman belanja daring, *customer review*, dan reputasi secara simultan terhadap kepercayaan *E-Grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh pengalaman belanja daring, *customer review*, dan reputasi terhadap kepercayaan konsumen serta dapat menjadi referensi pengembangan teori penelitian selanjutnya.

### b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi pihak UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah literatur penelitian mengenai pengaruh pengalaman belanja daring, *customer review*, dan reputasi terhadap kepercayaan konsumen terutama di *platform e-grocery*.
- 2) Bagi peneliti, penelitian bisa mengembangkan kecakapan untuk menganalisa permasalahan yang ada di dunia nyata serta mengaplikasikan teori-teori yang didapat di bangku kuliah pada realita perekonomian.
- 3) Bagi peneliti lain, sebagai bahan informasi ilmiah untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh pengalaman belanja daring, *customer review*, dan reputasi terhadap kepercayaan konsumen terutama di *platform e-grocery*.
- 4) Bagi *E-grocery* Beceran, hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi untuk lebih mengenal perilaku konsumen serta memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijakan *E-grocery* Beceran.

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan rancangan pembahasan secara runtut dan jelas dari awal sampai akhir. Penelitian ini terbagi atas lima bab yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh pengalaman belanja daring, *customer review*, dan reputasi terhadap kepercayaan konsumen *E-grocery* Beceran.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai metode penelitian, identifikasi variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta uji analisis data yang digunakan dalam penelitian.

##### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai hasil pengamatan dan pembahasan dari sumber data yang diperoleh mengenai pengaruh pengalaman belanja daring, *customer review*, dan reputasi terhadap kepercayaan konsumen *E-grocery* Beceran.

##### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan, saran dari hasil penelitian yang telah diteliti, serta kata penutup sebagai akhir dari pembahasan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

Bagian ini menggambarkan secara terstruktur hasil dari penelitian sebelumnya. Terdapat beberapa skripsi dan jurnal yang terkait dengan topik penelitian ini. Melalui penelitian-penelitian tersebut, akan terlihat perbedaan dalam tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing peneliti. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung penelitian ini antara lain :

Penelitian yang dilakukan oleh Afiah (2018) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Keamanan, Reputasi dan Pengalaman terhadap *Trust* Pengguna Internet untuk Bertransaksi secara *Online*” dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa hanya variabel keamanan dan reputasi yang berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pengguna internet. Meskipun faktor pengalaman juga memiliki pengaruh, namun tidak signifikan secara statistik. Dalam penelitian ini, populasi yang ditentukan adalah pengguna internet di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* untuk melakukan transaksi pembelian barang atau jasa. Sampel penelitian diambil dari pelanggan salah satu *platform* toko *online* terkemuka di Indonesia, yaitu Lazada.

Penelitian yang dilakukan oleh Azmi dan Patrikha (2022) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Experiences* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Intervening (Studi pada Pembelian Elektronik di *Marketplace* Shopee)” dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *online customer experience* dengan kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian. Namun, dalam keputusan pembelian produk elektronik di *Marketplace* Shopee, kepercayaan tidak



memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan melibatkan 110 responden yang merupakan pengguna Shopee yang pernah melakukan pembelian produk elektronik.

Penelitian yang dilakukan oleh Ariyani dkk. (2020) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Batik Pangastuti di Beteng *Trade Center* Solo)” dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji sobel. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel pengalaman belanja *online* dengan kepercayaan. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa variabel kepercayaan berperan sebagai mediator antara pengalaman belanja *online* dengan niat beli ulang. Dalam penelitian ini, populasi yang ditentukan adalah konsumen yang berbelanja daring, khususnya dalam kategori fashion batik, dengan fokus pada Batik Pangastuti. Sampel penelitian diambil dari 85 responden yang dipilih secara acak dengan menggunakan metode *probability sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Herwin dan Abadi (2018) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Antara” dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan dari dua variabel, yaitu reputasi perusahaan dan reputasi vendor terhadap kepercayaan konsumen secara bersamaan. Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah para pembeli *online* di *Marketplace* Tokopedia, namun jumlahnya tidak dapat dipastikan. Dalam penelitian ini, digunakan metode *purposive sampling* dengan melibatkan para pembeli *online* yang pernah berbelanja setidaknya satu kali.

Penelitian yang dilakukan oleh Fernanta (2020) dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Risiko dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Niat Pembelian Konsumen di Tokopedia” dengan menggunakan analisis regresi linier

berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan dari variabel pengetahuan tentang *e-commerce*, persepsi reputasi, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan secara bersamaan. Sampel penelitian diambil dari 200 responden yang merupakan konsumen yang telah melakukan setidaknya tiga kali transaksi daring di Tokopedia dalam waktu satu tahun terakhir.

Penelitian yang dilakukan oleh Shidieq (2020) dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen Milenial Kota Bandar Lampung pada Aplikasi Shopee” dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan dari variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen secara bersamaan. Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah Generasi Milenial yang menggunakan aplikasi Shopee di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini, digunakan teknik *non probability sampling* dengan melibatkan para pembeli yang pernah berbelanja di Shopee setidaknya satu kali.

Penelitian yang dilakukan oleh Kamisa dkk. (2022) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung)” dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan dari variabel *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan pengguna secara bersamaan. Dalam penelitian ini, populasi yang ditentukan adalah konsumen yang telah melakukan setidaknya tiga kali pembelian di *Marketplace* Shopee. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Fahrozi dkk. (2022) dalam jurnal yang berjudul “*The Influence of Online Customer Review on Trust and Its Implications for Purchasing decisions on the Tokopedia Marketplace*” dengan menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini membuktikan

bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel *online customer review* dengan kepercayaan. Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia. Sampel yang diambil sebanyak 250 responden. Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS).

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti dan Judul Penelitian  | Hasil Penelitian  | Persamaan   | Perbedaan   |
|----|--|---|---|---|
| 1  | Nur Afiah (2018) "Pengaruh Keamanan, Reputasi dan Pengalaman terhadap <i>Trust</i> Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara <i>Online</i> " | Terdapat pengaruh signifikan antara keamanan dan reputasi dengan kepercayaan pengguna internet, sedangkan variabel pengalaman mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>Trust</i> pengguna internet untuk bertransaksi secara <i>online</i> di Lazada. | Variabel independen yaitu reputasi dan pengalaman, serta variabel dependen yaitu <i>trust</i> atau kepercayaan. | Penelitian ini menggunakan variabel independen keamanan, sedangkan penelitian saya menggunakan variabel independen <i>customer review</i> , serta lokasi penelitian yang berbeda. |

|   |   |  |   |   |
|---|---|--|---|---|
| 2 | <p>Mohamad Washiful Azmi dan Finisica Dwijayati Patrikha (2022) “Pengaruh <i>Online Customer Experiences</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Intervening (Studi pada Pembelian Elektronik di <i>Marketplace</i> Shopee)”.</p> | <p>Terdapat pengaruh signifikan antara <i>online customer experiences</i> dengan kepercayaan pada pembelian elektronik di <i>Marketplace</i> Shopee.</p> | <p>Variabel independen yaitu <i>online customer experiences</i> (pengalaman belanja).</p> | <p>Penelitian saya menambahkan variabel independen <i>customer review</i> dan reputasi. Selain itu, variabel kepercayaan dalam penelitian ini posisinya sebagai variabel intervening, sedangkan variabel kepercayaan dalam penelitian saya sebagai variabel dependen.</p> |
| 3 | <p>Novi Dwi Ariyani, Marjam Desma Rahadhini, dan Sumaryanto (2020)</p>  | <p>Terdapat pengaruh signifikan antara pengalaman belanja <i>online</i> terhadap kepercayaan</p>   | <p>Variabel independent yaitu pengalaman belanja <i>online</i>.</p>                       | <p>Penelitian saya menambahkan variabel independen <i>customer review</i> dan reputasi.</p>   |

|   |  |   |  |  |
|---|--|---|--|--|
|   | <p>Pengaruh Pengalaman Belanja <i>Online</i> Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Batik Pangastuti di Beteng <i>Trade Center</i> Solo)</p> | <p>konsumen batik pangastuti di Beteng <i>Trade Center</i> Solo.</p>  |  | <p>Selain itu, variabel kepercayaan dalam penelitian ini posisinya sebagai variabel intervening, sedangkan variabel kepercayaan dalam penelitian saya sebagai variabel dependen.</p> |
| 4 | <p>Herwin dan Ferryal Abadi (2018) “Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Dengan Kepercayaan</p>                                    | <p>Terdapat pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan dan reputasi vendor terhadap kepercayaan dalam pembelian secara <i>online</i>.</p> | <p>Variabel independen yaitu reputasi.</p> | <p>Penelitian saya menambahkan variabel independen pengalaman belanja daring dan <i>customer review</i>. Selain itu, variabel kepercayaan dalam penelitian ini posisinya sebagai</p> |

|   |  |  |                                     |  |
|---|--|--|-------------------------------------|--|
|   | Konsumen Sebagai Variabel Antara”.   |  |                                     | variabel intervening, sedangkan variabel kepercayaan dalam penelitian saya sebagai variabel dependen.  |
| 5 | Anastasius Hendy Fernanta (2020) “Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Risiko dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Niat Pembelian Konsumen di Tokopedia”. | Terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan, reputasi, risiko, dan kemudahan dengan kepercayaan konsumen di Tokopedia. | Variabel independen yaitu reputasi. | Penelitian ini menggunakan variabel independen pengetahuan, risiko, dan kemudahan sedangkan penelitian saya menggunakan variabel independen pengalaman belanja daring dan <i>customer review</i> . Selain itu, variabel kepercayaan dalam penelitian ini posisinya |

|   |   |  |  |  |
|---|---|--|--|--|
|   |   |  |  | sebagai variabel intervening, sedangkan variabel kepercayaan dalam penelitian saya sebagai variabel dependen.  |
| 6 | Fakhrul Muhammad Shidieq (2020) “Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Kepercayaan Konsumen Milenial Kota Bandar Lampung pada Aplikasi Shopee”. | Terdapat pengaruh signifikan antara <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> dengan kepercayaan konsumen milenial kota bandar lampung pada Aplikasi Shopee. | Variabel independen yaitu <i>customer review</i> . | Penelitian ini menggunakan variabel independen <i>online customer rating</i> , sedangkan penelitian saya menggunakan variabel independen pengalaman belanja daring dan reputasi, serta lokasi penelitian yang berbeda. |

|   |  |   |   |  |
|---|--|---|---|--|
| 7 | <p>Nur Kamisa, Almira Devita, dan Dian Novita (2022) “Pengaruh <i>Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen</i> (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung)”.</p> | <p>Terdapat pengaruh signifikan antara <i>online customer review dan online customer rating</i> dengan kepercayaan konsumen pada <i>Marketplace Shopee</i> di Bandar Lampung.</p> | <p>Variabel independen yaitu <i>customer review dan variabel dependen</i> yaitu kepercayaan konsumen.</p> | <p>Penelitian ini menggunakan variabel independen <i>online customer rating</i>, sedangkan penelitian saya menggunakan variabel independen pengalaman belanja daring dan reputasi, serta lokasi penelitian yang berbeda.</p> |
| 8 | <p>Ridwan Fahrozi, Diana Rahmawati, Veri Muldani, dan Muhammad Saddam (2022) “<i>The Influence of Online Customer Review on Trust and Its</i></p>  | <p>Terdapat pengaruh signifikan antara <i>online customer review</i> dengan kepercayaan konsumen Tokopedia.</p>   | <p>Variabel independen yaitu <i>customer review dan variabel dependen</i> yaitu kepercayaan konsumen.</p> | <p>Penelitian saya menambahkan variabel independen pengalaman belanja daring dan reputasi. Selain itu, variabel kepercayaan dalam penelitian ini</p>   |



|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | <p><i>Implications<br/>for Purchasing<br/>decisions on<br/>the Tokopedia<br/>Marketplace”.</i></p> |  | <p>posisinya<br/>sebagai<br/>variabel<br/>intervening,<br/>sedangkan<br/>variabel<br/>kepercayaan<br/>dalam<br/>penelitian saya<br/>sebagai<br/>variabel<br/>dependen.</p> |
|--|--|--|--|

## B. Kajian Teori

### 1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas konsumen dalam memilih, menggunakan, atau menghentikan penggunaan suatu produk atau jasa tertentu dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Razak, 2016:24). Perilaku konsumen melibatkan faktor-faktor yang mendasari dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai konsumen, ketika kita mempertimbangkan untuk membeli barang atau jasa, secara alami akan memikirkannya terlebih dahulu. Aktivitas berpikir, menyeleksi, dan mengevaluasi barang sebelum melakukan pembelian termasuk dalam perilaku konsumen. Tentunya sebagai konsumen, kita berupaya untuk menghindari kesalahan dalam melakukan pembelian produk atau jasa tertentu. Untuk itu, pemahaman tentang perilaku konsumen penting dalam memilih dan akhirnya membeli produk.

Perilaku konsumen terdiri dari beberapa elemen yaitu:

- a. Kognisi, yakni pemikiran yang meliputi kepercayaan konsumen dan pengetahuan mengenai suatu produk. Tingkat kepercayaan dan pengetahuan mengenai produk tersebut dapat berbeda antara seorang konsumen dengan konsumen lainnya.
- b. Afeksi, yakni suatu perasaan yang terbentuk dari pengalaman seseorang yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Jika pengalaman konsumen dalam mengevaluasi produk tersebut memuaskan, maka konsumen akan bersikap positif dan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang kelak disaat mereka membutuhkannya (Firmansyah, 2018: 17).
- c. Lingkungan, yakni salah satu elemen yang berasal dari luar (eksternal) konsumen. Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen tidak hanya mencari informasi tentang produk tersebut, tetapi juga testimoni (*review*) dari orang lain yang telah menggunakan produk tersebut (Irwansyah dkk, 2021: 31-33).

Elemen-elemen perilaku konsumen di atas berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini, yaitu : kepercayaan, pengalaman belanja daring, dan *customer review*.

## 2. Kepercayaan

### a. Definisi Kepercayaan

Menurut Akbar dan Parvez (2009), kepercayaan akan terbentuk jika pihak yang bersangkutan memiliki keyakinan yang kuat terhadap jalinan kerja sama yang memiliki kredibilitas. Kepercayaan merupakan rasa keyakinan seseorang bahwa ia akan memperoleh sesuatu yang sesuai dengan keinginannya. Dalam kepercayaan ini, seseorang bersedia untuk berperilaku tertentu karena yakin bahwa mitra kerjanya akan memberikan kepuasan yang diharapkan. Harapan tersebut umumnya didasarkan pada perkataan, janji, atau pernyataan yang dapat dipercaya (Sari dan Yasa, 2020: 23).

## **b. Dimensi Kepercayaan**

Dalam perkembangannya saat ini, kepercayaan telah mengarah pada pengukuran multidimensi. Dimensi tersebut memuat informasi yang lebih mendalam terkait dengan pengembangan pemahaman tentang dinamika hubungan yang terjadi dalam bisnis yang semakin kompleks. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Luhmann (1979) dan didukung oleh Lewis dan Weigerts (1985), konstruk kepercayaan multidimensi diukur dengan tiga dimensi, yaitu kognitif, afektif, dan perilaku. Selanjutnya, Kramer (1999) dalam penelitiannya menambahkan dimensi lain untuk mengukur kepercayaan, yaitu disposisi pelanggan atau kecenderungan individu untuk percaya. Maka dari itu, Sekhon et al. (2013) melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengembangkan model kepercayaan berdasarkan penelitian dasar dari peneliti sebelumnya. Dalam penelitian tersebut, ada tiga variabel dalam mengukur dimensi kepercayaan, yaitu disposisi pelanggan terhadap kepercayaan, kepercayaan kognitif dan kepercayaan afektif, yang didefinisikan sebagai berikut :

- 1) Disposisi pelanggan terhadap kepercayaan, yakni kecenderungan umum dari seorang individu untuk percaya tentang sesuatu yang didasarkan pada sifat bawaan orang tersebut untuk menerima atau percaya.
- 2) Kognitif, yakni komponen dari kepercayaan yang menggambarkan unsur kognitif sebagai dasar pertimbangan konsumen terhadap suatu merek, yang berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman dari proses.
- 3) Afektif, yakni komponen dari kepercayaan yang dimiliki oleh seorang konsumen terhadap hasil yang akan diperolehnya dari suatu merek yang didasarkan pada perasaan dan pengalaman berinteraksi dengan merek tersebut (Setyawati dan Raharja, 2018).

### **c. Manfaat Kepercayaan**

Menurut Akbar dan Parvez (2009), terdapat beberapa manfaat dari kepercayaan :

- 1) Kepercayaan akan berdampak pada hubungan yang terjalin dalam sebuah ikatan kerja sama agar lebih terjaga.
- 2) Kepercayaan lebih mengedepankan keuntungan jangka panjang untuk mempererat hubungan dan memperluas jaringan dengan mitra bisnis.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong perusahaan untuk mengambil resiko yang lebih besar secara bijaksana, karena mereka meyakini bahwa mitra bisnis mereka tidak akan menyalahgunakan peluang tersebut yang dapat merugikan pasar (Sari dan Yasa, 2020: 23-24).

### **d. Indikator Kepercayaan**

- 1) Integritas

Integritas adalah persepsi konsumen yang meyakini bahwa suatu perusahaan mengikuti asas-asas yang dapat diterima, seperti memenuhi janji, berperilaku secara etis, dan jujur. Integritas perusahaan bergantung pada sejauh mana perusahaan tersebut dapat konsisten di masa lalu, bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan kelompok lain dengan kredibilitas yang baik atau buruk, dan sejauh mana tindakan perusahaan sesuai dengan janji yang diucapkan.

- 2) Kebajikan

Kebajikan didasarkan pada tingkat kepercayaan yang kuat dalam hubungan kerja sama yang bertujuan agar dapat menjadi keunggulan bagi organisasi lain saat menghadapi situasi baru dimana komitmen belum terjalin.

- 3) Kompetensi

Kompetensi merujuk pada kesanggupan untuk mengatasi masalah dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kemampuan ini merujuk pada keterampilan dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok memiliki pengaruh yang signifikan (Sari dan Yasa, 2020: 24-25).

### **3. Pengalaman Belanja**

#### **a. Definisi Pengalaman Belanja**

Pengalaman belanja daring merupakan pengalaman dimana seorang konsumen merasa nyaman dan mudah dalam melakukan transaksi daring (Assegaff, 2015: 465). Pengalaman belanja daring memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk melalui *e-commerce*. Menurut Ling et al (2010: 67), pengalaman belanja akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang. Ketika berbelanja daring, konsumen akan menilai pengalaman belanja mereka berdasarkan pandangan terhadap informasi produk, metode pembayaran, waktu pengiriman, kualitas pelayanan, tingkat keamanan, dan lain sebagainya (Mardiah dan Anugrah, 2020).

#### **b. Hierarki Pengalaman Belanja**

##### **1) Fungsionalitas**

Konsumen akan mendapatkan pengalaman yang positif jika perusahaan mampu bersikap konsisten dalam memberikan fungsionalitas dasar yang berkaitan dengan kegunaan dan kemudahan navigasi, kecepatan, keamanan, serta kemampuan akses media. Maka dari itu, perusahaan harus memastikan bahwa situs bekerja dengan baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

##### **2) Keintiman**

Jika suatu perusahaan dapat memberikan pengalaman fungsionalitas dasar yang baik, maka hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat keintiman antara konsumen dengan perusahaan. Pengalaman tersebut dapat dilakukan melalui

adaptasi, interaksi, konsistensi, kepercayaan, fleksibilitas, dan lain sebagainya.

### 3) Penyebaran

Tahap ini akan berhasil jika konsumen sudah melewati dua tahap sebelumnya, yaitu fungsionalitas dan keintiman. Jika situs berfungsi dengan baik, maka konsumen akan sering membeli produk melalui *platform* tersebut. Dalam tahap akhir ini, konsumen merasa puas karena mendapatkan pengalaman yang menyenangkan sehingga mereka akan merekomendasikannya ke teman, keluarga, kerabat, tetangga, dan lain sebagainya (Arobi, 2014: 4-5).

### c. Indikator Pengalaman Belanja

#### 1) Berpengalaman dalam melakukan pembelian

Pengalaman merupakan kejadian yang dialami secara personal, seperti tanggapan yang diberikan sebelum dan setelah melakukan pembelian. Pengalaman konsumen digambarkan sebagai aktivitas dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan, dan menilai apakah pengalaman tersebut memberikan kesan yang positif ataupun negatif. Jika perusahaan memberikan kesan yang positif pada konsumen, maka hal tersebut tidak hanya berpengaruh pada tingkat kepuasan, tetapi juga dapat menciptakan dampak yang lebih besar, yaitu kemungkinan adanya niat konsumen untuk membeli ulang (Fitria dkk, 2022: 6).

#### 2) Kemudahan dalam melakukan proses transaksi

Kemudahan merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan praktis. Kemudahan bertransaksi merupakan kondisi dimana konsumen merasakan kemudahan dalam berbelanja dan berinteraksi dengan penjual di *platform* belanja daring. Hal ini merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh penjual daring.

Kemudahan akan berdampak pada perilaku konsumen, dimana semakin tinggi persepsi konsumen mengenai kemudahan tersebut, maka akan semakin tinggi pula tingkat penggunaan teknologi informasi (Supartono, 2022: 204).

### 3) Kenyamanan saat berbelanja

Menurut Palvia (2009), kenyamanan berbelanja daring adalah ketika konsumen merasa nyaman saat bertransaksi secara daring. Konsumen yang merasa nyaman akan beralih dari berbelanja di toko ke *platform* belanja daring. Menurut Insani (2013), salah satu faktor yang memicu konsumen untuk membeli produk secara daring adalah karena kenyamanan, yakni dalam hal menghemat waktu, ruang, dan tenaga. Konsumen yang berbelanja daring tidak perlu antri, bebas kemacetan lalu lintas, atau kepadatan tempat parkir sehingga waktu untuk berbelanja menjadi lebih efisien. Seluruh pesanan konsumen akan langsung diantarkan ke alamat tujuan dengan waktu yang telah dijanjikan (Mardiah dan Anugrah, 2020).

## 4. *Customer Review*

### a. Definisi *Customer Review*

*Customer review* adalah ulasan yang berisi evaluasi mengenai berbagai aspek dari suatu produk ataupun pelayanan yang dituliskan oleh konsumen. Sebelum membeli produk, konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu. *Customer review* menjadi alternatif bagi konsumen untuk mencari informasi terkait kualitas produk yang dijual dari pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang sudah pernah berbelanja di *platform* tersebut. *Customer review* dapat mencakup informasi positif maupun negatif mengenai produk atau perusahaan (penjual). *Review* tersebut dapat menjadi salah satu aspek yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat untuk membeli ulang (Mulyati dan Gasitera, 2020: 179).

## **b. Indikator *Customer Review***

### a) *Intensity*

Intensitas merupakan tingkat kedalaman seseorang dalam mengetahui suatu informasi yang disampaikan oleh konsumen dalam sebuah situs atau aplikasi. Intensitas didapat melalui dorongan dalam diri individu untuk mengukur keadaan dalam suatu kegiatan (Achmad dan Dewi, 2022: 97). Intensitas disini merupakan usaha yang dilakukan individu melalui *customer review* untuk mencari informasi terkait produk atau jasa sebelum melakukan transaksi *online*.

### b) *Valence of opinion*

Valensi merupakan pandangan yang diberikan oleh pengguna atau konsumen mengenai suatu produk atau layanan, yang berupa pendapat positif ataupun negatif. Valensi mengarah pada sikap positif atau negatif dari sebuah pernyataan atau informasi yang memiliki pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen (Suryani dkk, 2022: 55). Valensi disini merupakan *review*, baik *review* positif maupun negatif dari seorang konsumen yang sudah pernah berbelanja yakni terkait kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen lainnya.

### c) *Content*

Konten merupakan informasi yang ditulis atau disampaikan melalui *platform* media sosial terkait dengan produk dan layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan (Hariyanto dan Trisunarno, 2020). Konten disini merupakan *review* yang diberikan oleh konsumen. *Review* tersebut dapat menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan atau penjual dan sebagai informasi bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian.



## 5. Reputasi

### a. Definisi Reputasi

Reputasi merupakan hak yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan kepercayaan masyarakat terhadapnya, yang dibentuk melalui pengalaman, baik secara pribadi maupun dari pihak lain (Sari dan Yasa, 2020: 14-15). Reputasi perusahaan merupakan konsep yang fokus pada peran perusahaan dalam mempengaruhi perilaku individu di dalam organisasi atas nama perusahaan tersebut. Reputasi dapat dianggap sebagai atribut yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Menurut *Signal Theory*, pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan yang memiliki reputasi baik yakni perusahaan yang dianggap kompeten, berperilaku jujur dalam operasional sehari-hari, dan mempertimbangkan kepentingan orang lain ketika membuat keputusan. Pelanggan memilih perusahaan dengan reputasi tinggi sebagai bagian dari artikulasi diri dan meningkatkan kualitas mereka. Dengan demikian, reputasi perusahaan menjadi sumber daya strategis untuk menciptakan citra positif perusahaan dan keunggulan dalam kompetitif (Solikhin dan Lubis, 2019: 27).

### b. Perbedaan antara Reputasi dengan Citra Perusahaan

Reputasi merupakan salah satu indikator dari citra perusahaan. Perbedaan antara reputasi dengan citra perusahaan, yaitu reputasi dapat dinilai dari hasil kinerja yang konsisten dan diperkuat dengan komunikasi yang efektif, sehingga memerlukan jangka waktu untuk berkembang. Sedangkan citra perusahaan merupakan kesan atau gambaran dari publik terhadap perusahaan yang dapat dibentuk lebih cepat melalui iklan, kampanye, dan lain sebagainya. Maka dari itu, terdapat beberapa pendapat jika konsistensi citra perusahaan dapat membentuk reputasi. Reputasi sering memediasi hubungan antara perusahaan dengan perilaku konsumen terhadap perusahaan

tersebut. Reputasi perusahaan dapat dibentuk melalui premis dari sejarah perusahaan yang akan mempengaruhi kepercayaan (Solikhin dan Lubis, 2019: 26-36).

### **c. Indikator Reputasi**

#### **1) Kredibilitas**

Kredibilitas adalah kecakapan perusahaan yang dipercaya oleh konsumen. Faktor ini berkaitan dengan reputasi perusahaan yang telah memperoleh kepercayaan dari konsumen, dimana konsumen menghargai dan menghormati keberadaan perusahaan tersebut.

#### **2) Keandalan**

Keandalan adalah gambaran yang baik mengenai reabilitas suatu perusahaan dalam pelayanan ataupun produk yang dihasilkan. Faktor ini berkaitan dengan upaya perusahaan untuk membangun reputasi yang baik di kalangan konsumen. Hal ini dilakukan dengan cara menjaga kualitas produk atau jasa secara konsisten, memaksimalkan pelayanan terbaik, dan menyediakan fasilitas-fasilitas yang unggul untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

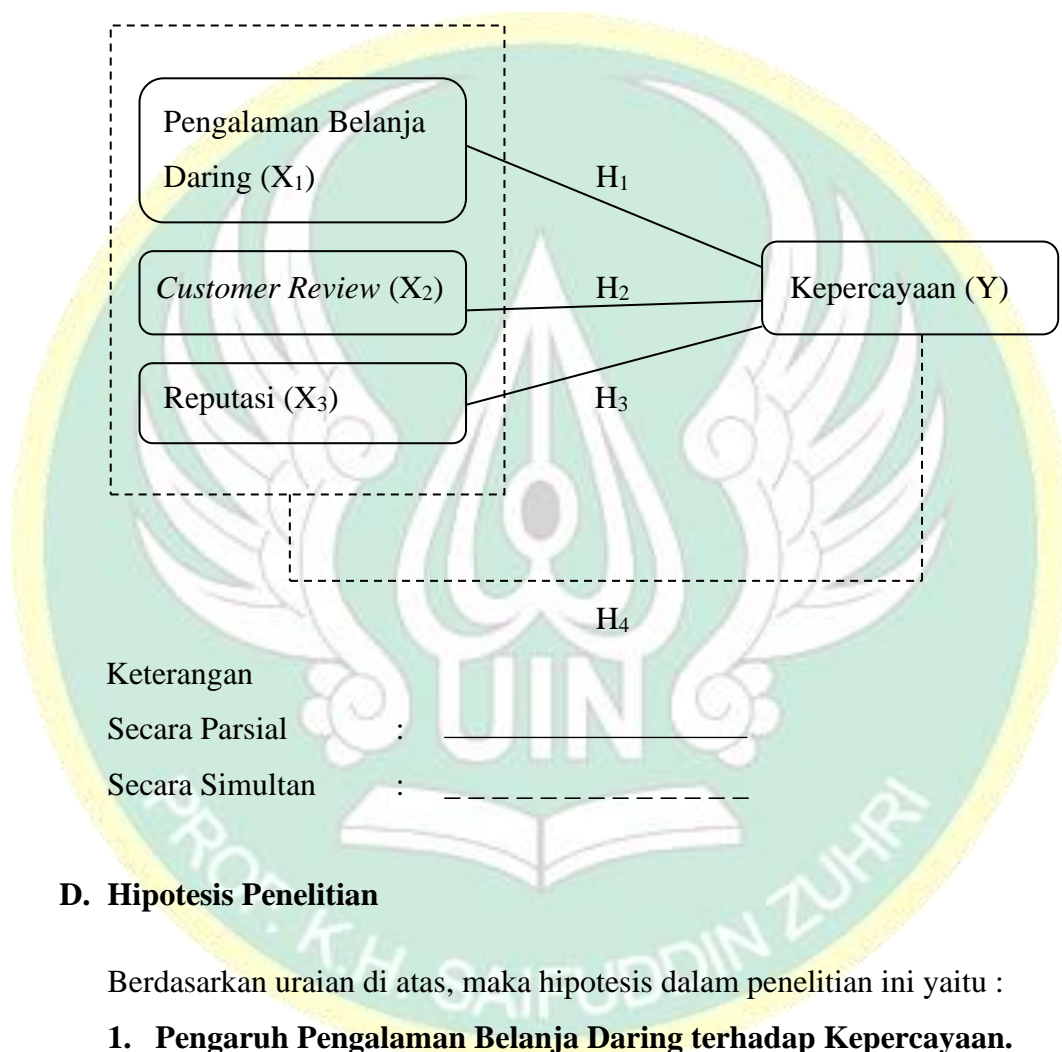
#### **3) Nama baik perusahaan**

Nama baik perusahaan adalah sesuatu yang memiliki keunggulan dan bernilai positif dimata orang lain. Faktor ini berkaitan dengan cara perusahaan membangun reputasinya di mata konsumen. Perusahaan mampu menyediakan produk-produk berkualitas tinggi yang dikelola dengan baik, sehingga konsumen merasa senang memiliki produk dari perusahaan tersebut (Zalni dan Abror, 2019).

### C. Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran yang tujuannya untuk memudahkan penyelesaian pada objek yang diteliti.

**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**



### D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

#### 1. Pengaruh Pengalaman Belanja Daring terhadap Kepercayaan.

Pengalaman belanja daring merupakan pengalaman dimana seorang konsumen merasa nyaman dan mudah dalam melakukan transaksi daring (Assegaff, 2015: 465). Pengalaman konsumen penting dalam membangun kepercayaan. Melalui pengalaman, konsumen dapat belajar dan membentuk hubungan yang erat dengan perusahaan tersebut. Pengalaman konsumen juga mempengaruhi cara mereka berpikir dan

membuat kesimpulan yang sesuai dengan preferensi individu mereka terhadap suatu perusahaan (Ferrinadewi, 2008: 150).

Hasil penelitian dari Afiah (2018) yang membuktikan bahwa pengalaman belanja daring berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna internet untuk bertransaksi secara *online* di Lazada. Hasil penelitian lain dari Azmi dan Patrikha (2022) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel pengalaman belanja daring terhadap kepercayaan pada pembelian elektronik di *Marketplace* Shopee. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Ariyani dkk. (2020) yang membuktikan bahwa hubungan antara variabel pengalaman belanja *online* terhadap kepercayaan konsumen batik pangastuti adalah berpengaruh positif.

Berdasarkan teori dan penelitian yang telah disajikan, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : Pengalaman belanja daring (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (Y).

## **2. Pengaruh *Customer Review* terhadap Kepercayaan.**

*Customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai evaluasi suatu produk yang mencakup berbagai aspek. *Customer review* merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dan memiliki dampak pada tingkat kepercayaan mereka dalam berbelanja daring. Melalui *customer review*, konsumen dapat memperoleh informasi yang relevan mengenai suatu produk yang membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Fahrozi dkk, 2022).

Hasil penelitian dari Shidieq (2020) membuktikan bahwa *customer review* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen milenial Kota Bandar Lampung pada Aplikasi Shopee. Hasil penelitian lain dari Kamisa dkk. (2022) juga membuktikan bahwa adanya pengaruh positif antara *customer review* terhadap kepercayaan konsumen pengguna Aplikasi Shopee di Bandar Lampung. Hasil penelitian yang sama juga

dilakukan oleh Fahrozi dkk. (2022) yang membuktikan bahwa hubungan antara variabel *customer review* terhadap kepercayaan konsumen Aplikasi Tokopedia adalah berpengaruh positif.

Berdasarkan teori dan penelitian yang telah disajikan, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut.

H<sub>2</sub> : *Customer review* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (Y).

### 3. Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan.

Reputasi merupakan hak yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan kepercayaan masyarakat terhadapnya, yang dibentuk melalui pengalaman, baik secara pribadi maupun dari pihak lain (Sari dan Yasa, 2020: 14-15). Reputasi perusahaan dapat dibentuk melalui premis dari sejarah perusahaan yang akan mempengaruhi kepercayaan (Solikhin dan Lubis, 2019: 36).

Hasil penelitian dari Afiah (2018) yang membuktikan bahwa reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna internet untuk bertransaksi secara *online* di Lazada. Hasil penelitian lain dari Herwin dan Abadi (2018) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara reputasi terhadap kepercayaan konsumen pembelian secara *online*. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Fernanta (2020) yang membuktikan bahwa hubungan antara variabel reputasi terhadap kepercayaan konsumen Aplikasi Tokopedia adalah berpengaruh positif.

Berdasarkan teori dan penelitian yang telah disajikan, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut.

H<sub>3</sub> : Reputasi (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (Y).

#### **4. Pengaruh Pengalaman Belanja Daring, *Customer Review*, dan Reputasi terhadap Kepercayaan**

Salah satu faktor yang dapat membangun kepercayaan konsumen yakni melalui pengalaman belanja. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik, maka mereka akan merasa puas dan percaya untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini selaras dengan penelitian dari Ariyani dkk. (2020) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara pengalaman belanja daring dengan kepercayaan. Upaya meningkatkan niat beli ulang melalui pengalaman belanja daring yakni pemilik serta karyawan harus meningkatkan kinerja mereka dalam hal pelayanan, kualitas produk yang dihasilkan, maupun harga yang ditawarkan agar dapat memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen sehingga menimbulkan ketertarikan dan kepercayaan untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, konsumen seringkali mencari informasi terkait kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan melalui *customer review*. *Review* yang positif akan menimbulkan kepercayaan konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian dari Fahrozi dkk. (2022) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *customer review* dengan kepercayaan. *Review* yang disampaikan konsumen kepada toko *online* menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan. Hal ini dikarenakan konsumen yang berbelanja daring tidak dapat memilih produk yang diinginkan akan tetapi hanya dapat melihat apa yang ditampilkan pada halaman belanja.

Jika pengalaman belanja dan *review* dari konsumen baik, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan reputasi yang baik pula sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian dari Fernanta (2020) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara reputasi dengan kepercayaan. Reputasi perusahaan merupakan penilaian umum yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan dari waktu ke waktu. Penilaian ini dibentuk

berdasarkan pengalaman langsung dengan perusahaan. Pengalaman positif konsumen dalam semua aspek akan berdampak pada peningkatan tingkat kepercayaan.

Berdasarkan teori dan penelitian yang telah disajikan, maka hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut.

H<sub>4</sub> : Pengalaman belanja daring (X<sub>1</sub>), *customer review* (X<sub>2</sub>), dan reputasi (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (Y).

## E. Landasan Teologis

### 1. Belanja Daring dalam Perspektif Islam

Pengalaman belanja yang baik akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi selanjutnya. Pengalaman belanja yang baik didapat ketika penjual menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis islam. Etika bisnis Islami adalah suatu sistem pengelolaan bisnis yang didasarkan pada ajaran Al-Qur'an, hadis, dan hukum yang telah ditetapkan oleh para ahli fiqih. Prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islam yakni sebagai berikut :

#### a. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan dalam konsep maqashid syariah disebut dengan *iqamatul 'adalah*. Keadilan adalah pondasi yang menjadi kekuatan dasar. Selain itu, dengan pondasi dasar keadilan maka sebuah perusahaan juga harus mencapai prestasi kinerja yang adil bagi konsumen. Tanpa dilakukan pengukuran, maka tidak akan diketahui hasil kinerja yang terkait dengan keadilan. Keadilan dapat diwujudkan melalui tiga komponen rasio keuangan yakni pengembalian yang adil melalui rasio perbandingan antara *Profit Equalization Reserves* dengan total pendapatan bersih investasi, harga yang terjangkau melalui rasio Total pembiayaan mudharabah dan musyarakah dibandingkan dengan total investasi, dan

penghapusan ketidakadilan melalui rasio pendapatan bebas bunga dibandingkan dengan total pendapatan. Semakin tinggi hasil dari rasio-rasio ini maka perusahaan tersebut mendapatkan peringkat yang baik dalam mewujudkan keadilan (Solihin dkk, 2019).

b. Prinsip Kehendak Bebas

Prinsip kehendak bebas dalam transaksi daring diterapkan dengan tidak adanya paksaan terhadap pembeli dalam melakukan pemesanan barang. Pembeli diberikan kebebasan untuk memilih produk yang ingin dibeli dan metode pembayaran yang akan digunakan. Pembeli menekan tombol *checkout* dengan sengaja sebagai tanda bahwa mereka ingin memesan produk tersebut. Jika pembeli berubah pikiran ingin membatalkan pesanan, mereka dapat dengan mudah menekan tombol batalkan pesanan sebelum melakukan pembayaran.

c. Prinsip Tanggung Jawab

Tanggung jawab adalah kewajiban yang harus dipenuhi oleh setiap pihak dalam melakukan transaksi jual beli. Penjual memiliki tanggung jawab terhadap produk yang dijual, sedangkan pembeli bertanggung jawab untuk membayar produk yang telah dipesan. Sikap tanggung jawab ini penting bagi semua pihak agar tidak ada yang merasa dirugikan dalam transaksi jual beli.

Dengan melakukan pembayaran dengan harga yang telah ditetapkan dan waktu yang telah disepakati, pembeli menunjukkan sikap tanggung jawab terhadap pesanan mereka. Penjual diharapkan mengirimkan produk pesanan dengan kuantitas yang sesuai dan dalam kondisi yang baik, tanpa adanya kerusakan atau cacat. Jika terjadi komplain dari pembeli, penjual memiliki tanggung jawab untuk menanggapi dengan cara mengganti produk yang sesuai agar pembeli tidak merasa kecewa.



#### d. Prinsip Kebenaran

Dalam transaksi jual beli, kecurangan merupakan tindakan yang tidak etis. Kecurangan tidaklah diterima dan dapat merugikan pihak yang membeli. Prinsip kebenaran diterapkan dengan menampilkan foto produk yang sesuai, memberikan deskripsi produk yang detail dan akurat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dan mengirimkan barang sesuai dengan pesanan dalam waktu yang telah dijanjikan. Dengan menerapkan prinsip kebenaran dalam bisnis, penjual akan mendapatkan dampak yang positif. Jika penjual bersikap jujur, maka tingkat kepercayaan pembeli akan semakin tinggi dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang (Estijayandono dkk, 2019: 64-67).

## 2. *Customer Review* dalam Perspektif Islam

Menurut pandangan fikih, pada dasarnya *customer review* merupakan bidang studi yang terkait dengan iqrar (pengakuan) dan syahadah (kesaksian) dari pembeli atau konsumen atas pelayanan yang diberikan penjual. Berdasarkan konsep dasar ini, terdapat dua kemungkinan yang akan terjadi dalam *customer review*, yaitu:

- a. Iqrar atau *review* jujur yang dibolehkan oleh syara'
- b. Iqrar atau *review* palsu yang dilarang oleh syara' (Syamsudin, 2020).

Dalam *review* bukan hanya kualitas barang yang dijadikan referensi agar konsumen tertarik, tetapi juga kecepatan dan keamanan dalam berbelanja di *platform* tersebut. Salah satu upaya para penjual daring yang tidak jujur adalah dengan membuat akun palsu dalam media sosial, kemudian memberikan *review* serta *rating* yang bagus terhadap penjual atau *platform* tersebut. *Review* palsu merupakan perbuatan yang disamakan dengan penipuan untuk mengelabui calon konsumen supaya mereka berbelanja. Selain itu, *review* palsu juga digunakan untuk lebih meyakinkan konsumen seakan-akan mereka merasa puas

dengan pelayanan penjual. Jual beli dengan menggunakan cara yang bathil agar mendapatkan keuntungan hukumnya dilarang dalam Islam, karena akan merugikan konsumen yang tidak mendapatkan haknya sehingga terjadi perselisihan. Dengan demikian, jual beli yang mencantumkan *review* palsu merupakan suatu tindakan penipuan dan upaya untuk menghalalkan segala cara agar memperoleh keuntungan, sehingga hukumnya dilarang oleh syara' (Erliani, 2020).

### 3. Reputasi dalam Perspektif Islam

Reputasi yang baik dari suatu perusahaan dapat dicapai melalui sikap profesional yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut. Rasulullah SAW mendorong umatnya untuk memiliki etos kerja yang tinggi dan mengedepankan sikap profesionalisme. Dalam terminologi Islam, istilah profesionalisme disamakan dengan itqan. Bekerja dengan itqan berarti memberikan dedikasi pikiran, fokus, koordinasi, semangat, serta menggunakan bahan baku yang terbaik.

Rasulullah SAW bersabda dalam sebuah hadits bahwa Allah lebih memilih seorang hamba yang bertindak dengan itqan atau memberikan kualitas tertinggi, seperti yang tercantum dalam hadis berikut ini.

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ

Artinya : Dari Aisyah RA, sesungguhnya Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, maka ia itqan (mengerjakannya secara professional)”. (HR. Thabrani No. 891 dan Baihaqi No. 334).

Profesional dalam bisnis berarti para pelaku bisnis dituntut untuk menemukan ide-ide baru dalam mempertahankan eksistensinya. Ide tersebut harus berorientasi pada keinginan serta kepuasan konsumen karena mereka yang akan menilai dan melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan dan kualitas produk yang ditawarkan.

a. Kualitas Pelayanan

Rasulullah SAW memperhatikan bagaimana memberikan pelayanan terbaik dalam berbisnis yang tercermin dari interaksi beliau dengan pelanggan dan mitra bisnisnya. Dengan dilandasi kemuliaan karakter (shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh), Rasulullah SAW telah membuktikan diri sebagai pebisnis terbaik dalam melayani pelanggan dan mitra bisnisnya.

Antonio mengutip pendapat Patricia Patton menyebutkan bahwa kualitas pelayanan bermuara pada empat sikap P, yaitu *passionate* (gairah), *progressive* (progresif), *proactive* (proaktif) dan *positive* (positif) dari orang-orang yang bertanggung jawab memberikan pelayanan, termasuk dari pedagang atau pebisnisnya. Antonio menggambarkan empat sikap P ini sesungguhnya bukanlah sesuatu yang baru dalam Islam. Didasari keempat karakter mulia (siddiq, amanah, fathanah dan tabligh), Rasulullah SAW telah menunjukkan pelayanan sepenuh hati kepada konsumen dan mitra bisnisnya. Bahkan, pelayanan yang diterapkan Rasulullah SAW bukanlah strategi marketing yang sebatas mengharap tujuan duniawi-materi (*business oriented*), melainkan mengandung makna yang lebih luas dan mendalam (*ibadah oriented*).

b. Kualitas Produk

Ada yang beranggapan bahwa kualitas barang adalah jiwa dari suatu barang. Jika barang tidak berkualitas, maka harganya akan rendah bahkan menjadi tidak laku. Seorang pedagang harus memperhatikan kualitas barang yang dijual karena akan mempengaruhi keberhasilan sebuah usaha. Rasulullah SAW sangat memperhatikan kualitas produk yang dijual. Beliau sengaja memisahkan produk tertentu agar tidak bercampur dengan produk yang kualitasnya lebih rendah. Demi menjaga kepercayaan

konsumen, beliau akan jujur jika ada cacat pada barang yang ditawarkan dan menjelaskan apa adanya.

Keharusan memperhatikan kualitas barang dan produk dapat dicermati dari hadits Sa'ad bin Abi Waqqas, yang mengatakan bahwa ia mendengar Rasulullah SAW ditanya tentang pembelian (barter) kurma kering dengan kurma segar. Beliau lalu menanyakan apakah kurma segar akan menyusut bila menjadi kering. Setelah dijawab bahwa kurma itu akan menyusut, Beliau pun melarang transaksi tersebut. Beliau juga tidak suka melihat pedagang yang melipatgandakan keuntungan dengan menutupi kualitas produk. Ketidaksukaan beliau tampak berdasarkan suatu riwayat yang menceritakan seorang pedagang menyembunyikan jagung basah di antara jagung kering. Padahal kualitas jagung basah dan jagung kering berbeda. Begitu pula kadar berat dan harganya (Norvadewi, 2014: 177-185).

#### **4. Kepercayaan dalam Perspektif Islam**

Salah satu kunci berhasilnya bisnis *e-grocery* berasal dari kepercayaan konsumen. Jika bisnis *e-grocery* gagal membangun hubungan saling percaya dengan konsumen, maka bisnis tersebut tidak akan bertahan lama. Kepercayaan dianggap sebagai isu yang sangat penting dalam belanja daring dibandingkan dengan transaksi langsung, karena penjual maupun pembeli terpisah secara fisik. Mereka tidak dapat mengandalkan hal-hal seperti interaksi fisik, berjabat tangan, atau isyarat tubuh, sehingga sering membangun persepsi bahwa belanja daring pada dasarnya tidak aman dan tidak dapat dipercaya.

Amanah adalah istilah yang digunakan dalam Islam untuk merujuk pada konsep kepercayaan. Sebagaimana firman Allah dalam ayat berikut ini :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat” (Q.S. An-Nisa : 58).

Amanah merujuk pada tindakan menyerahkan sesuatu kepada orang lain untuk dijaga dan dikembalikan pada waktunya atau ketika diminta oleh pemiliknya. Konsep amanah memberikan kemudahan dan meyakinkan orang lain mengenai kepercayaan yang diberikan kepada kita dengan tujuan menjaga dan melaksanakannya untuk kebaikan dan kemaslahatan hidup. Amanah ini didasarkan pada kepercayaan, dan kepercayaan ini menghasilkan ketenangan batin yang kemudian memperkuat keyakinan (Amiruddin, 2021: 3).

Membangun kepercayaan orang lain adalah salah satu komitmen penting yang harus kita jalin dalam perjalanan karir kita. Kesuksesan Rasulullah SAW merupakan contoh nyata bagaimana kepercayaan yang dibangun terhadap dirinya dapat menjadi kunci kesuksesannya. Komitmen dan kesuksesan hanya dapat dicapai apabila kita memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya oleh orang lain. Prinsip amanat memiliki konsekuensi bahwa setiap hak harus dikembalikan kepada pemiliknya, baik dalam jumlah kecil maupun besar. Selain itu, seseorang yang amanah tidak akan mengambil lebih dari apa yang dimilikinya dan tidak akan merampas hak orang lain termasuk dalam hal hasil penjualan atau upah buruh. Terutama dalam konteks kerja sama ekonomi, nilai amanah ini menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan bisnis tersebut (Norvadewi, 2014: 181-182).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme yang meneliti populasi atau sampel tertentu, kemudian mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data statistik dengan maksud untuk melakukan pengujian hipotesis yang sudah ditentukan. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis (Sugiyono, 2018: 8).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah operasional *E-grocery* Beceran yakni Kabupaten Purbalingga dan sekitarnya. Adapun waktu penelitiannya dimulai dari bulan November 2022 sampai dengan Juni 2023.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Populasi yaitu wilayah yang terdiri dari subjek dengan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk mendapatkan informasi terkait penelitian yang kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 80). Adapun populasi pada penelitian ini adalah konsumen *E-Grocery* Beceran di wilayah Kabupaten Purbalingga dan sekitarnya yang berjumlah 1021 responden (Data Internal *E-grocery* Beceran).

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam suatu penelitian. Pengambilan sampel bertujuan agar dana, tenaga, dan waktu yang digunakan dalam penelitian lebih efektif dan efisien. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini sudah diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* yang berarti memberikan peluang yang sama kepada setiap populasi untuk dijadikan sampel penelitian dengan mengambil sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2018: 81-82). Adapun pengukuran besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin yakni sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

d : derajat ketepatan atau kesalahan pendugaan (Danuri dan Maisaroh, 2019: 75).

Dengan perkiraan taraf kesalahan sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1021}{1021 (0,1^2) + 1}$$

$$n = \frac{1021}{1021 (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{1021}{11,21}$$

$$n = 91,079$$

Dari perhitungan rumus tersebut, maka peneliti mengambil jumlah sampel minimal sebesar 91,079. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan taraf kesalahan sebesar 10%, karena hal tersebut didukung dengan *Theory Roscoe* yang menetapkan toleransi kesalahan maksimum sebesar 10%, yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk penelitian adalah 30-500. Dan jika penelitian dilakukan dengan analisis *multivariate* (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2018: 91).

#### **D. Variabel dan Indikator Penelitian**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan objek pengamatan yang dipelajari dalam menentukan tujuan penelitian supaya mendapatkan informasi tentang suatu hal dan ditarik kesimpulannya (Paramita dkk, 2021: 36). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti yakni :

##### **a. Variabel Independen (variabel bebas).**

Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik pengaruh positif ataupun negatif. Variabel independen merupakan representasi dari fenomena yang digunakan untuk menjelaskan variabel dependen (Paramita dkk, 2021: 38). Variabel independen dilambangkan dengan X. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel X ada tiga, yaitu  $X_1$  (pengalaman belanja daring),  $X_2$  (*customer review*), dan  $X_3$  (reputasi).

##### **b. Variabel Dependen (variabel terikat).**

Variabel dependen yaitu variabel yang menjadi perhatian utama dalam suatu penelitian. Hakikat sebuah masalah dan tujuan dalam penelitian tercermin dalam variabel dependen yang digunakan. Variabel dependen merupakan permasalahan yang akan diselesaikan oleh peneliti atau merupakan tujuan dari penelitian (Paramita dkk,



2021: 37). Variabel dependen dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Y yaitu kepercayaan konsumen.

## 2. Indikator Penelitian

Untuk dapat mengetahui adanya hubungan antar variabel, maka perlu adanya indikator variabel untuk mengukur masing-masing variabel. Indikator-indikator variabel pada penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Indikator Penelitian**

| No. | Variabel                       | Indikator  | Skala  |
|-----|--------------------------------|--|--------|
| 1   | Pengalaman Belanja Daring (X1) | 1) Berpengalaman dalam melakukan pembelian<br>2) Kemudahan bertransaksi<br>3) Kenyamanan berbelanja (Mardiah dan Anugrah, 2020). | Likert |
| 2   | <i>Customer Review</i> (X2)    | 1) Intensitas<br>2) Valensi<br>3) Konten (Hariyanto dan Trisunarno, 2020).   | Likert |
| 3   | Reputasi (X3)                  | 1) Kredibilitas<br>2) Keandalan<br>3) Nama baik perusahaan (Zulni dan Abror, 2019).  | Likert |
| 4   | Kepercayaan (Y)                | 1) Integritas<br>2) Kebajikan<br>3) Kompetensi (Sari dan Yasa, 2019).  | Likert |

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan terkait indikator penelitian yang harus dijawab oleh responden (Abdullah, 2015: 248). Dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan kuisisioner secara langsung ataupun secara *online* melalui *google form* kepada para konsumen *E-grocery* Beceran di wilayah Kabupaten Purbalingga dan sekitarnya.

Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang berdasarkan pada jumlah sikap responden dalam merespon pertanyaan terkait indikator-indikator dari variabel yang diukur. Responden diminta untuk mengisi jawaban dengan menyatakan sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1) (Abdullah, 2015:183).

Beberapa peneliti menganggap bahwa skala likert termasuk dalam skala pengukuran interval. *Carraffio and Rocco* (2007) menyatakan bahwa skala likert dapat menghasilkan skala pengukuran interval. Hal yang sama diungkapkan oleh Boone (2012) yang menjelaskan bahwa skala likert dapat dianalisis menggunakan statistika parametrik, misalkan ANOVA (*analysis of variance*) maupun uji t. Skala likert mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor atau nilai yang merepresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Penggunaan jumlah dari semua pertanyaan dinyatakan valid karena setiap pertanyaan adalah indikator dari variabel yang direpresentasikannya (Budiaji, 2013).

### 2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu instrumen yang digunakan untuk menggali data secara lisan. Hal ini haruslah dilakukan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang valid dan detail (Sujawerni, 2019: 74).

Komunikasi antara pewawancara dengan narasumber bersifat intensif. Tujuannya untuk memperoleh informasi yang rinci dan memahami latar belakang sikap dan pandangan narasumber. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada *founder* maupun konsumen yang sudah pernah berbelanja di *E-Grocery* Beceran di wilayah Kabupaten Purbalingga dan sekitarnya.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah menganalisis isi dokumen-dokumen yang bersifat konkret (Sujarweni, 2019:75). Teknik pengumpulan data melalui studi dokumentasi diartikan sebagai upaya untuk memperoleh data dan informasi berupa catatan tertulis atau gambar yang tersimpan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini menggunakan referensi dari jurnal, buku, skripsi terdahulu, serta data-data pendukung lainnya mengenai variabel pengalaman belanja daring, *customer review*, reputasi dan kepercayaan.

## F. Sumber Data

### 1. Data Primer

Data primer adalah data penelitian data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sendiri (Danuri dan Maisaroh, 2019: 102). Data primer dalam penelitian ini berasal dari pengisian kuesioner yang dilakukan secara langsung maupun secara *online* melalui *google form* kepada konsumen *E-grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang dikumpulkan oleh peneliti secara tidak langsung melainkan melalui media perantara. (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. (Danuri dan Maisaroh, 2019: 102). Dalam penelitian ini, data sekunder

yang relevan dengan subjek penelitian diperoleh melalui berbagai sumber yakni, buku, artikel, jurnal, *website*, data internal perusahaan, dan lain sebagainya mengenai pengaruh pengalaman belanja daring, *customer review*, dan reputasi terhadap kepercayaan.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan suatu instrumen dalam pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan validitas dari suatu kuesioner menggunakan rumus korelasi *product moment*. Angka korelasi yang diperoleh secara statistik dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai  $r$ . Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka data tersebut dinyatakan valid dan layak untuk dilakukan pengujian hipotesis. Begitupun sebaliknya, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka data tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak diikuti sertakan dalam pengujian hipotesis (Hamid dkk, 2019: 27-29). Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Dalam menentukan apakah item pertanyaan valid atau tidak, maka dapat dilihat dari nilai signifikansi. Jika signifikansi  $<$  0,05 maka item pertanyaan tersebut valid, tetapi jika signifikansi  $>$  0,05 maka item pertanyaan tersebut tidak valid (Purnomo, 2016 : 65-70).

#### b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Reliabilitas berarti dapat dipercaya, yakni instrumen dapat memberikan hasil yang

tepat. Uji reliabilitas instrumen dihitung dengan menggunakan rumus koefisien ( $\alpha$ ). Alat ukur instrumen dikategorikan reliabel jika menunjukkan kekonsistenan hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran sehingga terbukti bahwa alat ukur itu benar-benar dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Uji reabilitas terhadap seluruh pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan formula *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Jika nilai  $\alpha > 0,6$ , maka data tersebut dinyatakan reliabel (Hamid dkk, 2019: 29-30).

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi atau variabel residual memiliki distribusi yang normal. Seperti yang diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2018: 161).

Pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) untuk menguji normalitas data dengan menentukan hipotesis dan kriteria pengujian sebagai berikut (Ghozali, 2018: 166) :

- 1)  $H_0$  : data berdistribusi normal, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $H_0$  diterima).
- 2)  $H_a$  : data tidak berdistribusi normal, nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $H_a$  diterima).

### b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal yaitu variabel independen yang nilai korelasinya sama dengan nol. Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance*

*inflation factor* (VIF) pada model regresi (Ghozali, 2018: 107-108).

Berikut asumsi dari VIF dan nilai *tolerance* :

- 1) Apabila nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.
- 2) Apabila nilai VIF  $> 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka dinyatakan terjadi multikolonieritas

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain (Ghozali, 2018: 137). Macam-macam uji heteroskedastisitas antara lain adalah dengan uji koefisien korelasi *Spearman's rho*, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji *Park*, dan uji Glejser. Adapun penelitian ini menggunakan uji *Spearman's rho* untuk mendeteksi apakah adanya heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik uji koefisien korelasi *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terjadi heteroskedastisitas (Purnomo, 2016: 125).

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam menguji hipotesis, peneliti menganalisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan model regresi linier dengan satu variabel dependen beserta dua atau lebih variabel independen dan akan diolah menggunakan aplikasi SPSS. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018: 96).

Persamaan regresi linier berganda pada penelitian dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepercayaan

$\alpha$  = Kostanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi berganda  $X_1$

$\beta_2$  = Koefisien regresi berganda  $X_2$

$\beta_3$  = Koefisien regresi berganda  $X_3$

$X_1$  = Pengalaman Belanja

$X_2$  = *Customer Review*

$X_3$  = Reputasi

e = error

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018: 99).

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah :

$H_0$  : secara parsial, tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel kepercayaan (Y).

$H_a$  : secara parsial, terdapat pengaruh antara antara variabel X terhadap variabel kepercayaan (Y).

Untuk melakukan uji t dapat dilakukan dengan cara berikut ini :

1) Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

Jika  $-t_{tabel} > t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Akan tetapi, jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

2) Membandingkan nilai signifikansi.

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tersebut dikatakan signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tersebut tidak signifikan (Purnomo, 2016: 157).

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) (Ghozali, 2018: 98).

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- 1)  $H_0$  : secara simultan, tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel kepercayaan (Y).
- 2)  $H_a$  : secara simultan, terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel kepercayaan (Y).

Untuk melakukan uji F dapat dilakukan dengan cara berikut :

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (Purnomo, 2016: 169).

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai  $R^2$  adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018: 97). Nilai  $R^2$  terbagi menjadi beberapa penjelasan antara lain (Kuncoro, 2018) :

- 1) Jika nilai  $R^2$  sama dengan 0, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika nilai  $R^2$  sama dengan 1, maka dapat dikatakan naik turunnya nilai variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas (X) sebesar 100%.
- 3) Jika nilai  $R^2$  berada diantara 0 sampai dengan 1, maka besarnya pengaruh variabel bebas terhadap naik turunnya nilai variabel terikat sebesar nilai  $R^2$  itu sendiri dan sebaliknya berasal dari faktor-faktor lainnya.



## BAB IV

### PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Definisi *E-grocery*

*E-grocery* merupakan aplikasi atau situs belanja paket sembako secara daring. *E-grocery* adalah sebuah model bisnis yang menggunakan teknologi informasi untuk melakukan transaksi dengan pelanggan mengenai produk, layanan, dan distribusi melalui internet. *E-grocery* memberikan berbagai manfaat dan potensi bagi konsumen, terutama dalam hal kenyamanan dan penghematan waktu dalam bertransaksi. Faktor penting dalam penjualan dan pengiriman daring adalah keamanan situs dan kualitas layanan dibandingkan dengan harga dan diskon. Kehadiran *e-grocery* dapat menjadi fasilitas transaksi bisnis daring antara perusahaan dengan konsumen yang mencakup berbagai produk dan layanan. Media promosi menjadi lebih fleksibel dan dapat membangun model dan respon hubungan dengan konsumen. *E-grocery* memiliki peluang menjangkau pelanggan dalam jumlah yang lebih banyak dengan kemampuan mendistribusikan produk secara cepat dan tepat. Hal ini menandakan sistem *e-grocery* memiliki kemampuan memperlancar pendistribusian produk sehingga manajemen perusahaan dapat lebih aktif dalam melakukan interaksi dengan masing-masing pelanggan (Kosasi, 2015: 199-200).

##### 2. Fenomena *E-grocery* di Indonesia

*E-grocery* memiliki potensi untuk menjadi salah satu pendukung utama perkembangan industri pertanian *modern* di Indonesia. Dalam mencapai tujuan pembangunan pertanian berkelanjutan tahun 2030, kemajuan teknologi memegang peranan penting. Era revolusi industri 4.0 telah memberikan perubahan besar di semua sektor kehidupan, termasuk

sektor pertanian. *E-grocery* hadir sebagai salah satu inovasi yang mendukung perkembangan pertanian dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi dalam sektor pertanian harus berlandaskan dengan mekanisme pengolahan lahan, penanaman, perawatan, pemanenan, dan manajemen rantai pasok yang efektif dan efisien (Nawir dan Wulansari, 2021: 81). Sejalan dengan perkembangan tahapan-tahapan ekonomi nasional kegiatan jasa-jasa dan bisnis yang berbasis pertanian juga akan semakin meningkat yaitu kegiatan agribisnis. Oleh sebab itu, pengembangan agribisnis akan menjadi salah satu kegiatan unggulan (*a leading sector*) pembangunan ekonomi nasional dalam berbagai aspek yang luas (Rastiawan, dkk: 2022).

Menurut *The Institute of Grocery Distribution* (IGD) Asia, nilai pasar *e-grocery* diperkirakan akan mengalami pertumbuhan sebesar 198%, dari USD 99 miliar pada tahun 2019 menjadi USD 295 miliar pada tahun 2023. Pertumbuhan ini diproyeksikan akan terjadi terutama di wilayah Asia Tenggara, termasuk Indonesia, yang akan mengalami pertumbuhan tercepat. Peluang ini tidak hanya terbuka bagi *e-grocery* bahan makanan lokal tapi juga *e-grocery* supermarket. Selanjutnya, peluang tersebut sekaligus menjadi tantangan bagi perusahaan karena menciptakan persaingan yang begitu ketat (Farhani dkk, 2022: 1).

Berbelanja kebutuhan pokok secara daring sudah menjadi hal yang lumrah. Hal ini didorong faktor pandemi Covid-19 yang sempat membatasi aktivitas masyarakat. Saat ini pandemi sudah mulai reda. Akan tetapi, bisnis *e-grocery* di Indonesia tidak punah begitu saja. *Trend* belanja *online grocery* masih tumbuh positif. *VP of Brand and Marketing* Astro, Evan Januli, menerangkan bahwa hal ini terjadi karena berbelanja kebutuhan sehari-hari secara daring adalah pilihan yang dapat ditempuh dan disukai oleh konsumen terutama yang memiliki aktivitas padat. Oleh karena itu, perilaku masyarakat dalam belanja kebutuhan pokok secara daring diproyeksikan masih meningkat dan terus bertambah (*Business Insight*, 2022).

## B. Gambaran Umum Tempat Penelitian

### 1. Sejarah *E-grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga

Beceran merupakan salah satu *e-grocery* lokal yang dikelola oleh Pemuda Purbalingga bernama Ikrom Ainun. Beceran didirikan pada tahun 2020, dengan tujuan untuk mempermudah akses konsumen pada produk-produk bahan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Sejak didirikan, Beceran telah menjadi pemimpin dalam industri *e-grocery* lokal dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Bekerja sama dengan para pedagang di Pasar Segamas, *E-grocery* Beceran berkomitmen untuk membantu pemerintah memutar roda perekonomian masyarakat Purbalingga melalui teknologi tepat guna. Selain itu, alasan beceran mengambil pemasok dari Pasar Segamas adalah karena pasar tersebut merupakan pasar tradisional terbesar di Purbalingga. Pasar Segamas juga meraih penghargaan sebagai pasar tradisional terbaik di Jawa Tengah dan pasar tradisional terbaik nasional dalam hal pengelolaan sampah pada tahun 2014 (Purbalinggakab.go.id, 2014). Dari penghargaan tersebut, dapat dilihat bahwa Pasar Segamas memiliki kondisi lingkungan yang bersih sehingga produk yang dijual pun dalam keadaan higienis.

*E-grocery* Beceran menyediakan beragam produk bahan pokok dan kebutuhan sehari-hari secara *online*, mulai dari sayuran, buah-buahan, bahan-bahan makanan, dan produk-produk rumah tangga. *E-grocery* Beceran mempunyai keunikan yang berbeda dengan *e-grocery* lainnya, yakni tersedianya paket siap masak, paket MP-ASI dan paket *meal plan* yang sangat praktis dan lengkap, dikarenakan paket tersebut sudah termasuk bahan-bahan serta bumbu masakannya. Selain itu, *E-grocery* Beceran juga menerapkan sistem *quality control*, yakni seluruh pesanan akan disortir terlebih dahulu dengan cara memisahkan produk yang kualitasnya buruk, kemudian Tim Beceran akan melakukan *re-packing* dengan kemasan yang lebih menarik sebelum diantarkan ke konsumen.

*E-grocery* Beceran juga menyediakan layanan pengiriman yang amanah dan dapat diandalkan. Konsumen dapat memesan produk-produk kebutuhan mereka dengan mudah melalui aplikasi Beceran. Selanjutnya konsumen menentukan metode pembayaran, yakni saldo beceran, transfer bank, ataupun *cash on delivery* (COD). Adapun sistem transaksi yang digunakan adalah *Pre-Order*. Seluruh pesanan pada hari tersebut akan diantar di hari kemudian pada pagi hari pukul 07.00-11.00 WIB dengan tujuan agar produk yang dipesan oleh konsumen diterima dalam keadaan masih *fresh* (segar).

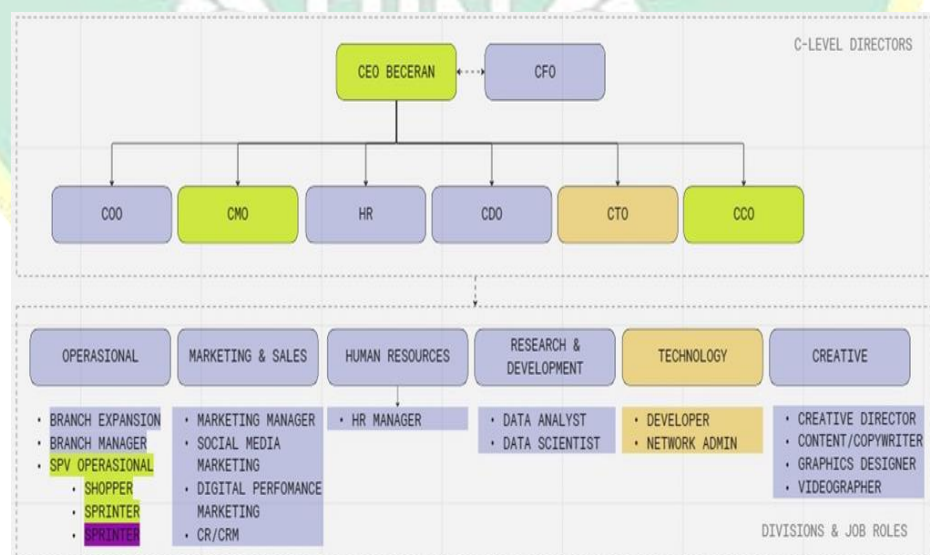
Adapun visi dan misi dari *E-grocery* Beceran yakni sebagai berikut:

Visi : Menjadi perusahaan *e-grocery* terbaik di hati pelanggan dengan memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan mudah.

Misi : Menyediakan akses produk-produk bahan pokok dan kebutuhan sehari-hari secara online dengan kualitas dan harga terbaik, serta memberikan nilai tambah bagi *stakeholder* melalui inovasi dan layanan pelanggan yang superior.

## 2. Struktur Jabatan di *E-grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga

Gambar 4.1 Struktur Jabatan di *E-grocery* Beceran



Sumber: arsip *E-grocery* Beceran

## C. Gambaran Umum Responden Penelitian

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner melalui *google form*, diperoleh data mengenai jenis kelamin responden yakni sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No     | Keterangan | Frekuensi | Presentase |
|--------|------------|-----------|------------|
| 1      | Laki-laki  | 25        | 25%        |
| 2      | Perempuan  | 75        | 75%        |
| Jumlah |            | 100       | 100%       |

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner melalui *google form*, diperoleh data mengenai usia responden yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

| No     | Keterangan  | Frekuensi | Presentase |
|--------|-------------|-----------|------------|
| 1      | < 21 tahun  | 3         | 3%         |
| 2      | 21-30 tahun | 48        | 48%        |
| 3      | 31-40 tahun | 20        | 20%        |
| 4      | >40 tahun   | 29        | 29%        |
| Jumlah |             | 100       | 100%       |

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner melalui *google form*, diperoleh data mengenai pekerjaan responden yakni sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No     | Keterangan           | Frekuensi | Presentase |
|--------|----------------------|-----------|------------|
| 1      | Ibu Rumah Tangga     | 29        | 29%        |
| 2      | Mahasiswa            | 27        | 27%        |
| 3      | Pegawai Swasta       | 18        | 18%        |
| 4      | Pegawai Negeri Sipil | 9         | 9%         |
| 5      | Wirausaha            | 7         | 7%         |
| 6      | Wiraswasta           | 6         | 6%         |
| 7      | <i>Freelancer</i>    | 2         | 2%         |
| 8      | Perangkat Desa       | 2         | 2%         |
| Jumlah |                      | 100       | 100%       |

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Berdasarkan hasil penelitian dari penyebaran kuesioner melalui *google form*, diperoleh data mengenai jumlah pendapatan responden yakni sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan**

| No | Keterangan          | Frekuensi | Presentase |
|----|---------------------|-----------|------------|
| 1  | <500.000            | 28        | 28%        |
| 2  | 500.000-1.500.000   | 28        | 28%        |
| 3  | 1.600.000-2.500.000 | 22        | 22%        |

|        |            |     |      |
|--------|------------|-----|------|
| 4      | >2.500.000 | 22  | 22%  |
| Jumlah |            | 100 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

## D. Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan perhitungan validitas dari suatu kuesioner menggunakan rumus korelasi *product moment*. Angka korelasi yang diperoleh secara statistik dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai  $r$ . Uji validitas dengan cara membandingkan antara nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  yang dihasilkan dari *software* SPSS 25 baik pada variabel X maupun variabel Y yang diperoleh dari tabel  $r$ , yaitu sebesar 0,1966 dengan  $N = 100$  atau  $df = N - 2 = 100 - 2 = 98$ .

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka item pertanyaan tersebut valid
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka item pertanyaan tersebut tidak valid

Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Dalam menentukan apakah item pertanyaan valid atau tidak, maka dapat dilihat dari nilai signifikansi, dengan kriteria sebagai berikut:

- 3) Jika signifikansi  $< 0,05$  , maka item pertanyaan valid
- 4) Jika signifikansi  $> 0,05$  , maka item pertanyaan tidak valid

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 25. Hasil uji validitas tersebut dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

## 1) Variabel Independen

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Pengalaman Belanja Daring (X<sub>1</sub>)**

| Item | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Sig.  | Keterangan |
|------|---------------------|--------------------|-------|------------|
| X1.1 | 0,697               | 0,1966             | 0,000 | Valid      |
| X1.2 | 0,585               | 0,1966             | 0,000 | Valid      |
| X1.3 | 0,525               | 0,1966             | 0,000 | Valid      |
| X1.4 | 0,686               | 0,1966             | 0,000 | Valid      |
| X1.5 | 0,645               | 0,1966             | 0,000 | Valid      |
| X1.6 | 0,701               | 0,1966             | 0,000 | Valid      |

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 6 butir instrumen dalam variabel X<sub>1</sub> atau pengalaman belanja daring yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai r<sub>tabel</sub>. Kemudian, nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Artinya, masing-masing pertanyaan pada variabel pengalaman belanja daring terhadap kepercayaan dapat diandalkan dan layak penelitian.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Customer Review (X<sub>2</sub>)**

| Item | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Sig.  | Keterangan |
|------|---------------------|--------------------|-------|------------|
| X2.1 | 0,756               | 0,1966             | 0,000 | Valid      |
| X2.2 | 0,787               | 0,1966             | 0,000 | Valid      |
| X2.3 | 0,665               | 0,1966             | 0,000 | Valid      |
| X2.4 | 0,687               | 0,1966             | 0,000 | Valid      |
| X2.5 | 0,832               | 0,1966             | 0,000 | Valid      |
| X2.6 | 0,720               | 0,1966             | 0,000 | Valid      |

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023



Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 6 butir instrumen dalam variabel  $X_2$  atau *customer review* yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Kemudian, nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Artinya, masing-masing pertanyaan pada variabel *customer review* terhadap kepercayaan dapat diandalkan dan layak penelitian.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Reputasi ( $X_3$ )**

| Item | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Sig.  | Keterangan |
|------|--------------|-------------|-------|------------|
| X3.1 | 0,725        | 0,1966      | 0,000 | Valid      |
| X3.2 | 0,667        | 0,1966      | 0,000 | Valid      |
| X3.3 | 0,673        | 0,1966      | 0,000 | Valid      |
| X3.4 | 0,699        | 0,1966      | 0,000 | Valid      |
| X3.5 | 0,632        | 0,1966      | 0,000 | Valid      |
| X3.6 | 0,739        | 0,1966      | 0,000 | Valid      |

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 6 butir instrumen dalam variabel  $X_3$  atau reputasi yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Kemudian, nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Artinya, masing-masing pertanyaan pada variabel reputasi terhadap kepercayaan dapat diandalkan dan layak penelitian.

## 2) Variabel Dependen

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (Y)**

| Item | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Sig.  | Keterangan |
|------|--------------|-------------|-------|------------|
| Y1   | 0,748        | 0,1966      | 0,000 | Valid      |
| Y2   | 0,688        | 0,1966      | 0,000 | Valid      |
| Y3   | 0,697        | 0,1966      | 0,000 | Valid      |

|    |       |        |       |       |
|----|-------|--------|-------|-------|
| Y4 | 0,482 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| Y5 | 0,439 | 0,1966 | 0,000 | Valid |
| Y6 | 0,745 | 0,1966 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 6 butir instrumen dalam variabel Y atau kepercayaan yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Kemudian, nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Artinya, masing-masing pertanyaan pada variabel kepercayaan dapat diandalkan dan layak penelitian.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kekonsistenan alat ukur instrumen, walaupun dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama. Uji reliabilitas terhadap seluruh pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan formula *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Jika nilai  $\alpha > 0,60$ , maka data tersebut dinyatakan reliabel (Hamid dkk, 2019: 29-30).

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 25 terhadap 24 pertanyaan yang dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                       | Reliabilitas Coefficient | Cronbach's Alpha | Nilai Alpha | Keterangan |
|--------------------------------|--------------------------|------------------|-------------|------------|
| Pengalaman Belanja Daring (X1) | 6 Pertanyaan             | 0,708            | 0,60        | Reliabel   |
| <i>Customer Review</i> (X2)    | 6 Pertanyaan             | 0,835            | 0,60        | Reliabel   |
| Reputasi (X3)                  | 6 Pertanyaan             | 0,779            | 0,60        | Reliabel   |
| Kepercayaan (X3)               | 6 Pertanyaan             | 0,750            | 0,60        | Reliabel   |

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel pengalaman belanja daring ( $X_1$ ) diperoleh 0,708, variabel *customer review* ( $X_2$ ) diperoleh 0,835, variabel reputasi ( $X_3$ ) diperoleh 0,779 dan variabel kepercayaan ( $Y$ ) diperoleh 0,750. Dari hasil uji reliabilitas tersebut dapat diketahui bahwa 24 pertanyaan dengan 6 pertanyaan untuk variabel  $X_1$ , 6 pertanyaan untuk variabel  $X_2$ , 6 pertanyaan untuk variabel  $X_3$  dan 6 pertanyaan untuk variabel  $Y$  telah dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dari semua variabel lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dalam penelitian ini akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi atau variabel residual memiliki distribusi yang normal. Pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Dasar pengambilan keputusan yang memenuhi asumsi normalitas residual adalah dengan menentukan hipotesis dan kriteria pengujian sebagai berikut (Ghozali, 2018: 166) :

- 3)  $H_0$  : data berdistribusi normal, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  ( $H_0$  diterima).
- 4)  $H_a$  : data tidak berdistribusi normal, nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $H_a$  diterima).

Hasil pengolahan data dari uji *Kolmogorov-Smirnov* disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.25568659              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .080                    |
|                                  | Positive       | .067                    |
|                                  | Negative       | -.080                   |
| Test Statistic                   |                | .080                    |
| Asymp. Sig.(2-tailed)            |                | .116 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Dari hasil olah data uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,116 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

#### b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika antar variabel independen terdapat korelasi yang cukup tinggi, maka hal tersebut merupakan indikasi adanya multikolonieritas (Ghozali, 2018: 107-108). Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)* dengan kriteria berikut:

- 1) Apabila nilai  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.
- 2) Apabila nilai  $VIF > 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka dinyatakan terjadi multikolonieritas.

Hasil pengolahan data dari uji multikolonieritas disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                     | Collinearity Statistics |       |
|---------------------------|-------------------------|-------|
|                           | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)              |                         |       |
| Pengalaman Belanja Daring | .544                    | 1.837 |
| <i>Customer Review</i>    | .968                    | 1.033 |
| Reputasi                  | .539                    | 1.856 |

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Hasil olah data uji multikolonieritas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen < 10 dimana untuk variabel pengalaman belanja daring ( $X_1$ ) sebesar 1,837, *customer review* ( $X_2$ ) sebesar 1,033, dan reputasi ( $X_3$ ) sebesar 1,856. Kemudian, apabila dilihat dari nilai *tolerance* masing-masing variabel independen diperoleh nilai > 0,10 dimana untuk variabel pengalaman belanja daring ( $X_1$ ) sebesar 0,544, *customer review* ( $X_2$ ) sebesar 0,968, dan reputasi ( $X_3$ ) sebesar 0,539.

Dari tabel *coefficients* tersebut dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari ketiga variabel independen lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain (Ghozali, 2018: 137). Macam-macam uji heteroskedastisitas antara lain adalah uji

koefisien korelasi *Spearman's rho*, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji *Park*, ataupun uji Glejser. Penelitian ini menggunakan uji *Spearman's rho* untuk mendeteksi apakah adanya heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik uji *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka model regresi tersebut terindikasi gejala heteroskedastisitas (Purnomo, 2016: 125).

Hasil pengolahan data dari uji *Spearman's rho* disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Correlations**

|                |                        |                         | Unstandardized Residual |
|----------------|------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Spearman's rho | Pengalaman             | Correlation Coefficient | .038                    |
|                | Belanja Daring         | Sig. (2-tailed)         | .707                    |
|                |                        | N                       | 100                     |
|                | <i>Customer Review</i> | Correlation Coefficient | .005                    |
|                |                        | Sig. (2-tailed)         | .960                    |
|                | Reputasi               | N                       | 100                     |
|                |                        | Correlation Coefficient | .066                    |
|                |                        | Sig. (2-tailed)         | .516                    |
|                |                        | N                       | 100                     |

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Dari hasil olah data uji *Spearman's rho* pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel pengalaman belanja daring ( $X_1$ ) sebesar 0,707, variabel *customer review* ( $X_2$ ) sebesar 0,960, dan variabel reputasi ( $X_3$ ) sebesar 0,516. Nilai signifikansi pada masing-masing variabel independen tersebut lebih besar dari

0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara pengalaman belanja daring, *customer review*, dan reputasi terhadap kepercayaan konsumen *E-grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga. Uji ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 25. Hasil pengolahan data dari uji regresi linear berganda disajikan dalam tabel berikut :

**Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                | 2.717                       | 2.082      |                           | 1.305 | .195 |
|       | Pengalaman Belanja Daring | .254                        | .089       | .252                      | 2.847 | .005 |
|       | Customer Review           | .198                        | .050       | .260                      | 3.918 | .000 |
|       | Reputasi                  | .436                        | .081       | .482                      | 5.420 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Dari hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas diperoleh nilai koefisien untuk variabel bebas  $X_1 = 0,254$ ,  $X_2 = 0,198$ , dan  $X_3 = 0,436$  dengan konstanta 2,717, sehingga model persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.717 + 0.254 X_1 - 0.198 X_1 + 0.436 X_1 + e$$

Adapun persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 2,717 menyatakan bahwa apabila variabel pengalaman belanja daring ( $X_1$ ), *customer review* ( $X_2$ ), dan reputasi ( $X_3$ ) bernilai nol (0), maka variabel kepercayaan (Y) bernilai 2,717.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel pengalaman belanja daring ( $X_1$ ) sebesar 0,254. Koefisien regresi bernilai positif maknanya adalah terdapat hubungan positif antara pengalaman belanja daring dengan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila pengalaman belanja daring bertambah 1%, variabel *customer review* serta reputasi dalam keadaan tetap, maka kepercayaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,254.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *customer review* ( $X_2$ ) sebesar 0,198. Koefisien regresi bernilai positif maknanya adalah terdapat hubungan positif antara *customer review* dengan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *customer review* bertambah 1%, variabel pengalaman belanja daring serta reputasi dalam keadaan tetap, maka kepercayaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,198.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel reputasi ( $X_3$ ) sebesar 0,436. Koefisien regresi bernilai positif maknanya adalah terdapat hubungan positif antara reputasi dengan kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila reputasi bertambah 1%, variabel pengalaman belanja daring serta *customer review* dalam keadaan tetap, maka kepercayaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,436.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen



(Ghozali, 2018: 99).

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah :

$H_0$  : secara parsial, tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel kepercayaan (Y).

$H_a$  : secara parsial, terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel kepercayaan (Y).

Untuk melakukan uji t dapat dilakukan dengan cara berikut ini :

1) Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

Jika  $-t_{tabel} > t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima. Akan tetapi, jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

2) Membandingkan nilai signifikansi.

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tersebut dikatakan signifikan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tersebut tidak signifikan (Purnomo, 2016: 157).

Hasil pengolahan data dari uji hipotesis (uji t) antara variabel pengalaman belanja daring ( $X_1$ ), *customer review* ( $X_2$ ) dan reputasi ( $X_3$ ) terhadap kepercayaan (Y) adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                | 2.717                       | 2.082      |                           | 1.305 | .195 |
|       | Pengalaman Belanja Daring | .254                        | .089       | .252                      | 2.847 | .005 |
|       | Customer Review           | .198                        | .050       | .260                      | 3.918 | .000 |
|       | Reputasi                  | .436                        | .081       | .482                      | 5.420 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Hasil dari uji parsial di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Hasil uji parsial (uji t) dengan tingkat kesalahan 5% atau  $0,05/2 = 0,025$  (uji 2 sisi), jumlah data (n) 100, variabel independen (k) 3, maka nilai  $df = n-k-1$  atau  $100-3-1 = 96$  dan diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, variabel pengalaman belanja daring memiliki  $t_{hitung} 2,847 > t_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya adalah variabel pengalaman belanja daring ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan (Y).
- 2) Hasil uji parsial (uji t) pada variabel *customer review* diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,918 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, variabel *customer review* memiliki  $t_{hitung} 3,918 > t_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang artinya adalah variabel *customer review* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan (Y).
- 3) Hasil uji parsial (uji t) pada variabel reputasi diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,420 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil uji hipotesis tersebut, variabel reputasi memiliki  $t_{hitung} 5,420 > t_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang artinya adalah variabel reputasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan (Y).

#### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama) (Ghozali, 2018: 98).

Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- 1)  $H_0$  : secara simultan, tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel kepercayaan (Y).
- 2)  $H_a$  : secara simultan, terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel kepercayaan (Y).

Untuk melakukan uji F dapat dilakukan dengan cara berikut :

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (Purnomo, 2016: 169)

Hasil pengolahan data dari uji simultan (uji f) disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 225.342        | 3  | 75.114      | 46.195 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 156.098        | 96 | 1.626       |        |                   |
|       | Total      | 381.440        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Reputasi, Customer Review, Pengalaman Belanja

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Hasil uji f pada tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 46,195 dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% (0,05), jumlah data (n) 100, jumlah variabel independen (k) 3, maka nilai  $df_1 = k-1$  atau  $3-1 = 2$  dan  $df_2 = n-k-1$  atau  $100-3-1 = 96$  dan diperoleh nilai  $f_{tabel}$  sebesar 3,091. Dari hasil uji f tersebut, nilai  $f_{hitung}$  46,195  $> f_{tabel}$  3,091 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya adalah variabel pengalaman belanja daring ( $X_1$ ), *customer review* ( $X_2$ ) dan reputasi ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap variabel kepercayaan (Y).

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018: 97).

Nilai  $R^2$  terbagi menjadi beberapa penjelasan antara lain (Kuncoro, 2018) :

- 1) Jika nilai  $R^2$  sama dengan 0, maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika nilai  $R^2$  sama dengan 1, maka dapat dikatakan naik turunnya nilai variabel terikat (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas (X) sebesar 100%.
- 3) Jika nilai  $R^2$  berada diantara 0 sampai dengan 1, maka besarnya pengaruh variabel bebas terhadap naik turunnya nilai variabel terikat sebesar nilai  $R^2$  itu sendiri dan sebaliknya berasal dari faktor-faktor lainnya.

Hasil pengolahan data dari uji koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

#### Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .769 <sup>a</sup> | .591     | .578              | 1.275                      |

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Belanja Daring, *Customer Review*, Reputasi

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil dari uji  $R^2$  pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,578 atau 57,8% yang artinya adalah variabel pengalaman belanja daring, *customer review* dan reputasi dapat mempengaruhi variabel kepercayaan sebesar 57,8%. Sedangkan sisanya yaitu 42,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

## E. Pembahasan Hasil Analisis Data

### 1. Pengaruh Pengalaman Belanja Daring terhadap Kepercayaan Konsumen *E-grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.13 di atas diperoleh koefisien regresi variabel pengalaman belanja daring yang bernilai positif yaitu sebesar 0,254. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa variabel pengalaman belanja daring memiliki  $t_{hitung} 2,847 > t_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa pengalaman belanja daring ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen ( $Y$ ) *E-grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariyani dkk. (2020) yang membuktikan bahwa pengalaman belanja daring (*online*) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 9,544 > t_{tabel} 1,989$  dengan nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$ . Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Azmi dan Patrikha (2022) juga membuktikan bahwa pengalaman belanja daring berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Namun, hasil dalam penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afiah (2018) yang membuktikan bahwa pengalaman belanja daring memiliki pengaruh akan tetapi tidak

signifikan terhadap kepercayaan. Diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk pengalaman sebesar  $0.699 > t_{tabel} 0,678$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,487$  lebih besar dari taraf signifikansi  $0,05$ . Responden pada umumnya menganggap bahwa pengalaman menggunakan internet untuk berbelanja daring ternyata bukan jaminan untuk melakukan transaksi secara daring.

Pengalaman belanja daring adalah bentuk pengalaman seseorang dimana ia memperoleh kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi daring (Assegaff, 2015: 465). Menurut Endang (2009: 16), pengalaman konsumen melibatkan panca indra, hati, dan pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau layanan di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan. Sedangkan menurut Ling et al. (2010: 67), pengalaman konsumen akan sangat mempengaruhi perilaku belanja pada masa depan. Dalam konteks berbelanja daring, konsumen akan mengevaluasi pengalaman pembelian daring dalam hal persepsi mengenai informasi produk, bentuk pembayaran, pengiriman, layanan yang ditawarkan, risiko yang terlibat, privasi, dan keamanan (Mardiah dan Anugrah, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan, dapat diketahui bahwa pengalaman belanja daring ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan ( $Y$ ). Hal ini dapat dibuktikan dari hasil wawancara kepada beberapa konsumen yang sudah pernah berbelanja di *E-grocery* Beceran.

*“Pertama belanja ada produk yang ketinggalan tapi langsung disusulkan oleh driver lainnya. Pelayanannya sangat baik”* (Wawancara: Iis Rovingatun, Maret 2023).

*“Pengalaman belanjanya sangat memuaskan karena cara belanjanya yang mudah dan layanannya yang baik. Sering dikasih bonus”* (Wawancara: Oca, April 2023).

*“Senang dan puas karena adminnya ramah, produknya baik, dan jika ada yang tidak sesuai atau barangnya rusak cepat proses gantinya. Sekali belanja dapat good service dan good product jadi nagih”* (Wawancara: Adheska Linda, April 2023).

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang mereka rasakan saat berbelanja di *E-grocery* Beceran memuaskan, karena kualitas produk dan layanannya yang sangat baik. Produk yang dijual baik dan segar. Selain itu, mereka merasa aman dan nyaman karena admin yang ramah dan staff yang bertanggung jawab kepada konsumen jika ada produk yang tidak sesuai atau tidak lengkap. Cara belanjanya pun mudah dan sering memberikan bonus sehingga konsumen merasa senang dan puas. Pengalaman belanja tersebut dapat mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen dalam bertransaksi maupun melakukan pembelian ulang (*repeat order*) di *E-grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga.

## **2. Pengaruh *Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen *E-grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga**

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.13 di atas diperoleh koefisien regresi variabel *customer review* yang bernilai positif yaitu sebesar 0,198. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa variabel pengalaman belanja daring memiliki  $t_{hitung} 3,918 > t_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang berarti bahwa *customer review* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen ( $Y$ ) *E-grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamisa dkk. (2022) yang membuktikan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 4,147 > t_{tabel} 1,661$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Fahrozi dkk. (2022) juga membuktikan bahwa *customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shidieq (2020) yang membuktikan bahwa *customer*

*review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Oleh karena itu, para penjual di *platform online* perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan, karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiasakan ketidakpuasan melalui *review*. Jika terdapat *review* negatif tentu sudah mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika terjadi komplain, maka penjual harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan.

*Customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya. *Customer review* bisa berisi informasi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh konsumen, serta menggambarkan karakteristik, misalnya keuntungan dan kerugian dari suatu produk. Sugesti yang diberikan oleh konsumen yang telah menggunakan produk melalui pemberian informasi tentang produk akan menjadi salah satu evaluasi yang bernilai untuk pembuatan keputusan oleh calon konsumen atas produk tersebut (Mulyati dan Gasitera, 2020: 179).

Berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan, dapat diketahui bahwa *customer review* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan ( $Y$ ). Hal ini dapat dibuktikan dari hasil wawancara kepada beberapa konsumen yang sudah pernah berbelanja di *E-grocery Beceran*.

“Adanya *review* membuat saya percaya dengan pelayanan di *E-grocery Beceran*” (Wawancara: Aulianisa, Februari 2023).

“*Customer review* memberikan informasi terkait produk atau pelayanan di *E-grocery Beceran*” (Wawancara: Cahyani Putri, Februari 2023).



“Melalui review kita bisa mengetahui informasi terkait kelebihan dan kekurangan saat berbelanja di *E-grocery* Beceran” (Wawancara: Risna Indrianti, Maret 2023).

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer review* dapat memberikan informasi terkait kelebihan atau kekurangan dari produk maupun pelayanan yang diberikan oleh *E-grocery* Beceran. *Review* tersebut akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen dalam bertransaksi dan dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian ulang (*repeat order*) di *E-grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga.

### 3. Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan Konsumen *E-grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.13 di atas diperoleh koefisien regresi variabel reputasi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,436. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa variabel pengalaman belanja daring memiliki  $t_{hitung} 5,420 > t_{tabel} 1,985$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang berarti bahwa reputasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen ( $Y$ ) *E-grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herwin dan Abadi (2018) yang membuktikan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 2,445 > t_{tabel} 1,975$  dengan nilai signifikansi  $0,016 < 0,05$ . Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Afiah (2018) juga membuktikan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fernanta (2020) yang membuktikan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Semakin tinggi reputasi suatu perusahaan, maka semakin meningkat pula kepercayaan

konsumen pada perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan adalah sebuah evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh *stakeholders* terhadap perusahaan dari waktu ke waktu. Evaluasi tersebut didasarkan pada pengalaman langsung. Pengalaman *stakeholders* yang baik pada semua aspek akan memberikan pengaruh pada peningkatan kepercayaan.

Reputasi adalah hak yang dilakukan oleh perusahaan dan diyakini publik berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain (Sari dan Yasa, 2020: 14-15). Reputasi perusahaan dapat dipandang sebagai konstruk yang berpusat pada perusahaan yang memengaruhi bagaimana perilaku orang dalam organisasi atas nama organisasi. Menurut *Signal Theory*, pelanggan lebih cenderung percaya perusahaan yang sangat dihormati adalah perusahaan yang kompeten, bertindak jujur dalam operasi sehari-hari dan mempertimbangkan kepentingan orang lain dalam hubungan saat membuat keputusan. Pelanggan lebih memilih perusahaan bereputasi tinggi sebagai bagian dari artikulasi diri dan peningkatan diri. Karena itu, reputasi perusahaan adalah sumber daya strategis untuk menciptakan citra positif perusahaan dan keuntungan kompetitif (Solikhin dan Lubis, 2019: 27).

Berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan, dapat diketahui bahwa reputasi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan ( $Y$ ). Hal ini dapat dibuktikan dari hasil wawancara kepada beberapa konsumen yang sudah pernah berbelanja di *E-grocery Beceran*.

*“Pelayanannya juara, selalu komunikatif dengan customer, ramah, update, jujur, responsif, serta sopan staffnya”* (Wawancara: Resti Wulandari, Februari, 2023).

*“Produknya baik, karena setahu saya di E-grocery Beceran itu ada proses quality control dan sortir jadi produknya benar-benar berkualitas”* (Wawancara: Adysta Putri, Maret 2023).

*“Banyak produk yang di tempat lain susah dicari, akan tetapi di E-grocery Beceran tersedia”* (Wawancara: Yudisia, Maret 2023).

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa reputasi didapat melalui penilaian konsumen terhadap kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh *E-grocery* Beceran. Produk yang dijual di *E-grocery* Beceran memiliki kualitas yang baik, karena produk tersebut telah melalui proses *quality control* dan sortir sebelum diantarkan ke konsumen. Produk yang tersedia juga lengkap, sehingga konsumen merasa puas karena dapat berbelanja dengan mudah dan praktis. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh *E-grocery* Beceran sangat baik karena admin, *driver*, maupun *staff* lainnya bersikap ramah, sopan, komunikatif, jujur, dan amanah. Mereka juga bertanggung jawab jika ada produk yang tidak sesuai atau rusak akan segera diganti dengan cepat. Pesanan konsumen diantar tepat waktu. Reputasi tersebut dapat mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen dalam bertransaksi maupun melakukan pembelian ulang (*repeat order*) di *E-grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga.

#### **4. Pengaruh Pengalaman Belanja Daring, *Customer Review*, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen *E-grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga**

Berdasarkan uji simultan (uji  $f$ ) pada tabel 4.15 di atas diperoleh  $f_{hitung}$  sebesar 46,195 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  46,195 >  $f_{tabel}$  3,091 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, yang artinya adalah variabel pengalaman belanja daring ( $X_1$ ), *customer review* ( $X_2$ ) dan reputasi ( $X_3$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen ( $Y$ ) *E-grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga.

Selain itu, variabel pengalaman belanja daring, *customer review*, dan reputasi dapat mempengaruhi variabel kepercayaan sebesar 57,8%, dan sisanya yaitu 42,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak dijabarkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan, dapat diketahui bahwa pengalaman belanja daring ( $X_1$ ), *customer review* ( $X_2$ ), dan reputasi ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan ( $Y$ ). Rasa kepercayaan akan meningkat jika konsumen merasakan pengalaman yang baik saat berbelanja. Jika pengalaman belanja mereka memuaskan, maka konsumen akan memberikan *feedback* melalui *review* yang positif. Pengalaman belanja dan *review* tersebut tentunya akan berdampak pada reputasi *E-grocery* Beceran yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam bertransaksi ulang (*repeat order*).

Hal ini dapat dibuktikan dari hasil wawancara kepada beberapa konsumen yang sudah pernah berbelanja di *E-grocery* Beceran yang menyatakan bahwa pengalaman belanja yang mereka rasakan memuaskan, karena kualitas produk dan layanannya yang sangat baik. Selain itu, mereka merasa senang, nyaman, dan aman saat berbelanja di *E-grocery* Beceran, karena cara belanjanya yang mudah dan praktis, terdapat beragam metode pembayaran, serta tidak jarang memberikan bonus kepada konsumen yang loyal.

Dari pengalaman belanja tersebut, konsumen akan memberikan *review* yang positif terhadap *E-grocery* Beceran. *Review* tersebut dapat memberikan informasi terkait kelebihan atau kekurangan dari produk maupun pelayanan yang diberikan oleh *E-grocery* Beceran yang akan menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian ulang.

*Review* yang positif akan berdampak pada reputasi perusahaan yang baik. Reputasi didapat melalui penilaian konsumen terhadap kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang diberikan oleh *E-grocery* Beceran. Produk yang dijual di *E-grocery* Beceran memiliki kualitas yang baik, karena produk tersebut telah melalui proses *quality control* dan sortir sebelum diantarkan ke konsumen. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh *E-grocery* Beceran sangat baik karena admin, *driver*, maupun *staff* lainnya bersikap ramah, sopan,

komunikatif, responsif, jujur, amanah, dan bertanggung jawab jika ada produk yang tidak sesuai atau rusak. Reputasi tersebut dapat mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen dalam bertransaksi maupun melakukan pembelian ulang (*repeat order*) di *E-grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga yang didapat melalui pengalaman belanja daring dan *customer review*.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil analisis data yang telah dilakukan tentang pengaruh pengalaman belanja daring, *customer review*, dan reputasi terhadap kepercayaan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa secara parsial, pengalaman belanja daring berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen *E-grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman belanja daring yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula rasa kepercayaan mereka dalam bertransaksi daring.
2. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa secara parsial, *customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen *E-grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *review* yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula rasa kepercayaan mereka dalam bertransaksi daring.
3. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa secara parsial, reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen *E-grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik reputasi dari suatu perusahaan atau *platform online*, maka semakin tinggi pula rasa kepercayaan konsumen dalam bertransaksi daring.
4. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis keempat dari ketiga variabel, yakni pengalaman belanja daring ( $X_1$ ), *customer review* ( $X_2$ ), dan

reputasi ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen ( $Y$ ) *E-grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen *E-grocery* Beceran Kabupaten Purbalingga dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan memperhatikan adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Penelitian ini menggunakan objek *e-grocery* lokal, diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan objek *e-grocery* dengan cakupan wilayah yang lebih luas dengan melakukan pengembangan teori yang lebih inovatif.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel independen yang belum dibahas dalam penelitian ini dengan tujuan agar lebih mengeksplorasi hasil penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggabungkan antara variabel kualitas produk dengan kualitas pelayanan dalam satu variabel, yakni reputasi. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti kedua variabel independen tersebut dengan lebih spesifik.
3. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar serta menambahkan karakteristik tertentu agar memperoleh hasil yang lebih akurat dengan keadaan yang sebenarnya.
4. *E-grocery* Beceran diharapkan dapat menjaga kepercayaan konsumen, memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan cepat tanggap jika adanya komplain sehingga dapat meningkatkan reputasi serta menimbulkan daya beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Achmad, Noval dan Damajanti Kusuma Dewi. 2022. *Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Prokrastinasi Akademik Pada Mahasiswa yang Menyelesaikan Skripsi*. *Jurnal Penelitian Psikologi*, Vol.7 (6).
- Afiah, Nur. 2018. *Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online*. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, Vol.1 (2).
- Amiruddin. 2021. *Amanah dalam Perspektif Al-Quran (Studi Komparatif Tafsir Al-Misbah dan Al-Azhar)*. *Jurnal Mudarrisuna: Media Kajian Pendidikan Agama Islam*, Vol.11 (4).
- Arobi, Muhammad Sulton. 2014. *Pengaruh Kualitas Informasi, Pengalaman Sebelumnya, dan Keamanan terhadap Kepercayaan Merek Jawarafutsal.Com di Indonesia*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Ariyani, Novi Dwi dkk. 2020. *Pengaruh Pengalaman Belanja Online Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Batik Pangastuti di Beteng Trade Center Solo)*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.20 (4).
- Assegaff, Setiawan. 2015. *Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Perspektif Konsumen di Indonesia*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.13 (3).
- Azmi, Mohamad Washiful dan Finisica Dwijayati Patrikha. 2022. *Pengaruh Online Customer Experiences terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Intervening (Studi pada Pembelian Elektronik di Marketplace Shopee)*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol.10 (1).
- Budiaji, Weksi. 2013. *Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale)*. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, Vol.2 (2).
- Business Insight*. 2022. *Bisnis Online Grocery Tetap Tumbuh*. <https://insight.kontan.co.id/news/bisnis-online-grocery-tetap-tumbuh-1>. Diakses pada 17 Februari 2023.



- Consultancy.asia. 2020. *8 Charts on How Covid-19 is Changing Indonesian Consumers*. <https://www.consultancy.asia/news/3778/8-charts-on-how-covid-19-is-changing-indonesian-consumers>. Diakses pada 17 Februari 2023.
- Danuri dan Siti Maisaroh. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- DataIndonesia.id. 2022. *Ini Pertimbangan Konsumen Saat Membeli Barang di E-Commerce*. <https://dataIndonesia.id/digital/detail/ini-pertimbangan-konsumen-saat-membeli-barang-di-ecommerce>. Diakses pada 16 November 2022.
- DataIndonesia.id. 2021. *Pembelian Produk Sembako di E-Commerce Paling Melejit Pada 2021*. <https://dataIndonesia.id/digital/detail/pembelian-produk-sembako-di-ecommerce-paling-melejit-pada-2021>. Diakses pada 10 Januari 2023.
- DataIndonesia.id. 2022. *Tak Goyah Tren Belanja Online Meski Pandemi Melandai*. <https://dataIndonesia.id/digital/detail/laporan-tak-goyah-tren-belanja-online-meski-pandemi-melandai>. Diakses pada 16 November 2022.
- Erliani, Lilik. 2020. *Jual Beli Online yang Mencantumkan Gambar dan Testimoni Palsu Studi Marketplace Melalui Media Facebook*. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol.1 (1).
- Estijayandono, Kristianto Dwi dkk. 2019. *Etika Bisnis Jual Beli Online Dalam Perspektif Islam*. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Vol.3 (1).
- Fahrozi, Ridwan dkk. 2022. *The Influence of Online Customer Review on Trust and Its Implications for Purchasing decisions on the Tokopedia Marketplace*. *Jurnal Administrare*, Vol.9 (1).
- Farhani, Iklima dkk. 2022. *Prediksi Penerimaan Layanan E-Grocery Bahan Makanan Lokal di Indonesia*. Bandung: Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar.
- Fernanta, Anastasius Hendy. 2020. *Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Risiko dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan dan Dampaknya pada Niat Pembelian Konsumen di Tokopedia.Com*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama.

- Fitria, dkk. 2022. *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hamid, Marwan dkk. 2019. *Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25*. Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-raniry.
- Hariyanto, Halila Titin dan Lantip Trisunarno. 2020. *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee*. *Jurnal Teknik ITS*, Vol.9 (2).
- Herwin dan Ferryal Abadi. 2018. *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Reputasi Vendor terhadap Keputusan Pembelian secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol.3 (3).
- Irwansyah, Rudy dkk. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Kamisa, Nur dkk. 2022. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung)*. *Journal of Economic and Business Research*, Vol.2 (1).
- Katadata.co.id. 2021. *Pergeseran Perilaku, Dorong Pertumbuhan Layanan E-Groceries di Indonesia*. <https://katadata.co.id/ekarina/infografik/617a6a52e2fb1/pergeseran-perilaku-dorong-pertumbuhan-layanan-e-groceries-indonesia>. Diakses pada 10 Januari 2023.
- Kosasi, Sandy. 2015. *Pembuatan Sistem E-Grocery untuk Memperlancar Pendistribusian Produk*. *Jurnal Prosiding SNATIF*, Vol.21 (1).
- Kuncoro, Mudrajad. 2018. *Metode Kuantitatif (Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi)*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Mardiah, Ainil dan Hamdi Anugrah. 2020. *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang Secara Online*. *Jurnal Menara Ilmu*, Vol.14 (2).

- Mediaindonesia.com. 2021. *Survei: Konsumen Temukan Kemudahan Berbelanja Online Dibandig pergi ke Toko.* <https://m.mediaindonesia.com/ekonomi/451891/survei-konsumen-temukan-kemudahan-berbelanja-online-dibanding-pergi-ke-toko>. Diakses pada 13 Januari 2023.
- Mulyati, Yofina dan Grace Gasitera. 2020. *Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang.* *Jurnal Maksipreneur*, Vol.9. Padang: Universitas Andalas.
- Nawir, Jubaedah dan Ajeng Septiana Wulansari. 2021. *Pembangunan Ketahanan Pangan yang Berkelanjutan dalam Masa Pandemi Melalui Aplikasi e-Grocery.* *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.8 (1).
- Norvadewi. 2014. *Profesionalisme Bisnis Dalam Islam.* *Jurnal Mazahib*, Vol.13 (2).
- Paramita, Ratna wijayanti Daniar dkk. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif.* Lumajang: Widya Gama Press.
- Purbalinggakab.go.id. 2014. *Pasar Segamas Raih Penghargaan Pasar Tradisional Terbaik Nasional.* <https://dlh.purbalinggakab.go.id/pasar-segamas-raih-penghargaan-pasar-tradisional-terbaik-nasional/>. Diakses pada 18 Januari 2023.
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS.* Ponorogo: WADE Group.
- Razak, Mashur. 2016. *Perilaku Konsumen.* Makassar: Alauddin University Press.
- Rastiawan, Agung Tegar dkk. 2022. *Strategi Pengembangan Agribisnis Kebun Stroberi Di Desa Serang Kabupaten Purbalingga.* *Jurnal KUBIS: Jurnal Kumpulan Artikel Agribisnis Vol.2 (2).*
- Sari, Ayu Ratih Permata dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2020. *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan & Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com.* Klaten: Lakeisha.
- Setyawati, Sri Murni dan Mahardhika Cipta Raharja. 2018. *Trust Dimensions Model in Creating Loyalty Stage for Service Consumers of Sharia Rural Banking.* *European Research Studies Journal*, Vol.21 (1).

- Shidieq, Fakhru Muhammad. 2020. *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Milenial Kota Bandar Lampung Pada Aplikasi Shopee*. Bandar Lampung: Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.
- Solihin, Khabib dkk. 2019. *Maqashid Syariah Sebagai Alat Ukur Kinerja Bank Syariah Telaah Konsep Maqasid Sharia Index (Msi) Asy-Syatibi*. *Jurnal Laa Maisyir*, Vol.6 (2).
- Solikhin, Agus dan Tona Aurora Lubis. 2019. *Kinerja Perusahaan Tinjauan Reputasi Perusahaan dan CSR*. Jambi: Salim Media Indonesia.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Indonesia: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru press.
- Supartono. 2022. *Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Online di E-Commerce Shopee pada Masa Pandemi Covid 19*. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, Vol.5 (2).
- Suryani, Mufid dkk. 2022. *Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19*. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*. Vol 1 (1).
- Syamsudin, Muhammad. 2020. *Testimoni, Marketing Mix, dan Konsepsi Periklanan dalam Islam*. <https://islam.nu.or.id/ekonomi-syariah/testimoni-marketing-mix-dan-konsepsi-periklanan-dalam-islam-6oLXh>.
- Zalni, Zuyyina Rahma dan Abror. 2019. *Pengaruh Reputasi, Electronic Word of Mouth dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang*. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, Vol.1 (2).

## LAMPIRAN- LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH PENGALAMAN BELANJA DARING, *CUSTOMER REVIEW*, DAN REPUTASI TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN *E-GROCERY* BECERAN KABUPATEN PURBALINGGA

Terima kasih atas partisipasi anda menjadi salah satu peserta survei dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Perkenalkan, nama saya Afiffah Syauqi Qurrata 'Ayun, Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah. Pada saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul "*Pengaruh Pengalaman Belanja Daring, Customer Review, dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Konsumen E-Grocery Beceran Kabupaten Purbalingga*". Hasil survei ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan tujuan komersial.

#### A. Identitas Responden

Pilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dan memberi tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia.

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Alamat : \_\_\_\_\_
3. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
4. Usia
  - a. < 21 tahun
  - b. 21-30 tahun
  - c. 31-40 tahun
  - d. > 40 tahun
5. Pekerjaan
  - a. Ibu Rumah Tangga
  - b. Pegawai Negeri Sipil
  - c. Pegawai Swasta
  - d. Mahasiswa/pelajar
  - e. Lainnya \_\_\_\_\_

6. Sudah berapa kali anda melakukan transaksi di *E-grocery* Beceran?
    - a. 1-5 kali      c. 11-15 kali
    - b. 6-10 kali    d. > 15 kali
  7. Sudah berapa lama anda berlangganan di *E-grocery* Beceran?
    - a. 1-4 bulan    c. 9-12 bulan
    - b. 5-8 bulan    d. > 12 bulan
  8. Berapakah pendapatan anda dalam sebulan?
    - a. < 500.000      c. 1.600.000-2.500.000
    - b. 500.000-1.500.000    d. > 2.500.000
  9. Apa alasan anda berbelanja di *E-grocery* Beceran?
- 

**B. Tanggapan Responden Terkait Pengalaman Belanja Daring, *Customer Review*, Reputasi, dan Kepercayaan**

Mohon dijawab dengan memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban dari pertanyaan-pernyataan yang sesuai dengan penilaian dari Saudara/i responden.

**Keterangan**

SS : Sangat Setuju      S : Setuju      N : Netral

TS : Tidak Setuju      STS : Sangat Tidak Setuju

**1. Pengalaman Belanja Daring (X<sub>1</sub>)**

| No | Pernyataan   | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1  | Saya pernah berbelanja di <i>E-grocery</i> Beceran   |    |   |   |    |     |
| 2  | Saya merasa puas telah berbelanja di <i>E-grocery</i> Beceran  |    |   |   |    |     |
| 3  | Berdasarkan pengalaman, saya percaya untuk melakukan pembelian ulang ( <i>repeat order</i> ) di <i>E-grocery</i> Beceran |    |   |   |    |     |

|   |   |  |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 4 | Berbelanja di <i>E-grocery</i> Beceran sangat praktis                               |  |  |  |  |  |
| 5 | Transaksi di <i>E-grocery</i> Beceran sangat mudah dengan beragam metode pembayaran |  |  |  |  |  |
| 6 | Saya merasa nyaman berbelanja di <i>E-grocery</i> Beceran                           |  |  |  |  |  |

Bagaimana pengalaman belanja yang anda rasakan ketika membeli di *E-grocery* Beceran?

---

## 2. *Customer Review* (X<sub>2</sub>)

| No | Pernyataan  | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1  | Saya percaya dengan <i>review</i> yang diberikan oleh konsumen <i>E-grocery</i> Beceran   |    |   |   |    |     |
| 2  | <i>Review</i> yang diberikan oleh konsumen didapat melalui pengalaman belanja di <i>E-grocery</i> Beceran   |    |   |   |    |     |
| 3  | Melalui <i>review</i> , konsumen dapat mengetahui informasi terkait kelebihan dan kekurangan dari “kualitas produk yang dijual” di <i>E-grocery</i> Beceran |    |   |   |    |     |
| 4  | Melalui <i>review</i> , konsumen dapat mengetahui informasi terkait kelebihan dan kekurangan dari “pelayanan yang diberikan” oleh <i>E-grocery</i> Beceran  |    |   |   |    |     |
| 5  | <i>Review</i> dari konsumen <i>E-grocery</i> Beceran benar adanya dan sesuai dengan realita   |    |   |   |    |     |
| 6  | <i>Review</i> dari konsumen <i>E-grocery</i> Beceran tidak dibuat-buat  |    |   |   |    |     |

Menurut anda, apakah *customer review* dapat memberikan informasi terkait produk ataupun pelayanan di *E-grocery* Beceran?

---

### 3. Reputasi (X<sub>3</sub>)

| No | Pernyataan  | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1  | <i>E-Grocery</i> Beceran dapat dipercaya  |    |   |   |    |     |
| 2  | <i>E-grocery</i> Beceran memberikan pelayanan yang baik   |    |   |   |    |     |
| 3  | <i>E-grocery</i> Beceran memberikan produk yang berkualitas   |    |   |   |    |     |
| 4  | <i>E-grocery</i> Beceran memiliki inovasi produk (berupa paket siap masak, paket MP-ASI, dan paket <i>meal plan</i> ) yang membedakan dengan <i>e-grocery</i> lainnya |    |   |   |    |     |
| 5  | <i>E-grocery</i> Beceran memiliki nama yang baik di kalangan masyarakat   |    |   |   |    |     |
| 6  | <i>E-grocery</i> Beceran memiliki hubungan yang baik terhadap konsumen  |    |   |   |    |     |

Menurut anda, bagaimana kualitas produk yang dijual di *E-grocery* Beceran?

---

Menurut anda, bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh *E-grocery* Beceran?

---

### 4. Kepercayaan (Y)

| No | Pernyataan   | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1  | <i>E-grocery</i> Beceran bersikap jujur dalam memberikan informasi atau deskripsi terkait suatu produk |    |   |   |    |     |



|   |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 2 | <i>E-grocery</i> Beceran mengirimkan produk dalam waktu yang telah dijanjikan                |  |  |  |  |  |
| 3 | <i>E-grocery</i> Beceran dapat menjaga komitmen terhadap konsumen                            |  |  |  |  |  |
| 4 | <i>E-grocery</i> Beceran memenuhi tanggung jawab kepada konsumen                             |  |  |  |  |  |
| 5 | <i>E-grocery</i> Beceran memberikan keamanan dalam bertransaksi                              |  |  |  |  |  |
| 6 | <i>E-grocery</i> Beceran dapat memenuhi permintaan kosumen sesuai dengan apa yang diharapkan |  |  |  |  |  |

Apa yang membuat anda percaya untuk melakukan transaksi di *E-grocery* Beceran?

---



**Lampiran 2 Data Responden Penelitian**

| <b>No</b> | <b>Nama</b>     | <b>Usia</b> | <b>Pekerjaan</b> | <b>Jumlah Pendapatan</b> |
|-----------|-----------------|-------------|------------------|--------------------------|
| 1         | Aulianisa       | 21-30 tahun | Mahasiswa        | 500.000-1.500.000        |
| 2         | Farikhah        | 31-40 tahun | Ibu Rumah Tangga | < 500.000                |
| 3         | Cahyani Putri   | 21-30 tahun | Mahasiswa        | < 500.000                |
| 4         | Mochamad Ali    | > 40 tahun  | Pegawai Swasta   | 500.000-1.500.000        |
| 5         | Mursinah        | > 40 tahun  | Ibu Rumah Tangga | 500.000-1.500.000        |
| 6         | Akbar Yuwono    | 21-30 tahun | Perangkat Desa   | 500.000-1.500.000        |
| 7         | Eva Sudaryani   | 21-30 tahun | Ibu Rumah Tangga | 500.000-1.500.000        |
| 8         | Irma Imansari   | 21-30 tahun | Pegawai Swasta   | 1.600.000-2.500.000      |
| 9         | Dwi Liana       | 31-40 tahun | Ibu Rumah Tangga | > 2.500.000              |
| 10        | Ika Savitri     | 31-40 tahun | Ibu Rumah Tangga | 1.600.000-2.500.000      |
| 11        | Yohana          | > 40 tahun  | PNS              | > 2.500.000              |
| 12        | Resti Wulandari | 21-30 tahun | Mahasiswa        | 500.000-1.500.000        |
| 13        | Galih Palupi    | 31-40 tahun | PNS              | > 2.500.000              |
| 14        | Shifa Az-Zahra  | < 21 tahun  | Mahasiswa        | < 500.000                |
| 15        | Laela Fitriana  | 21-30 tahun | Pegawai Swasta   | 500.000-1.500.000        |
| 16        | Fajar Yulianto  | 31-40 tahun | Pegawai Swasta   | 1.600.000-2.500.000      |
| 17        | Amira           | 21-30 tahun | Mahasiswa        | 500.000-1.500.000        |
| 18        | Putri Dwi       | 21-30 tahun | Mahasiswa        | 1.600.000-2.500.000      |
| 19        | Alma Zulfika    | 21-30 tahun | Mahasiswa        | < 500.000                |
| 20        | Chayati         | > 40 tahun  | Ibu Rumah Tangga | < 500.000                |
| 21        | Dia Mufidah     | 21-30 tahun | Pegawai Swasta   | 1.600.000-2.500.000      |
| 22        | Talitha Amaya   | 21-30 tahun | Mahasiswa        | < 500.000                |
| 23        | Eva Nur Safitri | 21-30 tahun | Mahasiswa        | < 500.000                |
| 24        | Evi Nur Hidayah | 21-30 tahun | Pegawai Swasta   | 1.600.000-2.500.000      |
| 25        | Suswati         | > 40 tahun  | Ibu Rumah Tangga | 1.600.000-2.500.000      |
| 26        | Wulan Khurnia   | 21-30 tahun | Mahasiswa        | < 500.000                |
| 27        | Rosnida Ayu     | 21-30 tahun | Mahasiswa        | < 500.000                |
| 28        | Maghfiroh       | > 40 tahun  | Ibu Rumah Tangga | < 500.000                |

|    |                  |             |                   |                     |
|----|------------------|-------------|-------------------|---------------------|
| 29 | Siti Mangunah    | < 21 tahun  | Mahasiswa         | < 500.000           |
| 30 | Muhamad Reza     | 21-30 tahun | Mahasiswa         | < 500.000           |
| 31 | Shafna Komala    | 21-30 tahun | Mahasiswa         | 500.000-1.500.000   |
| 32 | Luthfi Nur       | 21-30 tahun | Mahasiswa         | < 500.000           |
| 33 | Safyan Ghofari   | 21-30 tahun | Mahasiswa         | 500.000-1.500.000   |
| 34 | Fierna Bella     | 21-30 tahun | Mahasiswa         | < 500.000           |
| 35 | Nurrohmah        | 21-30 tahun | Mahasiswa         | 500.000-1.500.000   |
| 36 | Elsa Bela Kurnia | 21-30 tahun | Mahasiswa         | 500.000-1.500.000   |
| 37 | Nduniyati        | > 40 tahun  | Ibu Rumah Tangga  | 500.000-1.500.000   |
| 38 | Muafaqul Khoir   | 21-30 tahun | <i>Freelancer</i> | > 2.500.000         |
| 39 | Galuh Merdiana   | 21-30 tahun | PNS               | > 2.500.000         |
| 40 | Rima Tri         | 21-30 tahun | Pegawai Swasta    | 1.600.000-2.500.000 |
| 41 | Hana Nadjiyah    | 21-30 tahun | PNS               | 1.600.000-2.500.000 |
| 42 | Siska            | 21-30 tahun | Ibu Rumah Tangga  | 500.000-1.500.000   |
| 43 | Padmasitha       | 31-40 tahun | Ibu Rumah Tangga  | 1.600.000-2.500.000 |
| 44 | Yanar            | 31-40 tahun | Pegawai Swasta    | > 2.500.000         |
| 45 | Ema S            | 21-30 tahun | Ibu Rumah Tangga  | 500.000-1.500.000   |
| 46 | Syahma           | 21-30 tahun | Ibu Rumah Tangga  | 1.600.000-2.500.000 |
| 47 | Yudisia          | 21-30 tahun | <i>Freelancer</i> | > 2.500.000         |
| 48 | Adysta Putri     | 31-40 tahun | PNS               | 1.600.000-2.500.000 |
| 49 | Sutri Aniroh     | 21-30 tahun | Pegawai Swasta    | > 2.500.000         |
| 50 | Sekar Rani       | 21-30 tahun | PNS               | > 2.500.000         |
| 51 | Muchlani         | > 40 tahun  | PNS               | 1.600.000-2.500.000 |
| 52 | Suyanti          | > 40 tahun  | Ibu Rumah Tangga  | < 500.000           |
| 53 | Ifa Alifiana     | 21-30 tahun | Mahasiswa         | < 500.000           |
| 54 | Nur Haji         | > 40 tahun  | Wiraswasta        | > 2.500.000         |
| 55 | Masriah          | > 40 tahun  | Ibu Rumah Tangga  | 1.600.000-2.500.000 |
| 56 | Desti Fitriani   | 21-30 tahun | Mahasiswa         | < 500.000           |
| 57 | Kholifah         | > 40 tahun  | Ibu Rumah Tangga  | 500.000-1.500.000   |
| 58 | Kodir            | > 40 tahun  | Wiraswasta        | 500.000-1.500.000   |

|    |                 |             |                  |                     |
|----|-----------------|-------------|------------------|---------------------|
| 59 | Siti Mahmudah   | 21-30 tahun | Ibu Rumah Tangga | < 500.000           |
| 60 | Sadnah          | > 40 tahun  | Ibu Rumah Tangga | < 500.000           |
| 61 | Kodiron         | 31-40 tahun | Wiraswasta       | 500.000-1.500.000   |
| 62 | Nurwidya Isna   | 21-30 tahun | Mahasiswa        | < 500.000           |
| 63 | Putut Isnadi    | > 40 tahun  | Pegawai Swasta   | 500.000-1.500.000   |
| 64 | Anisa Nurul     | 21-30 tahun | Mahasiswa        | < 500.000           |
| 65 | Kusmiyati       | > 40 tahun  | Ibu Rumah Tangga | < 500.000           |
| 66 | Sadudin         | > 40 tahun  | Wiraswasta       | > 2.500.000         |
| 67 | Santohir        | > 40 tahun  | Wirausaha        | 500.000-1.500.000   |
| 68 | Suyitno         | > 40 tahun  | Wirausaha        | 1.600.000-2.500.000 |
| 69 | Evi Dwi Haryati | 31-40 tahun | Ibu Rumah Tangga | < 500.000           |
| 70 | Jafar Ashiddiq  | > 40 tahun  | Wirausaha        | > 2.500.000         |
| 71 | Riani           | 31-40 tahun | Ibu Rumah Tangga | 500.000-1.500.000   |
| 72 | Santoso         | 31-40 tahun | Pegawai Swasta   | 500.000-1.500.000   |
| 73 | Tarminah        | > 40 tahun  | Ibu Rumah Tangga | < 500.000           |
| 74 | Wening          | 21-30 tahun | PNS              | > 2.500.000         |
| 75 | Erny Alfiani    | 21-30 tahun | Pegawai Swasta   | > 2.500.000         |
| 76 | Ummu Lutfiatur  | 21-30 tahun | Mahasiswa        | 500.000-1.500.000   |
| 77 | Rizky Mahendra  | 21-30 tahun | Pegawai Swasta   | 1.600.000-2.500.000 |
| 78 | Ahmad Musyafa   | 21-30 tahun | Pegawai Swasta   | > 2.500.000         |
| 79 | Ristamto        | > 40 tahun  | Pegawai Swasta   | > 2.500.000         |
| 80 | Adheska Linda   | 31-40 tahun | Ibu Rumah Tangga | > 2.500.000         |
| 81 | Narti           | 31-40 tahun | Ibu Rumah Tangga | > 2.500.000         |
| 82 | Eko Priyono     | 31-40 tahun | Wiraswasta       | 1.600.000-2.500.000 |
| 83 | Diah Setiawati  | 31-40 tahun | Wirausaha        | 1.600.000-2.500.000 |
| 84 | Tarsim          | > 40 tahun  | Wirausaha        | > 2.500.000         |
| 85 | Siti Nur        | 21-30 tahun | Perangkat Desa   | 1.600.000-2.500.000 |
| 86 | Suharni         | > 40 tahun  | Ibu Rumah Tangga | 500.000-1.500.000   |
| 87 | Runing          | > 40 tahun  | Ibu Rumah Tangga | 500.000-1.500.000   |
| 88 | Sopiyah         | 31-40 tahun | Ibu Rumah Tangga | < 500.000           |

|     |                 |             |                  |                     |
|-----|-----------------|-------------|------------------|---------------------|
| 89  | Anindita        | 21-30 tahun | Mahasiswa        | 500.000-1.500.000   |
| 90  | Khotam Rusli    | 21-30 tahun | Pegawai Swasta   | 1.600.000-2.500.000 |
| 91  | Rokhim          | > 40 tahun  | Wirausaha        | > 2.500.000         |
| 92  | Arifah Nur      | 21-30 tahun | Mahasiswa        | < 500.000           |
| 93  | Esti Winarsih   | > 40 tahun  | Ibu Rumah Tangga | 500.000-1.500.000   |
| 94  | Unah            | > 40 tahun  | Ibu Rumah Tangga | 1.600.000-2.500.000 |
| 95  | Pramesti Griana | < 21 tahun  | Mahasiswa        | < 500.000           |
| 96  | Yohanah         | 31-40 tahun | Wirausaha        | > 2.500.000         |
| 97  | Rasiman         | > 40 tahun  | Wiraswasta       | 1.600.000-2.500.000 |
| 98  | Lubna           | 21-30 tahun | Pegawai Swasta   | < 500.000           |
| 99  | Yayi Fitria     | 31-40 tahun | Pegawai Swasta   | 500.000-1.500.000   |
| 100 | Joko            | 31-40 tahun | PNS              | > 2.500.000         |



**Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner Penelitian**

| No | Pengalaman Belanja Daring (X <sub>1</sub> ) |   |   |   |   |   |      | Customer Review (X <sub>2</sub> ) |   |   |   |   |   | Reputasi (X <sub>3</sub> ) |   |   |   |   |   | Kepercayaan (Y) |      |   |   |   |   |   |   |      |
|----|---|---|---|---|---|---|------|-----------------------------------|---|---|---|---|---|----------------------------|---|---|---|---|---|-----------------|------|---|---|---|---|---|---|------|
|    | 1   | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Skor | 1                                 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Skor                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6               | Skor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | Skor |
| 1  | 5   | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24   | 4                                 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24                         | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4               | 25   | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24   |
| 2  | 4   | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27   | 4                                 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25                         | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4               | 27   | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 25   |
| 3  | 4   | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27   | 4                                 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26                         | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5               | 26   | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26   |
| 4  | 5   | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26   | 4                                 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4               | 24   | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24   |
| 5  | 4   | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23   | 4                                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4               | 24   | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24   |
| 6  | 4   | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24   | 4                                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24                         | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4               | 22   | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24   |
| 7  | 4   | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26   | 4                                 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26                         | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5               | 27   | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26   |
| 8  | 5   | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26   | 4                                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24                         | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4               | 23   | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24   |
| 9  | 4   | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24   | 4                                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4               | 24   | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24   |
| 10 | 5   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30   | 5                                 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30                         | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5               | 30   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30   |
| 11 | 5   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30   | 5                                 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30                         | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5               | 30   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30   |
| 12 | 5   | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29   | 5                                 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30                         | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5               | 29   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30   |
| 13 | 4   | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24   | 4                                 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4               | 24   | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24   |
| 14 | 5   | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28   | 4                                 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26                         | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5               | 29   | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26   |
| 15 | 5   | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27   | 4                                 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27                         | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5               | 28   | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28   |
| 16 | 5   | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28   | 5                                 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28                         | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5               | 28   | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27   |
| 17 | 5   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30   | 5                                 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28                         | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5               | 29   | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27   |
| 18 | 4   | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 24   | 4                                 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25                         | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3               | 23   | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27   |
| 19 | 5   | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30   | 4                                 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 25                         | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4               | 26   | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24   |
| 20 | 5   | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28   | 4                                 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26                         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4               | 24   | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24   |
| 21 | 5   | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27   | 5                                 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25                         | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3               | 25   | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24   |
| 22 | 4   | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27   | 5                                 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 25                         | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4               | 27   | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27   |

|    |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 30 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 31 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 26 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 32 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 27 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 35 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 26 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 36 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 37 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 38 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 41 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

|    |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 51 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 64 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 66 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 68 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 70 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 71 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |



|    |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 73 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 76 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 77 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 79 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 86 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 87 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 88 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 90 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 92 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 93 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 94 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 95 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 96 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 97 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |

|            |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |    |   |   |   |   |   |   |    |
|------------|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|---|----|
| <b>98</b>  | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| <b>99</b>  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| <b>100</b> | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |



## Lampiran 4 Uji Validitas

### Variabel Pengalaman Belanja Daring (X<sub>1</sub>)

|                    |                     | Correlations |        |        |        |        |        | Pengalaman Belanja |
|--------------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------------|
|                    |                     | A1           | A2     | A3     | A4     | A5     | A6     |                    |
| A1                 | Pearson Correlation | 1            | .248*  | .276** | .475** | .411** | .316** | .697**             |
|                    | Sig. (2-tailed)     |              | .013   | .005   | .000   | .000   | .001   | .000               |
|                    | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                |
| A2                 | Pearson Correlation | .248*        | 1      | .242*  | .215*  | .165   | .401** | .585**             |
|                    | Sig. (2-tailed)     | .013         |        | .015   | .032   | .100   | .000   | .000               |
|                    | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                |
| A3                 | Pearson Correlation | .276**       | .242*  | 1      | .104   | .018   | .401** | .525**             |
|                    | Sig. (2-tailed)     | .005         | .015   |        | .304   | .859   | .000   | .000               |
|                    | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                |
| A4                 | Pearson Correlation | .475**       | .215*  | .104   | 1      | .527** | .311** | .686**             |
|                    | Sig. (2-tailed)     | .000         | .032   | .304   |        | .000   | .002   | .000               |
|                    | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                |
| A5                 | Pearson Correlation | .411**       | .165   | .018   | .527** | 1      | .268** | .645**             |
|                    | Sig. (2-tailed)     | .000         | .100   | .859   | .000   |        | .007   | .000               |
|                    | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                |
| A6                 | Pearson Correlation | .316**       | .401** | .401** | .311** | .268** | 1      | .701**             |
|                    | Sig. (2-tailed)     | .001         | .000   | .000   | .002   | .007   |        | .000               |
|                    | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                |
| Pengalaman Belanja | Pearson Correlation | .697**       | .585** | .525** | .686** | .645** | .701** | 1                  |
|                    | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |                    |
|                    | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100                |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Variabel *Customer Review* (X<sub>2</sub>)**

|                 |                     | Correlations |        |        |        |        |        | Customer Review |
|-----------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------|
|                 |                     | B1           | B2     | B3     | B4     | B5     | B6     |                 |
| B1              | Pearson Correlation | 1            | .599** | .281** | .369** | .576** | .457** | .756**          |
|                 | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .005   | .000   | .000   | .000   | .000            |
|                 | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100             |
| B2              | Pearson Correlation | .599**       | 1      | .447** | .383** | .582** | .460** | .787**          |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000            |
|                 | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100             |
| B3              | Pearson Correlation | .281**       | .447** | 1      | .571** | .468** | .282** | .665**          |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .005         | .000   |        | .000   | .000   | .004   | .000            |
|                 | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100             |
| B4              | Pearson Correlation | .369**       | .383** | .571** | 1      | .468** | .343** | .687**          |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000            |
|                 | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100             |
| B5              | Pearson Correlation | .576**       | .582** | .468** | .468** | 1      | .609** | .832**          |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000            |
|                 | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100             |
| B6              | Pearson Correlation | .457**       | .460** | .282** | .343** | .609** | 1      | .720**          |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .004   | .000   | .000   |        | .000            |
|                 | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100             |
| Customer Review | Pearson Correlation | .756**       | .787** | .665** | .687** | .832** | .720** | 1               |
|                 | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |                 |
|                 | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100             |

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Variabel Reputasi (X<sub>3</sub>)

|          |                     | Correlations |        |        |        |        |        |          |
|----------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
|          |                     | C1           | C2     | C3     | C4     | C5     | C6     | Reputasi |
| C1       | Pearson Correlation | 1            | .412** | .371** | .371** | .333** | .549** | .725**   |
|          | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000   | .001   | .000   | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| C2       | Pearson Correlation | .412**       | 1      | .354** | .354** | .318** | .347** | .667**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .001   | .000   | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| C3       | Pearson Correlation | .371**       | .354** | 1      | .400** | .232*  | .387** | .673**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .000   | .020   | .000   | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| C4       | Pearson Correlation | .371**       | .354** | .400** | 1      | .382** | .354** | .699**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| C5       | Pearson Correlation | .333**       | .318** | .232*  | .382** | 1      | .392** | .632**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .001         | .001   | .020   | .000   |        | .000   | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| C6       | Pearson Correlation | .549**       | .347** | .387** | .354** | .392** | 1      | .739**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000     |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |
| Reputasi | Pearson Correlation | .725**       | .667** | .673** | .699** | .632** | .739** | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |          |
|          | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Variabel Kepercayaan (Y)

|            |                     | Correlations |        |        |        |        |        |             |
|------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|
|            |                     | D1           | D2     | D3     | D4     | D5     | D6     | Kepercayaan |
| D1         | Pearson Correlation | 1            | .496** | .408** | .094   | .439** | .508** | .748**      |
|            | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .350   | .000   | .000   | .000        |
|            | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100         |
| D2         | Pearson Correlation | .496**       | 1      | .469** | .068   | .246*  | .459** | .688**      |
|            | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .503   | .013   | .000   | .000        |
|            | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100         |
| D3         | Pearson Correlation | .408**       | .469** | 1      | .287** | .141   | .515** | .697**      |
|            | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .004   | .161   | .000   | .000        |
|            | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100         |
| D4         | Pearson Correlation | .094         | .068   | .287** | 1      | .345** | .173   | .482**      |
|            | Sig. (2-tailed)     | .350         | .503   | .004   |        | .000   | .086   | .000        |
|            | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100         |
| D5         | Pearson Correlation | .439**       | .246*  | .141   | .345** | 1      | .345** | .639**      |
|            | Sig. (2-tailed)     | .000         | .013   | .161   | .000   |        | .000   | .000        |
|            | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100         |
| D6         | Pearson Correlation | .508**       | .459** | .515** | .173   | .345** | 1      | .745**      |
|            | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .086   | .000   |        | .000        |
|            | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100         |
| Kepercayaa | Pearson Correlation | .748**       | .688** | .697** | .482** | .639** | .745** | 1           |
|            | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |             |
|            | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100         |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Lampiran 5 Uji Reabilitas

### Variabel Pengalaman Belanja Daring (X<sub>1</sub>)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .708             | 6          |

### Variabel *Customer Review* (X<sub>2</sub>)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .835             | 6          |

### Variabel Reputasi (X<sub>3</sub>)

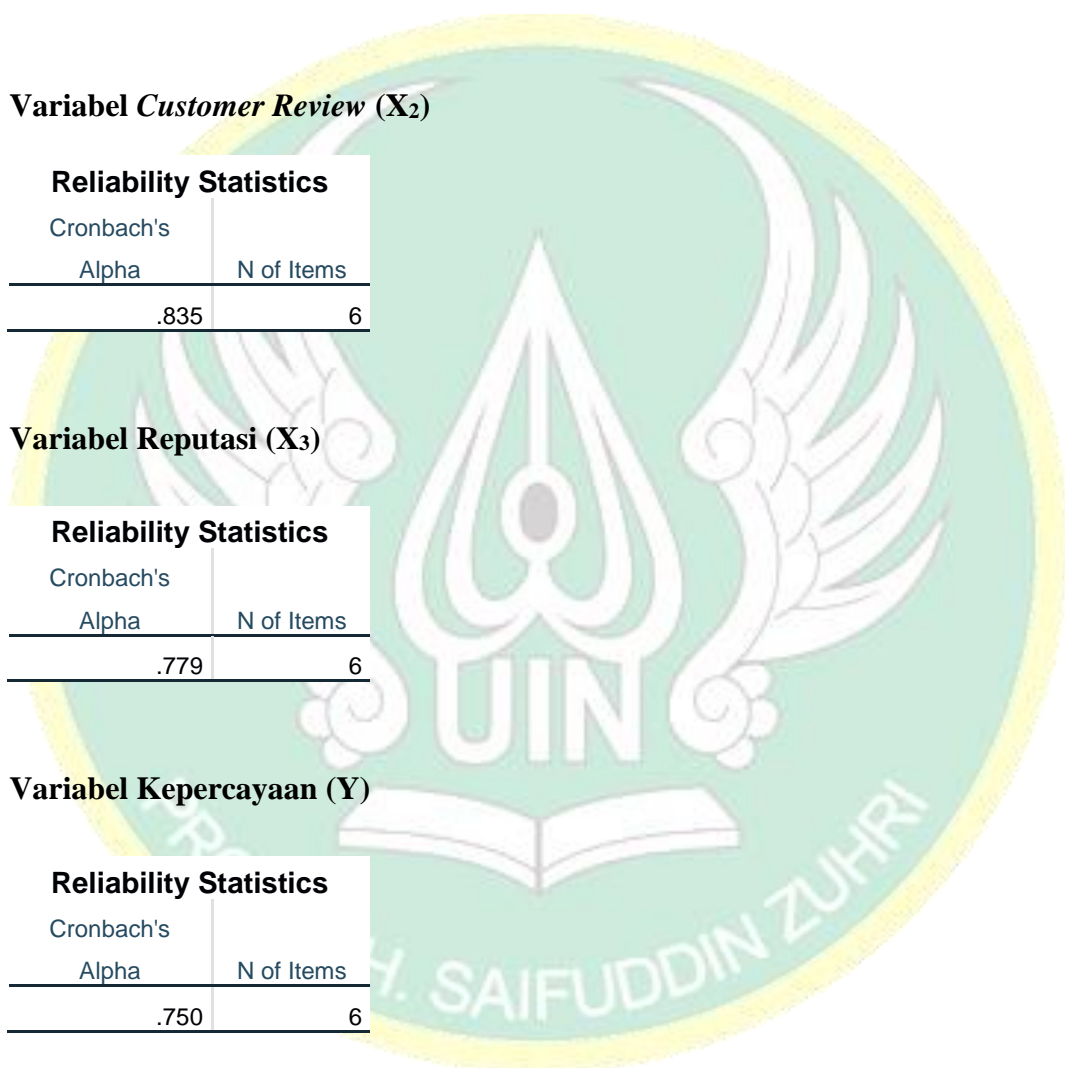
#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .779             | 6          |

### Variabel Kepercayaan (Y)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .750             | 6          |



## Lampiran 6 Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.25568659              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .080                    |
|                                  | Positive       | .067                    |
|                                  | Negative       | -.080                   |
| Test Statistic                   |                | .080                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .116 <sup>c</sup>       |

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

## Lampiran 7 Uji Multikolonieritas

|       |                    | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |                         |       |
| 1     | (Constant)         | 2.717                       | 2.082      |                           | 1.305 | .195 |                         |       |
|       | Pengalaman Belanja | .254                        | .089       | .252                      | 2.847 | .005 | .544                    | 1.837 |
|       | Customer Review    | .198                        | .050       | .260                      | 3.918 | .000 | .968                    | 1.033 |
|       | Reputasi           | .436                        | .081       | .482                      | 5.420 | .000 | .539                    | 1.856 |

a. Dependent Variable: Kepercayaan



## Lampiran 8 Uji Heteroskedastisitas

|                   |                            |                         | <b>Correlations</b>   |                    |          |                            |
|-------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------|----------|----------------------------|
|                   |                            |                         | Pengalaman<br>Belanja | Customer<br>Review | Reputasi | Unstandardized<br>Residual |
| Spearman's<br>rho | Pengalaman<br>Belanja      | Correlation Coefficient | 1.000                 | .297**             | .670**   | .038                       |
|                   |                            | Sig. (2-tailed)         | .                     | .003               | .000     | .707                       |
|                   |                            | N                       | 100                   | 100                | 100      | 100                        |
|                   | Customer<br>Review         | Correlation Coefficient | .297**                | 1.000              | .371**   | .005                       |
|                   |                            | Sig. (2-tailed)         | .003                  | .                  | .000     | .960                       |
|                   |                            | N                       | 100                   | 100                | 100      | 100                        |
|                   | Reputasi                   | Correlation Coefficient | .670**                | .371**             | 1.000    | .066                       |
|                   |                            | Sig. (2-tailed)         | .000                  | .000               | .        | .516                       |
|                   |                            | N                       | 100                   | 100                | 100      | 100                        |
|                   | Unstandardized<br>Residual | Correlation Coefficient | .038                  | .005               | .066     | 1.000                      |
|                   |                            | Sig. (2-tailed)         | .707                  | .960               | .516     | .                          |
|                   |                            | N                       | 100                   | 100                | 100      | 100                        |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 9 Uji Regresi Linier Berganda

|       |                    | <b>Coefficients<sup>a</sup></b> |            |                              |       |      |
|-------|--------------------|---------------------------------|------------|------------------------------|-------|------|
|       |                    | Unstandardized Coefficients     |            | Standardized<br>Coefficients |       |      |
| Model |                    | B                               | Std. Error | Beta                         | t     | Sig. |
| 1     | (Constant)         | 2.717                           | 2.082      |                              | 1.305 | .195 |
|       | Pengalaman Belanja | .254                            | .089       | .252                         | 2.847 | .005 |
|       | Customer Review    | .198                            | .050       | .260                         | 3.918 | .000 |
|       | Reputasi           | .436                            | .081       | .482                         | 5.420 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepercayaan

### Lampiran 10 Uji Parsial (Uji T)

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized         | t     | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Coefficients<br>Beta |       |      |
| 1     | (Constant)         | 2.717                       | 2.082      |                      | 1.305 | .195 |
|       | Pengalaman Belanja | .254                        | .089       | .252                 | 2.847 | .005 |
|       | Customer Review    | .198                        | .050       | .260                 | 3.918 | .000 |
|       | Reputasi           | .436                        | .081       | .482                 | 5.420 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepercayaan

### Lampiran 11 Uji Simultan (Uji F)

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 225.342        | 3  | 75.114      | 46.195 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 156.098        | 96 | 1.626       |        |                   |
|       | Total      | 381.440        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepercayaan

b. Predictors: (Constant), Reputasi, Customer Review, Pengalaman Belanja

### Lampiran 12 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .769 <sup>a</sup> | .591     | .578              | 1.275                      |

a. Predictors: (Constant), Reputasi, Customer Review, Pengalaman Belanja

## Lampiran 13 Wawancara



## Lampiran 14 Gambar *E-grocery* Beceran dan Inovasi Produknya

The image displays two promotional cards for e-grocery products. The left card is for 'Paket MPASI' and the right card is for 'Paket Meal Plan Ala Padang Untuk Seminggu'.

**Paket MPASI**  
Rp34.000

**Paket Meal Plan Ala Padang Untuk Seminggu**  
Rp195.000

The cards feature images of food products and a weekly meal plan. The meal plan includes dishes for each day of the week, such as 'Ati Ayam Kampung', 'Daging Sapi Giling', 'Daging Ayam Giling', 'Gulai dalam angking telur dadar Padang', 'Tangkal suwir', 'Tumis Kangkung', 'Tumis buncis', 'Semur telur paku tahu', 'Rendang Ayam', 'Pisoy bawang putih', 'Tempe penyet kemangi', 'Tumis Labu siam', 'Sop bakso', 'Jamur crispy', 'Asam asam', 'Kembang', and 'Tempe Goreng'.

Ala Padang | 170ribuan

**Ide Menu Masak Minggu ini!**





Temukan di Google Play | Order Sekarang di Beceran

|   |   |   |
|---|---|---|
| <b>Selasa</b><br>Tongkol suwir<br>Tumis Kangkung        | <b>Rabu</b><br>Tumis buncis<br>Semur telur putih tahu | <b>Kamis</b><br>Rendang Ayam<br>Pokcoy bawang putih   |
| <b>Jumat</b><br>Tempe penyet kemangi<br>Tumis Labu siam | <b>Sabtu</b><br>Sop bakso<br>Jamur crispy             | <b>Minggu</b><br>Asam asam<br>Kembang<br>Tempe Goreng |

**#Jajal Disit Bae**

Realisasikan meal plan dengan Beceran  
**Belanja lebih hemat keवानgan lebih sehat!**

← Paket Hemat

|  |   |
|--|---|
|  <p><b>Paket Ceker Mercon 500g</b><br/>Rp25.000</p> |  <p><b>Paket Tumis Buncis</b><br/>Rp8.500</p>    |
|  <p><b>Paket Tumis Kecap</b><br/>Rp8.000</p>        |  <p><b>Paket Tumis Kangkung</b><br/>Rp10.000</p> |

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Afiffah Syauqi Qurrata 'Ayun
2. NIM : 1917201240
3. Tempat/Tanggal Lahir : Batam, 18 Juni 2001
4. Alamat Rumah : Jl. Jatian No.13, Desa Selabaya RT 02 RW  
05, Kec. Kalimanah, Kab. Purbalingga
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Fandoyo  
Nama Ibu : Nduniyati

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD, tahun lulus : TK Al-Zahra Batam, 2007
  - b. SD/MI, tahun lulus : SD IT Fajar Ilahi Batam, 2013
  - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP IT Imam Syafi'i Batam, 2016
  - d. SMA/MAN, tahun lulus : MAN Purbalingga, 2019
  - e. S.1, tahun masuk : Universitas Islam Negeri Prof. KH.  
Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2019
2. Pendidikan Non-Formal
  - a. Pondok Pesantren Imam Syafi'i, Kel. Sambau, Kec. Nongsa,  
Kota Batam, Kepulauan Riau.
  - b. Pondok Pesantren Roudlotul 'Uloom, Kel. Karangsalam Kidul,  
Kec. Kedungbanteng, Kab. Banyumas, Jawa Tengah.

Purwokerto, 15 Juni 2023

Afiffah Syauqi Qurrata 'Ayun