

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di era modern ini terus berkembang dan berinovasi seiring berjalannya waktu. Adanya teknologi sangat membantu pekerjaan dan memudahkan manusia untuk berkomunikasi ataupun mencari berbagai informasi. Dalam hal berbelanja, munculnya *e-commerce* di Indonesia saat ini sangat menguntungkan manusia. Persaingan *e-commerce* pun semakin lama semakin kian ketat, masing-masing perusahaan berupaya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat tertarik dan berbelanja ditempatnya. Tokopedia, salah satu *marketplace* lokal yang menghadirkan situs belanja melalui aplikasi *mobile* terus berusaha meningkatkan layanannya. *Rating* penggunaan aplikasi Tokopedia sendiri terdapat pada urutan keempat pada *google playstore*. Kemudian, terdapat beberapa pengguna yang mengeluh terkait layanan, fitur, klaim pada aplikasinya. Sehingga, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *e-servicescape* dan *online customer review* terhadap *e-trust* dan dampaknya pada *Usage Intention* pengguna aplikasi Tokopedia.

Penelitian ini menggunakan populasi pengguna dan pernah melakukan transaksi pada aplikasi Tokopedia, dan berdomisili di Jawa Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 166 responden. Data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner penelitian secara *online* menggunakan *google form*. Analisis data dilakukan pada program *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program *Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 24.

Hasil pengujian dari 5 hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. Yaitu *aesthetic appeal*, *layout and functionality*, *financial security*, dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-trust*, kemudian *e-trust* yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian ini juga mendapatkan hasil bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap *e-trust*.

Kata Kunci : *Aesthetic Appeal, Layout and Functionality, Online Customer Review, E-Trust, Purchase Intention.*