

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini di era globalisasi berpotensi mengubah kehidupan manusia. Di antara perubahan yang sangat cepat dan penting untuk memenuhi kebutuhan kita adalah *e-commerce*. Menurut (Rahman et al., 2022) *e-commerce* didefinisikan sebagai rangkaian tindakan yang berkaitan dengan transaksi barang atau jasa yang ditransfer baik di dalam negeri maupun di luar negeri dengan tujuan pengalihan hak atas barang atau jasa untuk menerima imbalan atau kompensasi yang dilakukan melalui berbagai perangkat dan prosedur elektronik. Perkembangan *e-commerce* semakin dirasakan oleh masyarakat, dari data Indonesia.Id menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* Republik Indonesia (RI) diprediksi mencapai 196,47 juta pada tahun 2023 (Mustajab, 2023). Dengan demikian, dapat diketahui juga bahwa aktivitas berbelanja *online* sudah tidak asing lagi di masyarakat, hal ini disebabkan ketika menggunakan aplikasi belanja *online* atau *e-commerce* tidaklah sulit untuk dilakukan dan mudah digunakan kapanpun itu.

Diera digital seperti ini, transaksi ekonomi digital melalui *e-commerce* semakin berkembang pesat. Menurut data Bank Indonesia (BI), nilai transaksi *e-commerce* terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2024, Bank Indonesia memproyeksikan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia tembus Rp 487 triliun, naik 7,33% dibandingkan tahun 2023 yang masih Rp 453 triliun. Nilainya juga

dapat mencapai Rp 503 triliun pada 2025 atau naik 3,3% jika dibandingkan dengan tahun 2024. Berdasarkan hasil riset tersebut tentang nilai transaksi *e-commerce* yang terus naik secara fluktuatif, adanya kemungkinan bahwa minat masyarakat terhadap pembelian lewat *e-commerce* terus meningkat setiap tahunnya.

Dari kenaikan nilai transaksi *e-commerce* ini menyebabkan munculnya berbagai situs jual beli *online* di Indonesia. Saat ini, banyak situs jual beli *online* yang sedang berkembang di Indonesia, termasuk Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, JD.id, dan lain-lain. Dengan munculnya industri *e-commerce* di Indonesia, banyak pelaku bisnis yang saling bersaing untuk menarik pelanggan dengan menawarkan berbagai keuntungan dan kemudahan. Hal ini menyebabkan persaingan *e-commerce* yang semakin ketat karena bersaing untuk memperebutkan supremasi di berbagai bidang (Wangi et al., 2021).

Dari banyaknya *e-commerce* yang muncul di Indonesia, aplikasi Shopee mengambil peluang bisnis ini dengan menjadi salah satu media digital *marketing* yang juga tidak kalah banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Shopee merupakan perusahaan *start-up* asal Singapura yang mulai masuk ke Indonesia sejak Desember 2015 dan telah mengalami kemajuan yang sangat pesat hingga saat ini. Shopee menjadi *e-commerce* yang paling populer oleh konsumen karena Shopee menawarkan berbagai macam metode pembayaran, layanan pengiriman, integrasi jaringan sosial, kemampuan pesan instan/langsung, dan fitur siaran langsung di Shopee (Remilo Susanti, 2023). Shopee menjual berbagai macam produk mulai dari fashion, elektronik, bahkan sampai produk untuk kebutuhan

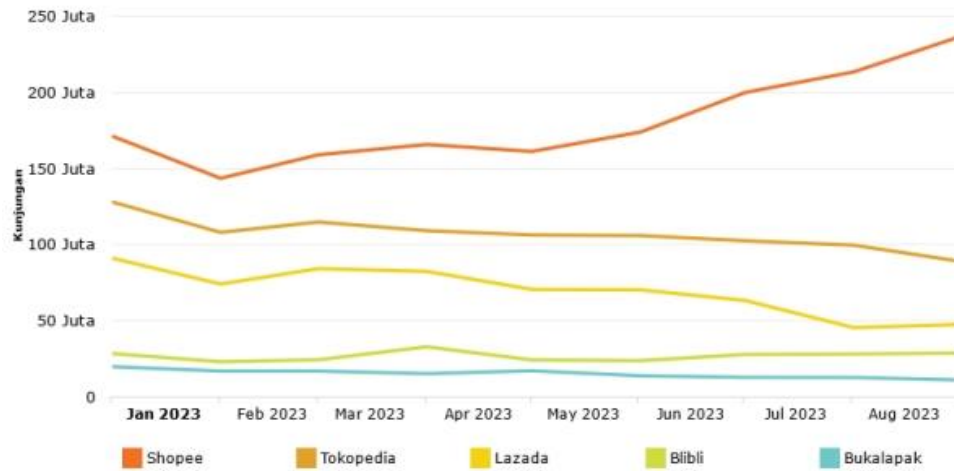
sehari-hari. Terdapat 10 produk terlaris di Shopee yang dapat dilihat yakni sebagai berikut.

Tabel 1.1
Top 10 Produk Terlaris di Shoppe

| No | Produk | Persentase Terlaris |
|-----------|---------------------|----------------------------|
| 1. | Fashion & Aksesoris | 49% |
| 2. | Beauty & Body Care | 41% |
| 3. | Gadget & Elektronik | 35% |
| 4. | Health & Hygiene | 28% |
| 5. | Food & Groceries | 26% |
| 6. | Fitness & Hobbies | 22% |
| 7. | Baby & Kids | 17% |
| 8. | Home & Living | 13% |
| 9. | Travel & Leisure | 5% |

Sumber : katadata.co.id

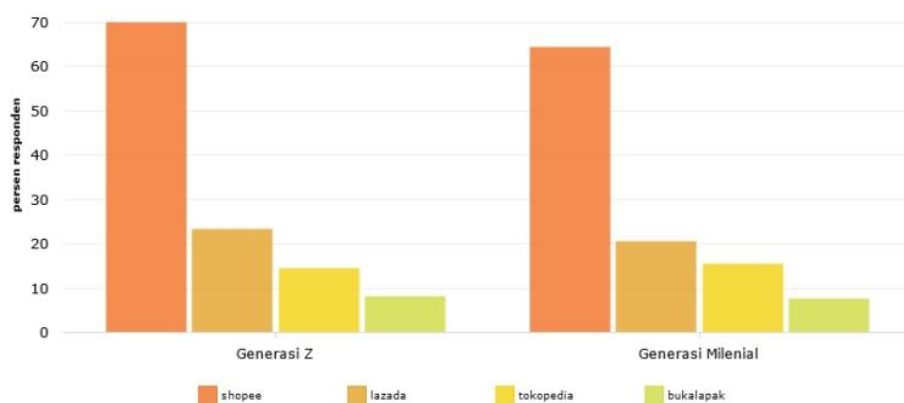
Berdasarkan data yang dikumpulkan dari data Similarweb, Shopee kini memiliki situs *e-commerce* dengan trafik tertinggi di kategori *marketplace*, dengan 237 juta kunjungan ke situs web pada bulan Agustus 2023, peningkatan hampir 38% dibandingkan pada awal tahun. Data ini menunjukkan bahwa Shopee mampu untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.



Sumber : Katadata.co.id

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan situs *E-Commerce* di Indonesia

Selanjutnya, menurut survei yang dilakukan pada Maret 2023 oleh Alvara Research Center, Shopee menjadi layanan *e-commerce* terpopuler di kalangan anak muda Indonesia, yaitu 69,9% responden generasi Z dan 64,2% responden generasi milenial, *platform* belanja *online* asal Singapura ini menjadi pilihan utama mereka. Generasi Z lebih suka berbelanja *online* daripada datang ke toko atau outlet secara langsung.



Sumber : Katadata.co.id

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna *E-Commerce* terpopuler di kalangan anak muda

Tumbuh ditengah-tengah perkembangan teknologi yang sedemikian pesat memunculkan perubahan perilaku dikalangan generasi Z. Perubahan ini dapat dilihat dalam kebiasaan belanja mahasiswa, yang sebelumnya berbelanja secara langsung di pasar atau pun di mall terdekat, saat ini mereka lebih suka berbelanja secara *online*. Pembelian melalui *online* dapat diakses dimana saja sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan toko *online*. Berbagai informasi yang diterima dan keinginan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan akan menimbulkan minat untuk membeli produk sehingga terjadilah keputusan pembelian. Selain itu, ada beberapa perbedaan dalam melakukan keputusan pembelian *offline* dan *online* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yakni sebagai berikut.

Tabel 1.2

Perbedaan Belanja Offline dan Online

| No | Belanja Offline | Belanja Online |
|-----------|--|---|
| 1 | Konsumen yang berbelanja secara <i>offline</i> memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan karyawan dan tenaga penjualan. Konsumen dapat melihat dan menyentuh produk sebelum membuat keputusan pembelian. | Konsumen tidak berinteraksi langsung dengan penjual saat berbelanja <i>online</i> . Konsumen hanya dapat melihat gambar dan deskripsi produk yang tersedia pada <i>website</i> atau aplikasi. |
| 2 | Belanja <i>offline</i> membutuhkan kesulitan mengunjungi toko fisik. | Belanja <i>online</i> memberikan kemudahan akses. Konsumen dapat dengan mudah memilih produk, membayar, dan mengatur pengiriman melalui <i>platform online</i> kapan saja dan di mana saja. |
| 3 | Di <i>offline</i> , rangkaian produk mungkin terbatas tergantung pada ukuran dan jenis toko. | Belanja <i>online</i> memberi konsumen akses ke berbagai macam produk dari berbagai merek dan penjual. Dapat dengan mudah membandingkan harga, fitur, dan ulasan produk sebelum memutuskan untuk membeli. |

| No | Belanja <i>Offline</i> | Belanja <i>Online</i> |
|----|--|--|
| 4 | Belanja <i>offline</i> menawarkan pengalaman sosial yang lebih baik bagi konsumen. Konsumen dapat pergi bersama teman dan keluarga, berbicara dengan staf penjualan, dan merasakan suasana toko. | Belanja <i>online</i> biasanya lebih personal dan kurang memiliki aspek sosial. |
| 5 | Konsumen dapat melihat dan memastikan barang sebelum membeli, sehingga beberapa konsumen merasa lebih aman dan percaya diri berbelanja <i>offline</i> | Belanja <i>online</i> dapat menjadi lebih aman dengan platform yang andal dan kebijakan pengembalian yang baik dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. |

Sumber : Lokhande (2022)

Menurut (Kotler, 2020) Keputusan Pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, menurut (Triputranto, 2020), Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan Pembelian sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Sebelum membuat keputusan tentang suatu produk, konsumen biasanya perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif lainnya.

Keputusan Pembelian sangat penting untuk mempertahankan pelanggan. Ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja nyata yang dirasakannya setelah pemakaian menentukan Keputusan Pembelian konsumen. Tujuan utamanya sebuah bisnis adalah menciptakan pelanggan yang puas. Keputusan pembelian dapat menguntungkan dan bermanfaat, seperti membangun

hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan, memberikan awal yang baik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian berikutnya, dan memberikan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut yang dapat membantu perusahaan (Alifah, 2022).

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, salah satunya ialah *Online Customer Review* menurut (Putri et al., 2023), *Online Customer Review* adalah jenis *electronic word of mouth* (e-WOM) dengan pelanggan yang memberikan informasi tentang manfaat produk kepada calon pembeli. Fitur ini menjadi sangat penting karena menjadi salah satu faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian, terutama dalam kasus di mana pembeli belum mengetahui suatu produk meskipun suatu barang memiliki kualitas yang tak tertandingi, orang mungkin memilih untuk tidak membeli atau menggunakannya (Yustiani et al., 2022).

Online Customer Review ini berkaitan dengan produk yang telah dibeli dengan manfaat yang mereka dapatkan dan juga dapat bermanfaat bagi dunia usaha sebagai bahan penilaian untuk memperbaiki barang atau jasa. Untuk menggambarkan produk atau perusahaan (penjual), *review* pelanggan dapat mencakup informasi positif maupun negatif (Amelia, 2022). Sedangkan, menurut (Liu et al., 2021) *Online Customer Review* merupakan salah satu komponen penting dalam media sosial yang memberikan peluang dan mengurangi kesalahpahaman serta pemikiran yang negatif tentang suatu produk dalam meningkatkan nilai merek melalui *platform* untuk bertukar ide dan informasi antar konsumen *online*. Komentar konsumen yang diposting setelah membeli barang

atau layanan di situs web perusahaan atau pihak ketiga dikenal sebagai *Online Customer Review*. Mereka mengekspresikan produk, yang secara langsung mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap komoditas. Telah terbukti bahwa konsumen membaca ulasan konsumen dengan cermat sebelum berbelanja.

Selain *Online Customer Review*, Kualitas Layanan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dimana menurut (Kotler, 2019) Kualitas Layanan dapat didefinisikan sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap Kualitas Layanan yang diterima dibandingkan dengan tingkat layanan yang diharapkan. Jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka Kualitas Layanan dipersepsikan baik dan kepuasan konsumen tersebut dapat mendorong konsumen untuk kembali membeli produk tersebut dan mungkin menjadi pelanggan setia. Kualitas Layanan merupakan suatu ukuran sejauh mana layanan yang diberikan suatu perusahaan atau organisasi dapat memenuhi permintaan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen (Ramli et al., 2020).

Kualitas Layanan sangat penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Setiap produk harus dikenalkan kepada konsumen, agar mereka dapat mengetahui spesifikasi dan mengkomunikasikan keinginannya. Kualitas pelayanan yang baik sangat penting untuk membangun ikatan emosional antara pelanggan dan produsen dikarenakan konsumen akan sering melakukan pilihan dan mengajukan pertanyaan tentang produk yang mereka sukai. Setiap perusahaan harus memberikan Kualitas Layanan yang prima jika suatu layanan

atau jasa sesuai dengan harapan, sehingga Kualitas Layanan dipersepsikan baik dan dapat memuaskan konsumen.

Oleh sebab itu, dengan adanya Kualitas Layanan penjual dapat memperoleh serta mempertahankan keunggulan yang kompetitif suatu isu yang strategis guna memperoleh kesuksesan dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan menjadi penting bagi perusahaan, untuk itu kualitas layanan yang diberikan menjadi faktor yang sangat krusial. Apabila Shopee dapat memenuhi harapan konsumen dengan layanan yang baik, konsumen akan memiliki persepsi positif tentang Shopee dan akan membantu mereka membuat Keputusan Pembelian.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu *Consumer Trust*. Dimana menurut (Ovidani et al., 2020), *Consumer Trust* terdiri dari semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan kesimpulan yang dibuat tentang objek, karakteristik, dan keuntungan yang ditawarkannya. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa sebuah produk memiliki fitur tertentu. *Consumer Trust* menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli *online*. Dikarenakan pembelian produk secara *online* memiliki karakteristik yang jelas saja berbeda dengan pembelian konvensional, konsumen akan cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki kepercayaan. Pembeli yang melakukan pembelian secara *online* tidak bisa melihat produk secara langsung, hanya dapat gambarnya yang ditampilkan di *website* toko *online*. *Consumer Trust* adalah pondasi yang kuat untuk keberhasilan *e-commerce*. Maka, pelaku bisnis *e-commerce* harus mampu menciptakan kepercayaan yang tinggi pada calon konsumen agar mereka tetap melakukan transaksi melalui situs web.

Generasi Z muncul antara tahun 1997-an hingga 2012-an (Erma et al., 2022). Pada saat itu, teknologi sudah berkembang dengan sangat pesat. Generasi Z diyakini sebagai generasi yang lebih sadar akan pentingnya teknologi jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Hal itu disebabkan oleh kecenderungan mereka untuk serba cepat, praktis, dan mudah. Sehingga inilah yang mendorong pertumbuhan bisnis *online* dan membuat generasi Z sebagai target pasar yang cukup potensial bagi para pelaku bisnis. Di wilayah kota Padang memiliki banyak sekali perguruan tinggi salah satunya Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Penelitian ini akan berfokus pada kalangan generasi Z yaitu mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang, khususnya mahasiswa yang konsumtif dalam berbelanja dan telah melakukan pembelian *online* melalui aplikasi Shopee.

Wabah COVID-19 pada tahun 2020-2022 semakin menguatkan perubahan perilaku transaksi bisnis antara produsen dan konsumen dari *offline* menjadi *online*. Hal tersebut ditandai dengan meningkatnya kelompok *digital immigrant* yaitu konsumen di atas usia 35 tahun yang mulai belajar dan mengikuti perkembangan digital termasuk belanja *online*. Laporan dari (Katadata, 2023) menyatakan terjadi kenaikan konsumen yang berusia lebih dari 35 tahun dari 20 % tahun 2020 menjadi 27,1 % tahun 2022. Kelompok usia lebih tua ini mulai adaptif dengan penggunaan layanan *e-commerce*. Bisa dikatakan dampak pandemi covid-19 telah membuat konsumen lebih tua mulai menyadari perubahan perilaku belanja *online*. Sebelumnya perilaku belanja *online* didominasi oleh generasi Z

dan Milenial sebesar lebih dari 70% dengan rentang usia 26-35 tahun pada tahun 2022 sebagaimana dikutip dari (Katadata, 2023).

Fenomena perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dari *offline* ke *online* jelas memberikan keuntungan bagi masyarakat. Pengeseran ini memiliki berbagai macam manfaat yang dapat diperoleh oleh masyarakat. Pertama, konsumen memiliki akses yang lebih luas ke berbagai barang dan jasa tanpa batasan geografis. Mereka dapat dengan mudah membandingkan kualitas dan harga dari berbagai penjual, yang menghasilkan persaingan yang sehat dan mungkin menurunkan harga. Faktor utama yang menarik adalah kemampuan untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, yang menghemat waktu dan tenaga yang biasanya dihabiskan untuk perjalanan di toko fisik. Mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan adalah suatu proses perilaku konsumen yang dikatakan sangat penting bagi penjual karena memungkinkan mereka untuk merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam konteks belanja *online*, informasi menjadi sangat penting dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen mengandalkan berbagai sumber informasi termasuk gambar, video, deskripsi produk, ulasan pelanggan *online*, dan rekomendasi dari orang yang mereka kenal atau *influencer*. Misalnya, *online customer review* dapat menjadi sumber informasi yang sangat berguna karena memberikan pandangan langsung dari pengguna sebelumnya. Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada kesadaran akan keinginan dan kebutuhan terhadap suatu produk menunjukkan bahwa pembelian bukanlah

tindakan impulsif semata, melainkan hasil dari proses kognitif yang kompleks. Konsumen masa kini cenderung lebih selektif dan kritis dalam mempertimbangkan opsi mereka, terutama ketika mereka berbelanja *online* di mana mereka tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung.

Berdasarkan uraian di atas dan temuan penelitian terdahulu, peneliti penasaran untuk mempelajari lebih lanjut dan melakukan kajian terhadap **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM APLIKASI SHOPEE DENGAN *CONSUMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA “YPTK” PADANG)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Informasi yang tersedia di Shopee seringkali tidak lengkap atau membingungkan, sehingga banyak konsumen mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat.
2. Ulasan pelanggan di Shopee sering kali tidak konsisten atau bertentangan, sehingga sulit bagi konsumen untuk mempercayai dan menggunakan ulasan tersebut sebagai dasar untuk membuat keputusan pembelian.
3. Ulasan negatif yang terlalu banyak atau berlebihan dapat menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan jika produk tersebut sebenarnya memiliki kualitas yang baik.

4. Konsumen kesulitan menemukan ulasan yang benar-benar relevan dan bermanfaat, yang menghambat mereka dalam membuat keputusan pembelian yang terinformasi.
5. Kualitas layanan yang diberikan oleh penjual di Shopee seringkali tidak konsisten, yang dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.
6. Penjual di Shopee sering kali lambat dalam merespon pertanyaan atau keluhan konsumen, yang dapat menyebabkan ketidakpuasan dan menunda keputusan pembelian.
7. Masalah dalam proses pengiriman, seperti keterlambatan atau kerusakan produk selama pengiriman, dapat mengurangi kepercayaan dan minat konsumen terhadap Shopee dan menghambat mereka untuk membeli kembali.
8. Pengalaman masa lalu yang buruk, seperti menerima produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau penipuan, dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap Shopee.
9. Konsumen mungkin meragukan keaslian produk yang dijual di Shopee, yang dapat menghambat mereka untuk membuat keputusan pembelian.
10. Konsumen mungkin meragukan tentang keamanan transaksi di Shopee, yang dapat menyebabkan ketidakpastian dan ketidaknyamanan saat melakukan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, Penelitian ini dibatasi hanya untuk melihat pengaruh *Online Customer Review* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) sebagai variabel bebas, kemudian Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat dan *Consumer Trust* (Z) sebagai variabel intervening dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini, yaitu:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Consumer Trust*?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap *Consumer Trust*?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?
4. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?
5. Apakah *Consumer Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?
6. Apakah tingkat *Consumer Trust* sebagai mediator mempengaruhi hubungan antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?
7. Apakah tingkat *Consumer Trust* sebagai mediator mempengaruhi hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap *Consumer Trust* pengguna Shopee
2. Untuk mengetahui ada pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap *Consumer Trust* pengguna Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pengguna Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pengguna Shopee
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *Consumer Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pengguna Shopee
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Consumer Trust* sebagai variabel intervening
7. Untuk mengetahui pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Consumer Trust* sebagai variabel intervening

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pembaca serta dapat memberikan informasi dan ilmu pengetahuan dalam pengembangan ilmu ekonomi kepada peneliti dan pihak-pihak yang berkepentingan.

2. Secara Praktis

a. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat sebagai tolak ukur daya serap yang diperoleh selama perkuliahan dalam hal tingkat pemahaman tentang mengembangkan, menerapkan dan melatih berpikir secara ilmiah sebagai akibatnya bisa memperluas wawasan dan pemahaman peneliti khususnya tentang pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen serta hubungan dari variabel-variabel tersebut dengan *Consumer Trust* sebagai mediasi.