



**ANALISIS *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PLATFORM ONLINE SHOPEE
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN SHOPEE DI
SUZUYA MARELAN)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Menperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

MEGA MUKTI WIBOWO

NPM: 1715310002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MEGA MUKTI WIBOWO
NPM : 1715310002
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *ONLINE* CUSTOMER REVIEW DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PLATFORM ONLINE SHOPEE (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN SHOPEE DI SUZUYA MARELAN)

MEDAN, JULI 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi M.Si) (DR. ONNY MEDALINE S.H., M.Kn.)

PEMBIMBING I

(DRS. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)



PEMBIMBING II

(YOSSIE ROSANTY, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PERSETUJUAN UJIAN

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

NAMA : MEGA MUKTI WIBOWO
NPM : 1715310002
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
PLATFORM ONLINE SHOPEE (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN SHOPEE DI SUZUYA MARELAN)

MEDAN, JULI 2021

KETUA

(Dr. Elfitra Desy Surya, SE., MM)

ANGGOTA-I

(Drs. Manuntun Pakpahan, MM)

ANGGOTA-II

(Yossie Rosanty, SE., MM)

ANGGOTA-III

(Mesra B, SE., MM)

ANGGOTA-IV

(Yana Diana, SE., M.Si)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mega Mukti Wibowo
NPM : 1715310002
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Analisis *Online Customer Review* Dan Kepercayaan
Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Pada Platform Online Shopee (Studi Kasus Pada
Konsumen Shopee Di Suzuya Marclan).

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Juli 2021



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mega Mukti Wibowo
NPM : 1715310002
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat :

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Schubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Juli 2021

Yang Membuat Pernyataan



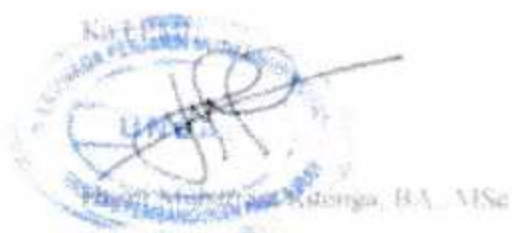
(Mega Mukti Wibowo)

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka LPM UINPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPM yang telah selesai proses plagiat checker Tugas Akhir Skripsi/Tesis selama masa pandemi Covid-19 sesuai dengan edaran Rektor Nomor 7594/13/H/2020 tentang Pemberitahuan Peringatan Prodi Online

Dengan ini disetujui.

NB. Sesuai penyalahgunaan pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UINPAB


K. H. M. Nur Hafidza, H.A. MSc

No Dokumen	PM-UJMA-06-02	Revisi	(0)	1 pl Eff	23 Jan 2019
------------	---------------	--------	-----	----------	-------------

Plagiarism Detector v. 1857 - Originality Report 7/31/2021 11:48:37 AM

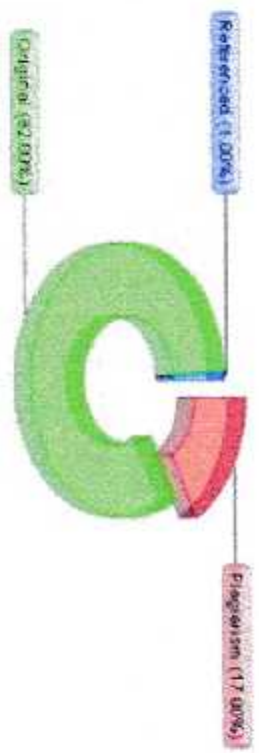
Analysed document: **Mega Mukti Wibowo_1715310002_Manajemen.docx** (Uploaded to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License02)

- 1. Comparison Phase: Rewrite
- 2. Check Type: Internet Check



Parallel document body analysis:

- 1. Relation error!



- 1. Check Type: Internet



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4.5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

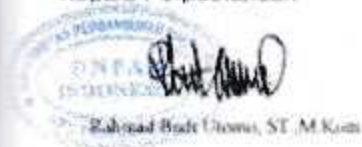
SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 204/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan
saudara/i:

 : MEGA MUKTI WIBOWO
 : 1715310002
Semester : Akhir
 : SOSIAL SAINS
Prodi : Manajemen

nya terhitung sejak tanggal 02 Agustus 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku
tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 02 Agustus 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan



Dokumen : FM-PERPUS-06-01
 : 01
Ektif : 04 Juni 2015

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

anda tangan di bawah ini :

Nama : MEGA MUKTI WIBOWO
Lahir : MEDAN / 12 Juli 1998
No. Mahasiswa : 1715310002
Jurusan : Manajemen
Bidang Studi : Manajemen Pemasaran
SKS yang telah dicapai : 134 SKS, IPK 3.49
No. Telp. : 081270251893
Mendaftar untuk mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai :

Judul

Judul Tesis : Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Penjualan Online Shopee (Studi Kasus Suzuya Plaza) ✓

Disetujui Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Tidak Perlu

Rektor I,

(Cahyo Pramono, S.E., M.M.)

Medan, 21 Mei 2021

Pemohon,


(Mega Mukti Wibowo)

Tanggal :

Disahkan oleh :
Dekan



(Dr. Bambang Widjanarko, SE., MM.)

Tanggal : 31 Mei 2021

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :



(Drs Manuntun Pakpahan, MM)

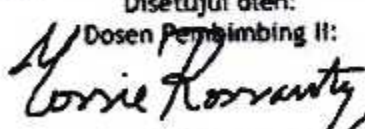
Tanggal :

Disetujui oleh :
Ka. Prodi Manajemen


(Amadnan Harahap, S.E., S. Psi, M.Si.)

Tanggal : 1 April 2021

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing II :



(Yossie Rabsanty, SE., MM.)

Medan, 04 Agustus 2021
 Kepada Yth : Kepala/Ibu-Diri
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di /
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MEGA SIKTI WINDO
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 12/02/1998
 Nama Orang tua : Subardi
 NIM : 11715070002
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 Kelas : (2021)K210491
 Alamat : Marjan Pasar 1 no 11, Sei Putih no. 305

Saya bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisis Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Penjualan Online Shopee (Studi Kasus Suzuya Plaza), Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbh :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1.000.000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1.750.000
Total Biaya	: Rp.	2.750.000

Ukuran Toga : L

Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

Hormat saya



MEGA SIKTI WINDO
 1215140002

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (astri) - Mhs.ybs.



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MEGA MUKTI WIBOWO
NPM : 1715310002
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Drs Manuntun Pakpahan, MM
Judul Skripsi : Analisis Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Penjualan Online Shopee (Studi Kasus Suzuya Plaza)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
30 April 2021	Semua isi/materi proposal skripsi mu, baca ulang apakah telah kamu revisi sesuai arahan saya.	Disetujui	
30 April 2021	Acc Sempro, silahkan daftar untuk sempro.	Disetujui	
21 Mei 2021	Acc Sempro	Disetujui	
16 Juli 2021	Perbaiki lagi; * Hipotesis di Bab II jangan lagi kata "diduga" langsung ke variabel X1 demikian selanjutnya * Hal 55 pindahkan duluan Histogram - PP.Plot dan uji Kolmogrove Smirnov. * Hal 58 Regresi b)0,762 tambahkan"atau 76,2?n c)0,320 atau 32% * Bab IV Uji Hipotesis; sesuaikan urutannya dengan Rumusan masalah dan Hipotesis, harus konsisten. Pertama yg parsial, Parsial dan kedua yg simultan. * Hal 60 setelah didapat hasil penelitiannya X1 parsial dan X2 parsial serta yg simultan tambahkan kata "hipotesis sebelumnya diterima" * Agar pahami keterkaitan Saran2mu dengan Identifikasi masalah (Bab I) dan Indikator2 yang di Bab II dan III.	Revisi	
28 Juli 2021	Setuju apabila semua arahan saya telah disempurnakan	Disetujui	
28 Juli 2021	Silahkan daftar untuk sidang meja hijau. Acc skripsi mu	Revisi	
28 Juli 2021	Acc sidang meja hijau	Disetujui	
08 November 2021	Acc jilid lux	Disetujui	

Medan, 31 Januari 2022
Dosen Pembimbing,



Drs Manuntun Pakpahan, MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MEGA MUKTI WIBOWO
NPM : 1715310002
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Yossie Rosanty, SE, MM
Judul Skripsi : Analisis Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Penjualan Online Shopee (Studi Kasus Suzuya Plaza)

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
05 April 2021	Tolong di ketik ulang dengan kata kata sendiri. Dimulai dari warna dan persentase tertinggi	Revisi	
12 April 2021	Tolong di ketik ulang dengan kata-kata kamu sendiri. Kalau sudah benar baru dikirim ke saya	Revisi	
19 April 2021	Tolong diperbaiki lagi ya	Revisi	
22 April 2021	Tolong diketik ulang dengan kata-kata kamu sendiri.	Revisi	
29 April 2021	ACC Seminar Proposal	Disetujui	
28 Juli 2021	ACC sidang meja hijau	Disetujui	
04 November 2021	Tolong abstrak bahasa Indonesia dan bahasa inggris dibuat 1 spasi	Disetujui	

Medan, 31 Januari 2022
Dosen Pembimbing,



Yossie Rosanty, SE, MM

ABSTRAK

Belanja *online* merupakan bentuk dari proses rancang digital dalam melaksanakan suatu pembelian tanpa jasa perantara. Hampir seluruh brand dan produk terbaik melakukan aktivitas pemasarannya melalui media online untuk lebih memudahkan konsumen dan pembeli melihat serta mengambil keputusan untuk melakukan transaksi secara langsung melalui media online yang telah tersedia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *Online.Customer.Review*. Dan. Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Online Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Suzuya Marelan). Analisis yang digunakan yaitu analisis asosiatif, metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Shopee yang ada di Suzuya Marelan yang tidak terhingga atau tidak dapat diprediksi jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik penarikan sampel secara *Accidental Sampling*. Menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus zikmund. Maka sampel dalam penelitian ini yaitu berjumlah 96 responden. Hasil yang di dapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Online.Customer Review* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, 2) Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, 3) *Online.Customer Review* dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *Adjusted R square* 0,826 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,826 (82,6%) Keputusan Pembelian Konsumen dapat diperoleh dan di jelaskan oleh Online Customer Review dan Kepercayaan Konsumen sedangkan sisanya sebesar 17,4% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

Online shopping is a form of digital design process in carrying out a purchase without intermediary services. Almost all of the best brands and products carry out their marketing activities through online media to make it easier for consumers and buyers to see and make decisions to make transactions directly through available online media. The purpose of this study was to determine the effect of Online.Customer.Review.And.Consumer Trust on Consumer Purchase Decisions on the Shopee Online Platform (Case Study on Shopee Consumers at Suzuya Marelan). The analysis used is associative analysis, this research method is quantitative. The population in this study are all Shopee consumers in Suzuya Marelan whose number is infinite or unpredictable. The sampling technique used was Accidental Sampling sampling technique. Determine the number of samples using the zikmund formula. So the sample in this study amounted to 96 respondents. The results obtained from this study indicate that: 1) Online.Customer Review partially and significantly influences Consumer Purchase Decisions, 2)Consumer Trust partially and significantly influences Consumer Purchase Decisions, 3) Online.Customer Review and Consumer Trust are partially Simultaneous and significant effect on the Purchase Decision. Adjusted R square value of 0.826 can be called the coefficient of determination, this means 0.826 (82.6%) Consumer Purchase Decisions can be obtained and explained by Online Customer Reviews and Consumer Confidence while the remaining 17.4% is explained by variables outside the model that are not studied .

Keywords: Online Customer Review, Consumer Trust and Consumer Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis dapat ucapkan kepada tuhan yang maha esa atas segala rahmat dan karunianya sehingga akhirnya penulis mampu menyelesaikan Proposal yang berjudul “**Analisis *Online Customer Review* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform *Online Shopee* (Studi kasus pada konsumen shopee di Suzuya Marelan)** ini dapat diselesaikan sesuai dengan cepat dan tepat. Penulisan pada skripsi ini merupakan syarat penting dalam menyelesaikan program pendidikan di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi untuk memperoleh sebuah gelar Strata (S1) Ekonomi Manajemen.

Penulis menyadari penulisan pada skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa adanya bantuan dari beberapa pihak, dengan kesempatan ini izinkanlah saya sebagai penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, M.M, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu serta memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini mampu diselesaikan dengan baik dan tepat.
5. Ibu Yossie Rosanty, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan serta bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi ini sehingga dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Kepada Orangtua yang saya cintai yakni Bapak Subardi dan Ibunda Indah Yani Delisma yang telah memberikan dukungan secara moril, materil beserta doa dan dukungannya kepada penulis hingga selesainya skripsi saya ini.
7. Kepada Suami yang saya cintai yakni Nyoe Hartono yang telah memberikan dukungan secara moril, materil beserta doa dan dukungannya kepada penulis sehingga selesainya skripsi saya ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan pada penelitian skripsi ini yang disebutkan atas keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini dapat memiliki manfaat bagi para pembaca. Terima Kasih.

Medan, September 2021
Peneliti

MEGA MUKTI WIBOWO
NPM: 1715310002

DAFTAR ISI

HALAMAN

PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	10
E. Keaslian Penelitian.....	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	12
1. Manajemen Pemasaran.....	12
2. Keputusan Pembelian Konsumen	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen ..	13
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	15
d. Tingkatan dalam Keputusan Pembelian Konsumen	15
e. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.....	16
3. <i>Online Customers Review</i>	17
a. Pengertian <i>Online Customer Review</i>	17
b. Syarat <i>Online Customer Review</i>	18
c. Indikator <i>Online Customer Reviews</i>	19
4. Kepercayaan Konsumen.....	20
a. Pengertian Kepercayaan Konsumen	20
b. Karakteristik Kepercayaan Konsumen.....	21
c. Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen	23
d. Indikator Kepercayaan Konsumen.....	23
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Konspetual	25
D. Hipotesis.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Definisi Operasional Variabel	29
D. Populasi, Sampel, Jenis dan Sumber Data	30
E. Teknik Pengumpulan Data	32
F. Teknik Analisis Data	33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	38
1. Deskripsi Objek Penelitian Shopee Indonesia	38
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	39
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	43
a) Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1).....	43
b) Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)	46
c) Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	48
4. Uji Kualitas Data.....	52
a) Hasil Uji Validitas	52
b) Hasil Uji Reliabilitas	54
5. Uji Asumsi Klasik.....	55
a) Hasil Uji Normalitas.....	55
b) Hasil Uji Multikolinearitas	56
c) Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56
6. Hasil Regresi Linear Berganda	57
7. Hasil Uji Hipotesis	58
a) Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	58
b) Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)	59
8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
B. Pembahasan Hasil Penelitian	61
1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	61
2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.....	62
3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA 68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Pengunjung Toko Online di 5 Kota Besar di Indonesia (2020)	2
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Skedul Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	29
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Usia.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Status Pekerjaan	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Lama Menggunakan Shopee	41
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Metode Pembayaran	42
Tabel 4.6 Penilaian Responden Variabel <i>Online Customer Review</i> (X1).....	43
Tabel 4.7 Penilaian Responden Variabel Kepercayaan Konsumen (X2)	46
Tabel 4.8 Penilaian Responden Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) .	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> X1)	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X2).....	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	53
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas <i>Online Customer Review</i> dan Kepercayaan Konsumen Keputusan Pembelian Konsumen	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov	55
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolienaritas.....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan).....	58
Tabel 4.17 Hasil Uji t (Parsial)	59
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Belanja Online Yang Paling Sering Digunakan (2021)	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	54
Gambar 4.2 PP-Plot Uji Normalitas	55
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	57

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keadaan pandemi covid-19 sekarang seluruh aktivitas yang mencakup kegiatan bisnis suatu perusahaan, brand dan produk menjadi terdampak, dengan adanya perubahan kondisional sebuah keadaan menyebabkan seluruh aktivitas bisnis dan manajemen yang ada extra lebih giat dan tangguh dalam menjalankan roda usaha untuk mencapai langkah strategis jangka pendek dan jangka panjang agar mampu bertahan dari permasalahan yang sedang hadir saat ini diseluruh dunia. Hal ini juga akan merubah pola berbelanja konsumen yang sebelumnya aktif akan menjadi sedikit pasif dan penuh pertimbangan dalam melakukan transaksi jual-beli yang potensial bagi suatu produk dengan tawaran terendah dan tertinggi sekalipun. Perkembangan bisnis online yang menjadikan platform seperti shopee, lazada, dan tokopedia menjadi hal positif bagi seluruh produk untuk dapat dipasarkan secara massal melalui wadah yang ideal sebagai bentuk promosi dan pemasaran produk hal ini dikarenakan proses pemasaran secara offline mengalami penurunan signifikan dimasa pandemi covid-19 saat ini.

Salah satu rotasi dari gaya hidup pada saat pembelian, dimana dalam belanja online sebagai alternative dari proses belanja secara konvensional. Belanja *online* merupakan bentuk dari proses rancang digital dalam melaksanakan suatu pembelian tanpa jasa perantara. Hampir seluruh brand dan produk terbaik melakukan aktivitas pemasarannya melalui media online untuk lebih memudahkan konsumen dan pembeli melihat serta mengambil keputusan untuk melakukan transaksi secara langsung melalui media online yang telah tersedia. Salah satu platform online di

Indonesia yang membantu suatu toko, produk dan brand untuk menjual produknya kepada konsumen adalah Shopee. Dapat dilihat melalui survei yang diberikan kepada 50 responden di Kota Medan.



Sumber: Konsumen Shopee (2021)

Gambar 1.1 Platform Belanja Online Yang Paling Sering Digunakan

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui dari survei kepada 50 responden bahwa platform yang paling sering digunakan oleh konsumen dalam melakukan transaksi belanja online adalah Shopee dengan persentase 50% di peringkat teratas, disusul oleh lazada, tokopedia dan yang paling rendah adalah bukalapak persentase tersebut berdasarkan survei yang diberikan kepada konsumen pengguna platform online melalui link google form yang dishare via whatshap. Hal ini tentunya mengindikasikan bahwa platform belanja online shopee sangat diminati pada masa sekarang sebagai wadah belanja online dengan fitur-fitur menarik serta potongan harga yang disesuaikan oleh seluruh konsumen yang berbelanja, sehingga mampu menarik minat beli konsumen untuk dapat memutuskan suatu pembelian pada produk atau barang untuk dibeli dan digunakan bagi kepentingan individu ataupun keluarga sehari-harinya.

Shopee masih menjadi primadona bagi konsumen online di Kota Medan untuk melakukan transaksi serta pemilihan barang atau produk melalui aplikasinya. Dalam penelitian ini penulis memilih Suzuya Marelan sebagai objek dalam studi kasus penelitian, dikarenakan sangat berdekatan dengan rumah peneliti sehingga menjadi ideal ketika mengumpulkan data penelitian serta dampak akibat adanya pandemi covid-19. Suzuya Marelan menjadi tempat ideal bagi konsumen yang berbelanja menggunakan shopee karena barang yang dibeli dapat diambil secara langsung ke Suzuya ketika kurir tidak menemukan rumah anda sebagai tempat penyalur produk/barang yang dibeli. Banyaknya *store* dan barang yang ada di Suzuya Marelan dipasarkan melalui platform shopee menjadi faktor dominan konsumen yang ada di Marelan untuk membeli produk tersebut karena alasan jarak yang tidak terlalu jauh dari sekitar rumah. Serta terdapat beberapa *store* dan outlet belanja di Suzuya Marelan yang dapat bertransaksi menggunakan shopee pay dalam pembelian barang/produk.

Tabel 1.2 Persentase Pengunjung Toko *Online* di 5 Kota Besar di Indonesia (2020)

No	Kota	2018	2019	2020
1	Jakarta	24,575	37,41%	41,95%
2	Surabaya	12,36%	17,42%	20,90%
3	Medan	6,60%	6,72%	7,76%
4	Bandung	3,09%	6,73%	7,72%
5	Makassar	2,79%	2,47%	4,42%

Sumber: APJII(2020)

Berdasarkan survey APJII Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terdapat 5 kota besar di Indonesia yang menjadi sumber utama dari kunjungan ke berbagai toko online adalah Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung dan Makassar. Peringkat kota-kota ini menggambarkan peringkat dalam hal populasi, yang seragam dengan

urutan pembelanja *online* terbanyak. Dari data tersebut terlihat bahwa pengunjung toko *online* di Kota Medan mendapati peringkat ketiga, hal ini berarti kota Medan sudah akrab dengan belanja *daring* dalam melakukan suatu keputusan pembelian secara mudah dan efektif.

Keputusan pembelian adalah hal penting bagi seorang konsumen untuk dapat membeli dan menggunakan barang yang benar-benar sesuai bagi konsumen dalam hal ini didorong dengan berbagai macam faktor penting diantaranya *review* atau persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibeli yang sebelumnya telah dilihat spesifikasi dan kualitas produknya pada gambar yang telah dirilis di platform belanja online seperti shopee. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian ialah suatu pilihan terhadap 2 atau lebih alternative pilihan yang ada. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian ialah proses yang terjadi pada konsumen dalam mengenal suatu problem, mencari suatu informasi, terhadap produk dan merek tertentu sebagai proses evaluasi sebagai alternative dalam memecahkan masalah yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa dimulai oleh adanya rasa sadar bagi kebutuhan dan keinginan dalam menyadari masalah selanjutnya, maka konsumen melakukan tahap yang pada akhirnya sampai ke tahap evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian didapat melalui beberapa perhitungan serta pertimbangan alternatif dalam menjatuhkan pilihan. Terdapat beberapa tahap yang dapat dilalui dalam keputusan pembelian dimulai dari pengenalan sebuah masalah, pencarian atas informasi, evaluasi lainnya, keputusan pembelian dan sikap pasca pembelian.

Sebelum konsumen memutuskan pembelian faktor review konsumen lainnya menjadi hal penting sebagai pendorong konsumen melakukan pembelian.

Online Customer Review yang terjadi dan dapat dilihat pada produk yang akan beli tentunya akan sedikit membantu konsumen dalam memilih produk dan melihat respon negative dan positif dari konsumen lainnya yang telah menggunakan suatu produk yang ada. *Review* adalah bagian dari *Electronic Word Of Mouth* yang merupakan pendapar langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* ialah salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian seorang konsumen, pada masa sekarang *review* pembelian akan sangat dominan terdampak pada akses konsumen lainnya dalam pembelian. Menurut Filieri (2016) berpendapat terkait ulasan dari konsumen dapat meningkatkan persepsi dan kepercayaan calon konsumen pada sumber informasi suatu produk. *Review* yang dilakukan oleh konsumen terkait sebuah produk memiliki peran penting dalam munculnya kepercayaan dan pada akhirnya melakukan sebuah penentuan pembelian barang oleh konsumen lainnya. Adapun tujuan *Online Customer Review* adalah memberikan suatu informasi terhadap pengalaman dari seorang konsumen yang telah menggunakan dan sebagai referensi dalam memahami produk lebih intens, Moli (2015). Namun tidak dapat dipastikan dengan banyaknya *review* dari seorang konsumen produk yang dipasarkan akan dibeli oleh konsumen.

Online review ialah suatu cara dari promosi yang handal dalam komunikasi pemasaran. Pemasar ialah orang yang menggunakan suatu wadah media dalam memberikan saluran murah dan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemasar diketahui mendapatkan keuntungan dari jaringan pengaruh antar

konsumen untuk mempengaruhi sikap pembelian potensial. Masih kurangnya kejujuran para penjual di platform shopee dalam menjual produknya sehingga konsumen akan memberikan berbagai respon yang terjadi berdasarkan fakta yang sebenarnya terhadap barang yang akan dibeli, adapun permasalahan yang terjadi pada konsumen dalam melakukan belanja online melalui shopee terkait online customer review berdasarkan observasi adalah menurunnya motivasi berbelanja konsumen dampak dari adanya review negatif terkait suatu produk yang dipasarkan sehingga konsumen yang berbelanja online merasa ragu dalam memutuskan pembelian produk di toko online, tidak mudah untuk mengkonfirmasi atau melakukan retur barang yang datang dengan bentuk rusak dan tidak sesuai dengan pesanan. Sehingga dengan adanya hal ini konsumen merasa sedikit perlu evaluasi oleh shopee terhadap lapak yang berjualan pada platform tersebut dengan menindak tegas bahkan mengeluarkan lapak tersebut demi kenyamanan konsumen jangka panjang, hal ini tentunya akan berdampak pada sikap percaya konsumen untuk dapat menggunakan shopee sebagai platform belanja online.

Kepercayaan yang ada pada diri seorang konsumen tentunya akan sangat bernilai demi masa depan shopee sebagai platform belanja online sebagai tujuan utama konsumen untuk membeli barang secara online dengan mudah, efektif dan efisien. Kepercayaan konsumen adalah kepercayaan, keyakinan, dari seorang konsumen serta wawasan oleh seorang pembeli terkait produk dengan berbagai atribut dan manfaatnya. Atribut merupakan bentuk kriteria yang dimiliki atau tidak dari objek. Manfaat merupakan proses positif yang diberikan kepada konsumen. Kepercayaan dapat tercipta dari persepsi, serta pembelajaran dan

pengalaman dari seorang konsumen. Kepercayaan ialah faktor penting bagi pengembangan keinginan dalam mempertahankan hubungan kepada konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen ialah pengetahuan seorang konsumen dan suatu kesimpulan yang diasumsikan konsumen terkait objek. Objek yang ada berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu terkait konsumen pada sikap dan kepercayaan.

Menurut Priansa (2017), kepercayaan ialah suatu daerah psikologis dalam bentuk perhatian untuk menerima berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan yang ada pada diri konsumen tentunya akan menjadi penentu terhadap proses pembelian pada suatu produk dan barang, beberapa kendala secara eksternal pada seperti proses distribusi barang kepada konsumen menjadi efek dominan dalam proses belanja online yang terjadi karena terdapat faktor-faktor penghambat yang terjadi dilapangan yaitu keterlambatan pengiriman dan kemampuan pelayanan yang diberikan kurir shopee, adapun permasalahan yang kerap muncul pada konsumen dalam melakukan belanja online melalui shopee terkait kepercayaan berdasarkan observasi adalah masih terdapat toko di platform online shopee yang tidak jujur dalam berjualan produknya sehingga produk yang sampai kepada konsumen tidak sesuai dengan harapannya. pengiriman barang atau produk yang sering terlambat dan tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan diawal pembelian mampu menimbulkan rasa ketidakpercayaan konsumen dalam berbelanja menggunakan platform online shopee dan beralih ke platform belanja online lainnya yang lebih efektif proses pendistribusian barangnya, para driver motoris pengantaran produk dari shopee yang terkesan cuek dan tidak ramah kepada konsumen sehingga tidak

jarang konsumen mengeluh akan proses pengiriman barangnya dan memberikan rating rendah. Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi di atas dapat dilihat beberapa hal penting terkait proses perilaku konsumen dalam berbelanja online maka dari itu peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian terhadap platform shopee di Kota Medan, untuk melihat sejauh mana perilaku konsumen pada keputusan pembelian keputusan pembelian yang dipengaruhi beberapa faktor penting. Selanjutnya juga berdasarkan data survei responden yang disebarkan ke 50 responden shopee menjadi pilihan pertama konsumen sebagai platform belanja online yang paling sering digunakan di Kota Medan. Adapun judul dari penelitian adalah sebagai berikut “**Analisis *Online Customer Review* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Online Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Suzuya Marelan)**”.

B. Identifikasi Masalah Dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a) Masih banyaknya *review negative* terhadap barang/produk yang dipasarkan pada platform online shopee.
- b) Terdapat barang yang sampai kepada konsumen belum sesuai dengan harapan dari konsumen
- c) Ketidakpercayaan konsumen dalam berbelanja menggunakan platform *online shopee* dan beralih ke platform belanja *online* lainnya yang lebih efektif proses pendistribusian barangnya.
- d) Konsumen mengeluh akan proses pengiriman barangnya dan memberikan rating rendah.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka penelitian hanya dibatasi agar penelitian ini dapat terfokus pada masalah dan konsep yang akan diteliti. Dengan demikian penulis membatasinya hanya pada analisis *Online Customer Review* & kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *online* shopee (studi kasus pada konsumen shopee di Suzuya Marelan).

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Online Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Suzuya Marelan)?
2. Apakah Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Online Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Suzuya Marelan)?
3. Apakah *Online Customer Review* dan Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Online Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Suzuya Marelan)?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform online shopee (studi kasus pada konsumen shopee di Suzuya Marelان)
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepercayaan Konsumen Berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform online shopee (studi kasus pada konsumen shopee di Suzuya Marelان)
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis *Online Customer Review* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada platform online shopee (studi kasus pada konsumen shopee di Suzuya Marelان)

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang terkait dalam mengambil suatu keputusan penting, terutama yang berhubungan dengan *Online Customer Review* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

- b. Bagi Peneliti

Menambah wawasan serta pengetahuan terkait fenomena yang terjadi pada *Online Customer Review* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi dalam melaksanakan suatu penelitian lebih lanjut terkait dengan masalah *Online Customer Review*, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Konsumen.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian sebelumnya dari penelitian Winda Oktaviani (2014) yang berjudul *Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan*, sedangkan penelitian ini berjudul *Analisis Online Customer Review dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Online Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Suzuya Marelan)*. Perbedaan penelitian ini terletak pada:

1. Jumlah Observasi/Sampel (n): Penelitian terdahulu menggunakan sampel yang berjumlah 100 orang/responden konsumen. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 80 konsumen.
2. Waktu Penelitian: Penelitian terdahulu dilaksanakan pada tahun 2019 sedangkan penelitian ini dilaksanakan tahun 2021.
3. Lokasi Penelitian; Lokasi Penelitian terdahulu dilakukan pada Konsumen Shopee di Surakarta sedangkan penelitian ini dilakukan pada Konsumen Shopee di Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Perkembangan bisnis saat ini semakin meningkat pesat seiring kebutuhan dan keinginan manusia di era globalisasi, maka semakin banyak orang ingin mendalami ilmu bidang pemasaran, Karena bisnis selalu berorientasi pasar dengan pendapatan dan keuntungan. Produk yang dapat dipasarkan oleh perusahaan memiliki orientasi bagi kebutuhan konsumen. Kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan ekspektasi tertinggi dari keinginan konsumen dan menjadi impian perusahaan untuk menyesuaikan produk. Menurut Pakpahan (2016), pemasaran adalah sikap dan proses manajemen di mana individu dan kelompok menghasilkan kebutuhan dan harapan dengan menciptakan, menyediakan, dan menukar produk terbaik. Menurut Stanton (2012) Pemasaran adalah segala upaya yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2014) berpendapat bahwa Pemasaran adalah seni dan ilmu menentukan target pasar untuk mewujudkan, mempertahankan, dan membimbing nilai konsumen potensial. Menurut Priansa (2017), pemasaran adalah usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam meraih hasil dari jual-beli barang dan jasa yang membangun hubungan erat.

Berdasarkan pendapat bisa disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dapat menganalisis, merencanakan, serta melaksanakan

koordinasi program yang menguntungkan perusahaan. Dalam hal ini pula sebagai ilmu memilih pangsa pasar agar bisa menciptakan nilai konsumen yg unggul.

2. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

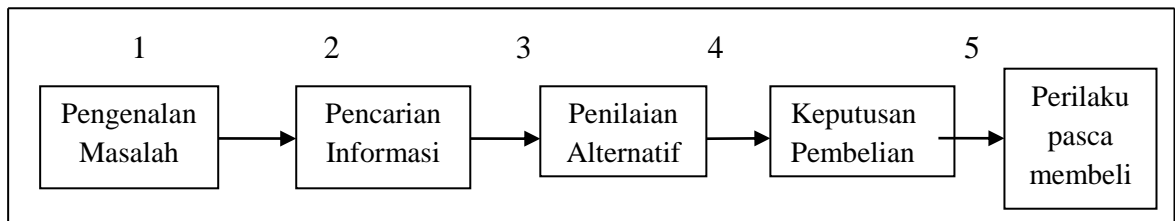
a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2014) suatu keputusan dalam pembelian suatu barang dan jasa untuk konsumsi pribadi dan kebutuhan sehari-hari. Keputusan pembelian ialah bentuk dari sikap konsumen, Tjiptono (2016). Menurut Alma (2013) Keputusan pembelian ialah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, budaya, teknologi, politik, harga, produk, lokasi dan promosi. Agar dapat menentukan sikap dari seorang konsumen untuk mengolah informasi serta mencapai respon pada suatu barang yang akan dibeli.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli keputusan pembelian ialah proses suatu keputusan bagi seorang konsumen dalam memutuskan untuk dapat menggunakan alternative pilihan. Keputusan pembelian ialah tahap, proses keputusan oleh konsumen secara nyata pada saat pembelian suatu produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian untuk menjadi perhatian produsen. Dalam perihal pembelian tidak dapat dipisahkan terhadap sifat dan sikap dari seorang pembeli, karena memiliki sifat dan sikap yang berbeda-beda dalam menilai setiap produk yang dibeli.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2014) ada 5 proses yang dilewati oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen Mode Lima Tahap

a. Pengenalan Masalah

Suatu transaksi berawal dari awal masalah dan *needs*. Jika suatu kebutuhan dapat dimengerti oleh pembeli maka akan mengerti kebutuhan yang tidak dipenuhi atau masalah ditunda, dan kebutuhan untuk tetap dipenuhi pada tahap ini langkah pembelian tercipta.

b. Pencarian Informasi

Seseorang pembeli dapat mengetahui kebutuhan akan mencari informasi selanjutnya dengan keinginan yang extra, jika tidak extra dalam memenuhi kebutuhan konsumen menjadi sebuah pemikiran saja. Pembeli akan melaksanakan segala sesuatu yang lebih dominan terkait informasi dari suatu produk yang menjadi kebutuhan.

c. Penilaian Alternatif

Sesudah melaksanakan pencarian informasi, seorang konsumen dapat menemukan informasi untuk mengevaluasi beberapa strategi penting sebagai alternatif bentuk suatu pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Seandainya penentuan dapat direalisasi ialah membeli, maka konsumen dapat menemukan beberapa hal yang lain terkait jenis pembelian, waktu

pembelian, serta proses pembelian. Untuk fase ini pembeli akan serius untuk memutuskan pada suatu barang.

e. Perilaku Setelah Membeli

Sesudah membeli barang yang diinginkan, pembeli merasakan beberapa bentuk kepuasan atau tidak puas untuk dirasakan, kemungkinan konsumen menentukan rasa tidak puas dalam membeli barang karena tidak sesuai dengan keinginan.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang pembeli, adalah:

1. Faktor budaya, terdapat pengaruh penting pada sikap konsumen ketika melakukan keputusan pembelian.
2. Faktor sosial, dapat berdampak atas sikap konsumen ketika pembelian atas barang dan produk dari kelompok, peran, status dan keluarga.
3. Faktor individu, adalah faktor yang berpengaruh atas keputusan pembelian antara lain dari usia, siklus hidup, situasi ekonomi, gaya hidup, pekerjaan, dan individual.
4. Faktor psikologis merupakan faktor penting dalam putusan pembelian antara lain dari motivasi, persepsi/pendapat (review), kepercayaan, dan pembelajaran.

d. Tingkatan Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk (2011) ada 3 tingkatan pada pengambilan keputusan, antara lain adalah:

1. *Extensive Problem Solving* (pemecahan masalah secara luas)

Pada saat pembeli tercipta sesuai komitmen dapat memberikan kategori suatu barang dan mereka akan berdampak pada tindakan pembelian yang akan dilaksanakan dari seorang konsumen sebagai klasifikasi masalah dicari solusinya.

2. *Limited Problem Solving* (pemecahan masalah terbatas)

Dalam taraf solusi permasalahan dari seorang pembeli akan menjadi agresif, sebagai kriteria dasar sebagai evaluasi barang serta mereka untuk hal tertentu.

3. *Routinized Response Behavior* (tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan)

Dalam tahap disini, pembelian mendapat reaksi terhadap barang serta ketentuan dipakai sebagai evaluasi produk dan mereka yang dipertimbangkan

e. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2014) indikator dari keputusan pembelian antara lain adalah:

1. Kemantapan dari suatu produk

Ketika melaksanakan *buying*, pembeli akan memilih beberapa barang alternatif. Ketentuan tersebut berdasarkan mutu, quality, price yang terjangkau serta faktor-faktor lainnya untuk mendominankan keinginan para pembeli tersebut agar dapat digunakan dan sebagai kebutuhan.

2. Kebiasaan membeli suatu produk

Kebiasaan dari seorang agar mengetahui barang yang akan dibeli pembeli untuk dapat membeli barang juga berpengaruh terhadap aspek dari keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah

terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Ketika melaksanakan jual beli, pembeli merasakan manfaat yang sesuai serta dapat dirasakan barang tersebut. Sehingga akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang yang lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan seorang pembeli pada suatu barang menjadikan pembeli melaksanakan pembelian ulang pada suatu barang. Konsumen bersikap bahwa barang tersebut sudah sesuai dengan keinginan diharapkan.

3. *Online Customer Reviews (X1)*

a. Pengertian *Online Customer Review*

Review online dari seorang konsumen merupakan kategori dari *Word of Mouth* komunikais terhadap pemasaran online, Filieri (2014), yaitu calon konsumen untuk mengetahui informasi terkait barang dari konsumen yang mendapatkan manfaat atas barang tersebut. Menurut Khammash (2011) mengemukakan terkait *online consumer review* dapat dimengerti sebagai salah satu media bagi konsumen melihat review dari konsumen lainnya terhadap suatu produk. Menurut Mirza (2013) *Online Customer Review* dalam sarana konsumen dalam menemukan dan menjadikan suatu berita yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari seorang konsumen. *Online Customer Review* terdapat beberapa fungsi untuk alternatif proses keputusan, pada kebalikan penting bagi diberikan oleh konsumen perihal rekomendasi pada media berbasis online.

Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) *Online consumer review* merupakan karakter pada e-wom sebagai komunikasi pemasaran yang berpengaruh dalam membentuk peran sebagai keputusan konsumen dalam membeli. Konsumen memiliki suatu pengalaman untuk dapat menggunakan saluran online dalam mengumpulkan informasi dari suatu produk.

Online review dapat memberikan informasi atas interaksi langsung konsumen dan sebagai referensi dalam mengetahui suatu barang, Moli (2015). Informasi pada *Review Online* konsumen berupa ringkasan dari barang, respon penjual, kesiapan proses dari pengiriman, Kusumasondjaja (2012). Park dan Lee (2011) mengemukakan konsumen berniat untuk membeli suatu produk secara *online* dalam mengurangi rasa ketidakpastian mereka akan mencari pada informasi-informasi dari ulasan online *customer* di *e-commerce* seperti biasanya terdapat informasi berdasarkan pengalaman pembeli.

Berdasarkan pendapat ahli dapat disimpulkan terkait OCR memiliki peran penting dalam WOM advertising. Komunikasi melalui WOM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara maksimal.

b. Syarat *Online Customer Reviews*

Menurut Zhao et.al (2015), terdapat 6 syarat ulasan online pada konsumen agar efektif, antara lain:

1. *Usefulness of Online Consumer Review*, adanya jumlah dari informasi, komentar dan opini yang bernilai sehingga berpengaruh terhadap *buying decision*.
2. *Reviewer Expertise*, merupakan bentuk penting pada *online customer review* yang dilakukan konsumen

3. *Timeliness of Online Consumer Review*, untuk mencari proses pada suatu berita konsumen akan dijumpai pada berita sesuai skala besar dan dalam rentang periode.
4. *Volume Of Online Customer Review*, dengan adanya pendapat dan testimoni seorang reviewer pada barang yang lebih konkrit.
5. *Valence of Online Consumer Review*, value suatu pesan yang ada pada ulasan online menjadi 2 kategori, adalah fokus pesan inti dalam hal yang memuat berita positif dan negative.
6. *Comprhensiveness Of Online Customer Review*, Kesesuaian media online customer review dipakai dalam membentuk detail dan kesesuaian suatu pendapat yang diberikan

c. Indikator *Online Customer Reviews*

Terkait pendapat Menurut Chen et.al (2015) terdapat indikator dari *Online Customer Reviews*, antara lain adalah:

1. Motivasi

Motivasi menjadi proses-proses psikologis yang berdampak pada gairah, arah serta kegigihan dalam tujuan tertentu. Analisis data memperlihatkan bahwa bentuk dari suatu motivasi terdapat tiga sub indikator, terdiri dari perilaku serta sikap peserta, diantaranya yaitu *search, benefit, & support*.

2. Source

Merupakan persamaan pada komunikasi online untuk ulasan online. Dimensi dari *source* menjelaskan mengenai dampak-dampak tertentu dari konten ulasan online terhadap consumer. Mengungkapkan sub indikator, yaitu *influence* (pengaruh pendapat positif & negatif dari ulasan online).

3. *Content*

Memperlihatkan bahwa pentingnya konten e-WOM dalam review online dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan konsumen. Pada analisisnya, memiliki 2 sub indikator, yaitu pentingnya review terhadap sosial media serta image (pentingnya gambar terhadap review online).

4. Kepercayaan Konsumen (X2)

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Menurut Sumarwan (2011) Kepercayaan konsumen merupakan suatu wawasan konsumen mengenai objek, atribut dan pemanfaatannya. Kepercayaan konsumen merupakan wawasan konsumen terkait kepercayaan pada barang terdapat berbagai atribut, serta fungsi yang terdapat berbagai atribut tersebut. Kepercayaan merupakan sikap seorang guna mendapatkan apa yang diharapkan sesuai dengan harapannya. Kepercayaan konsumen juga terkait pentingnya kata, janji serta pernyataan orang lain untuk dipercaya.

Menurut Wong (2017) berpendapat kepercayaan ialah kemauan seorang dalam peka pada suatu kelakuan orang lain atas harapan bahwa orang lain dapat melakukan sikap tertentu. Menurut Kotler & Koller (2012) kepercayaan ialah kesediaan pihak produsen dalam mengandalkan mitra bisnisnya. Kepercayaan konsumen, Mowen (2011) berpendapat bahwa seluruh bentuk dari wawasan, yang ada pada seorang konsumen yang muncul dari dalam diri dan semua kesimpulan dibuat oleh konsumen terkait objek, atribut, dan pemanfaatannya.

Menurut Priansa (2017) Kepercayaan ialah seluruh pengetahuan yang ada pada konsumen serta semua jawaban seorang pembeli pada suatu hal, atribut dan manfaatnya. Menurut Gunawan (2013) kepercayaan ialah bentuk

dari sikap yang memperlihatkan perasaan suka dan tidak suka terhadap suatu hal untuk dapat bertahan pada suatu barang atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat

Menurut Maharani (2015) Kepercayaan ialah keyakinan yang handal, durabilitas, serta hubungan antar konsumen tentang kepercayaan terhadap tindakan adalah hal penting menghasilkan sisi positif bagi pihak yang dipercaya.

Pada pendapat di atas diartikan bahwa *Trust* merupakan harapan dari seorang individu yang dilihat berdasarkan ucapan 1 pihak terhadap pihak lain yang dapat dipercaya. Kepercayaan ialah aspek penting untuk membangun suatu *relationship* bagi suatu pihak dan pihak lainnya yang terkait.

b. Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Priansa (2017) berpendapat bahwa kepercayaan diukur berdasarkan karakteristik, antara lain adalah:

1. Menjaga Hubungan

Konsumen percaya untuk selalu menjaga hubungan baik antar dirinya dengan perusahaan karena akan dapat menguntungkan.

2. Menerima Pengaruh

Pembeli terdapat kepercayaan baik untuk dapat dipengaruhi untuk biaya perusahaan dan pemasaran bagi program pemasaran yang lebih efisien.

3. Terbuka Dalam Komunikasi

Pembeli memiliki kepercayaan baik bagi perusahaan untuk mengusulkan suatu informasi efektif bagi perusahaan sebagai acuan informasi yang lebih baik.

4. Mengurangi Pengawasan

Pembeli percaya minim dalam mengkritik dapat mengurangi manfaat dari proses pengawasan bagi pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang memiliki kesabaran akan lebih berbeda konsumen yang biasanya.

6. Memberikan Pembelaan

Pembeli percaya dengan mengusulkan suatu rasa ingin pada suatu perusahaan saat produk yang dikonsumsi dikritik dari pesaing dan pemakai yang lain.

7. Memberi Informasi Yang Positif

Pembeli percaya memberikan berita serta berita baik dan terkini dan menguntungkan untuk brand/barang.

8. Menerima Risiko

Pembeli percaya dapat menerima resiko yang ada ketika menentukan dalam memakai barang dipasarkan oleh perusahaan.

9. Kenyamanan

Pembeli percaya melaksanakan pembelian secara berulang-ulang untuk dapat percaya bahwa pemasar dalam hal ini mampu memberikan rasa kenyamanan dalam menggunakan produk jangka pendek dan panjang.

10. Kepuasan

Pembeli percaya untuk lebih ringan dalam kepuasan berbeda dengan konsumen tidak percaya.

c. Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Menurut Priansa (2017) berpendapat bahwa 3 jenis-jenis dari kepercayaan konsumen, antara lain:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Pengetahuan pada barang memiliki atribut khusus dapat disebut juga kepercayaan. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut pada objek.

2. Kepercayaan Manfaat Produk

Seorang menemukan produk serta jasa untuk menyiapkan masalah-masalah sebagai bentuk memenuhi kebutuhannya

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Kepercayaan manfaat ialah persepsi pembeli terkait produk, jasa atau orang tertentu memberikan fungsi.

d. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer (2015) mengemukakan bahwa ada 3 indikator dari kepercayaan, antara lain:

1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kebaikan hati ialah keinginan pemasar dalam memberikan rasa puas untuk saling menguntungkan satu sama lain antara dirinya dengan konsumen. Keuntungan yang diperoleh pemasar dapat dimaksimalkan, Pemasar bukan mengejar keuntungan namun juga menaruh perhatian besar dalam menciptakan rasa puas konsumen.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan terdapat pada kualitas dari personal dalam memasarkan. Untuk itu bagaimana penjualan dapat menyediakan, melayani, hingga mampu mengamankan transaksi dari gangguan hal lain. Artinya konsumen mampu mendapat jaminan kepuasan serta keamanan dalam transaksi.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan perilaku dan kebiasaan penjual untuk menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan pada konsumen dapatkah benar sesuai fakta atau tidak.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian
1.	Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, & Riyadi (2014)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc)	Kepercayaan dan Kenyamanan (X)	Keputusan Pembelian Online (Y)	Hasil uji koefisien regresi diperoleh bahwa semua variabel independen yang terdiri dari Kepercayaan dan Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online konsumen
2.	Cucu Andita Widya G & Sulis Riptiono (2019)	Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di Kecamatan Kebumen)	Online Consumer Review Dan Viral Marketing (X)	Trust (Y1), Keputusan Pembelian (Y2)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online consumer review dan viral marketing berpengaruh signifikan terhadap consumer trust. Selanjutnya online consumer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan viral marketing dan consumer trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.	Yoga Endhi Pratama, Sudarwati & Istiqomah (2019)	Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee Di Surakarta Ditinjau Dari Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan	Kualitas Layanan, OCR, dan Kepercayaan (X)	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Online Customer Review Dan Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
4.	Asri Nugrahani Ardianti & Widiartanto (2018)	Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.	OC Review dan OC Rating (X)	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara OC Review dan OC Rating parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5.	Halila Titin Hariyanto 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	Online customer review, Online customer rating dan Star seller (X)	Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukan bahwa customer review, customer rating, dan star seller berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Fitur customer review memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan customer rating dan star seller. Kemudian,kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli. Sedangkan, keinginan membeli dan sikap orang lain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

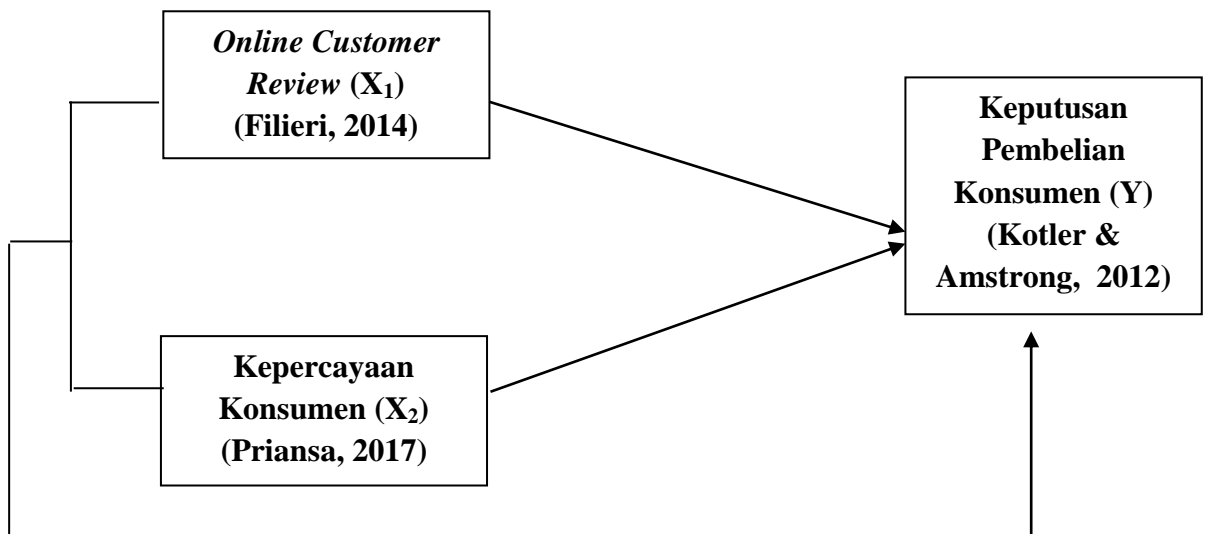
Sumber: Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017) kerangka konsep ialah hubungan antara variabel-variabel penelitian secara teoritis. Manullang & Pakpahan (2014). Dalam

penelitian ini dapat dibentuk kerangka konseptual untuk menjadi landasan bagi peneliti serta penulisan mengetahui dampaknya pada keputusan pembelian konsumen, variabel yang digunakan pada penelitian ini ialah *Online Customer Review* dan Kepercayaan sebagai variabel independen atau bebas.

Berdasarkan analisis tersebut, sehingga dapat digambarkan skema sistematis kerangka konseptual antara lain:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual
Sumber: Penulis (2021)

D. Hipotesis

Menurut Manullang & Pakpahan (2014) Hipotesis ialah jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah. Sehingga hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform online shopee (studi kasus pada konsumen shopee di Suzuya Marelán)

2. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform online shopee (studi kasus pada konsumen shopee di Suzuya Marelan)
3. *Online Customer Review* dan Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform online shopee (studi kasus pada konsumen shopee di Suzuya Marelan)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan penelitian oleh penulis variabel yang akan diteliti maka metode penelitian adalah penelitian asosiatif bertujuan dalam menyajikan struktur, faktualitas dan ketepatan fakta berdasarkan hubungan antar variabel. pembelajaran. Penelitian menurut Sugiyono (2017) ialah penelitian yang memiliki tujuan untuk dapat mengetahui hubungan antara dua variabel/lebih. Pada penelitian ini, dimungkinkan untuk membuat teori agar mampu menjelaskan, memprediksi dan mengendalikan fenomena. Pada penelitian ini memakai metode kuantitatif sebagai analisis data penelitian. Analisis suatu data ialah salah satu bagian dari proses penelitian, Manullang & Pakpahan (2014) berpendapat terkait analisis data kuantitatif ialah analisis data pada data-data terdapat angka-angka tertentu. Analisis data kuantitatif menggunakan statistik yang beragam.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap Konsumen Shopee di Suzuya Marelau

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dimulai pada April 2021-September 2021, dengan format adalah:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan																				
		April 2021			Mei 2021			Juni 2021			Juli 2021			Agustus 2021			September 2021					
1	Riset Awal/Pengajuan Judul	■																				
2	Penyusunan Proposal		■	■																		
3	Seminar Proposal				■	■																
4	Perbaikan Acc/Proposal					■	■	■														
5	Pengolahan Data							■	■	■												
6	Penyusunan Skripsi										■	■	■	■								
7	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■					
8	Meja Hijau																				■	■

Sumber: Peneliti (2021)

C. Operasionalisasi Variabel

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu: variabel *Online*

Customer Review (X_1) dan variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) serta 1

(satu) variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

2. Definisi Operasional

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
<i>Online Customer Review</i> (X_1)	<i>Online Customer Reviews</i> (OCRs) merupakan salah satu bentuk dari <i>Word Of Mouth Communication</i> yang ada pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang sudah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. (Filier, 2014)	1) Motivation 2) Source 3) Content (Chen et.al, 2015)	Skala Likert

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Kepercayaan Konsumen (X ₂)	Kepercayaan merupakan kemauan dari seseorang dalam kepekaan terhadap tindakan orang lain atas dasar pada harapan bahwa orang tersebut akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada prinsip kemampuannya untuk dapat tetap mengawasi serta mengendalikannya (Mayer et.al, 2015)	1) Kesungguhan 2) Kemampuan 3) Integritas (Mayer et.al, 2015)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah keputusan akhir dari seseorang dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa sebagai bahan konsumsi pribadinya. (Kotler, 2014)	1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Kebiasaan dalam membeli produk 3) Memberikan rekomendasi kepada orang laon 4) Melakukan Pembelian Ulang (Kotler & Keller, 2014)	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2021)

D. Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Manullang & Pakpahan (2014), Populasi merupakan suatu bagaian kelompok dari elemen penelitian, elemen ialah bagian terkecil merupakan sumber dari data yang diperlukan. Maka populasi pada penelitian ialah seluruh konsumen Shopee yang ada di Suzuya Marelan yang tidak terhingga atau tidak dapat diprediksi jumlahnya.

2. Sampel

Menurut Manullang & Pakpahan (2014) sampel ialah bagian dari pouplasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian, agar

informasi yang diperoleh dari sampel benar mewakili populasi maka sampel tersebut harus benar mewakili karakteristik populasi yang diwakulinya. Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel atas kebetulan ialah siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, Manullang & Pakpahan (2014) dengan beberapa kriteria, adalah :

- a) Pengguna aplikasi shopee (studi kasus pada pengguna shopee di Suzuya Marelan)
- b) Yang berbelanja menggunakan platform Shopee min 2x

Pada penelitian kali ini penulis menggunakan rumus penentuan jumlah sampel menurut Zikmund (2013) adalah:

N = jumlah sampel

Z = nilai yang distandarisasi

S = standar deviasi

E = standar error/taraf kesalahan

$$N = \left(\frac{ZS}{E} \right)^2$$

Dengan demikian besarnya ukuran sampel yang diperlukan pada taraf kepercayaan 95% dan standard error sebesar 1% adalah sebagai berikut:

$$N = \left(\frac{(1,96)(0,05)}{0,01} \right)^2 = 96,04$$

Karena keterbatasan waktu, biaya, serta keadaan lingkungan yang disebabkan oleh karena masa pandemi covid-19, peneliti secara langung

menentukan jumlah sampel penelitian yang akan diberikan kuesioner yaitu berjumlah 96 konsumen Shopee yang ada di Suzuya Marelan.

3. Jenis dan Sumber data

a. Data Primer

Sumber data yang secara langsung memberikan data kepada penulis melalui interview, kuesioner, dan observasi, Sugiyono (2017). Data primer pada penelitian ini ialah pengisian kuesioner oleh konsumen yang berbelanja pada platform shopee (studi kasus pada konsumen shopee di Suzuya Marelan).

b. Data Sekunder

Sumber tidak langsung memberikan data kepada peneliti misalnya lewat orang lain serta dokumen, Sugiyono (2017). Data sekunder dalam penelitian ini ialah diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, ataupun artikel dari internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu list pernyataan yang diisi bagi Konsumen Shopee Di Suzuya Marelan

2. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data untuk melaksanakan wawancara langsung pada konsumen Shopee Di Suzuya Marelan.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Menurut Manullang & Pakpahan (2014), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan ketentuan yaitu nilai *corrected item total correlation* $> 0,30$ maka data dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas (kehandalan)

Menurut Manullang & Pakpahan (2014) Uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.. Dengan ketentuan yaitu nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ maka data dinyatakan handal.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS).

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan proses dalam menguji hipotesis residual berdistribusi baik. Untuk model regresi linier yang baik, asumsi tersebut harus dipenuhi, dilaksanakan pada nilai residual model. Menurut Rusiadi (2014) asumsi normalitas dapat dilihat oleh diagram

P-P keluaran normal. Ketika distribusi titik keluaran gambar mengikuti diagonal gambar, asumsi normalitas terpenuhi

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian dalam mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi linier berganda. Menurut Rusiadi (2014) pengujian ini diperlukan sebagai bentuk mengetahui apakah variabel independen.

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas antara lain:

Jika nilai Variance Inflation Factor < 10 dan nilai Tolerance $> 0,1$ dapat dikatakan terbebas dari masalah multikolinieritas

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Rusiadi (2014), heteroskedastisitas mengukur adanya proses perbedaan variasi pada residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya dengan gambaran hubungan antar nilai yang diprediksi dengan *studentized delete residual* nilai tersebut.

Cara memprediksinya ialah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut antara lain:

- 1) Penyebaran titik-titik data tidak boleh dalam membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 2) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola

3. Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk dapat mengetahui Analisis *Online Customer Review* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Online Shopee (Studi Kasus Pada

Konsumen Shopee Di Suzuya Marelan). Model persamaannya ialah antara lain:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Konsumen (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = *Online Customer Review (Independent Variabel)*

X_2 = Kepercayaan Konsumen (*Independent Variabel*)

ϵ = Error term

4. Uji Hipotesis

a) Uji Simultan (Uji F)

Uji dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent pada tingkat kepercayaan 5%. Dengan uji F menggunakan rumus statistic sebagai berikut:

$$F = R^2 \frac{(n - (K - 1))}{(1 - R)(K)}$$

Keterangan :

R= Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Hipotesis untuk pengujian secara simultan sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan

Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Ha : minimal 1 \neq 0, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan
Online Customer Review dan Kepercayaan terhadap Keputusan
 Pembelian Konsumen

Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Terima H₀ (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig F > 5\%$.

Tolak H₀ (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig F < 5\%$.

b) Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial melihat *Online Customer Review* dan Kepercayaan terhadap
 Keputusan Pembelian Konsumen, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

1) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian
 konsumen.

H₀ : $\beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap
 keputusan pembelian konsumen.

H_a : $\beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap
 keputusan pembelian konsumen

2) Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian
 Konsumen.

H₀ : $\beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap
 keputusan pembelian konsumen.

H_a : $\beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap
 keputusan pembelian konsumen.

Adapun kriteria pengambilan keputusan variabel adalah:

Terima H₀ (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig t > 5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < \alpha\ 5\%$.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2012) koefisien determinasi (R^2) ialah proses dalam mengukur suatu kemampuan dari model untuk dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ialah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil artinya kemampuan variabel-variabel independen untuk dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Serta sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan sebagai alat dalam memprediksi variabel-variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian Shopee

Shopee ialah anak perusahaan Sea Group, diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee merupakan aplikasi *Marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan efektif dan lugas. Shopee memberikan berbagai jenis produk dimulai dari produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee berbentuk aplikasi mobile agar memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus datang secara langsung ke outlet atau lapak.

Shopee hadir di Indonesia membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terhubung. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 50 juta unduhan di Google Play Store. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk

itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Disamping itu shopee juga hadir dengan beberapa proses promosi menarik bagi para konsumen. Shopee kembali bekerja sama dengan brand perawatan kulit terbesar di dunia melalui Super Brand Day bersama Nivea pada tanggal 4 Juli 2019. Pengguna bisa mendapatkan produk favorit brand Nivea seperti body lotion, micellar water, dan deodorant dengan promo eksklusif selama 24 jam.

Adapun visi dari shopee ialah menjadi mobile *marketplace* no. 1 di Indonesia, dan misi dari shopee ialah mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian sampel yang digunakan berjumlah 96 responden yaitu Konsumen Pada Platform *Online* Shopee (Studi kasus pada konsumen shopee di Suzuya Marelan) untuk mengetahui tanggapan responden maka kuisisioner yang disebarakan terkait penelitian Pengaruh *online customer review* dan kepercayaan konsumen pada keputusan pembelian konsumen Pada Platform Online Shopee (Studi kasus pada konsumen shopee di Suzuya Marelan). Adapun karakteristik responden dapat dilihat dari beberapa aspek penialian berdasarkan:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	24	25.0	25.0	25.0
	Perempuan	72	75.0	75.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: hasil spss (2021)

Pada Tabel 4.1 diketahui jawaban konsumen berdasarkan jenis kelamin laki-laki 24 orang (25,0%) dan perempuan 72 orang (75,0%). Mayoritas jenis kelamin konsumen shopee adalah perempuan hal ini karena perempuan memiliki sifat belanja dan emosional yang lebih aktif memilih barang dan produk berdasarkan harga, kualitas, dan motif secara lebih detail.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 tahun	68	70.8	70.8	70.8
	31-41 tahun	27	28.1	28.1	99.0
	42-52 tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: hasil spss (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa jawaban responden berdasarkan usia 20-30 tahun 68 orang (70,8%), 31-41 tahun 27 orang (28,1%) dan 42-52 tahun 1 orang (1,0%). Mayoritas usia konsumen shopee adalah usia 20-30 tahun, pada usia tersebut setiap konsumen sangat potensial untuk melakukan belanja online karena pengetahuan dan pemahaman terkait penggunaan aplikasi belanja online yang dimiliki.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan
Status Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lainnya	17	17.7	17.7	17.7
Mahasiswa/i	54	56.3	56.3	74.0
Pegawai Swasta	22	22.9	22.9	96.9
PNS	3	3.1	3.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: hasil spss (2021)

Pada Tabel 4.3 diketahui jawaban konsumen berdasarkan status pekerjaan lainnya 17 orang (17,7%), Mahasiswa/i 54 orang (56,3), Pegawai swasta 22 orang (22,9%) dan PNS 3 orang (3,1%). Mayoritas konsumen shopee adalah mahasiswa/i dengan berbagai keperluan yang berbeda dan jumlah pembelian yang tidak tentu menjadikan mahasiswa/i dominan melakukan belanja online.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Shopee

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Shopee
Lama Menggunakan Shopee

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 tahun	22	22.9	22.9	22.9
3-4 tahun	43	44.8	44.8	67.7
5-6 tahun	31	32.3	32.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: hasil spss (2021)

Pada Tabel 4.4 diketahui jawaban konsumen berdasarkan lama menggunakan shopee, 1-2 tahun 22 orang (22,9%), 3-4 tahun 43 orang (44,8%) dan 5-6 tahun 31 orang (32,3%). Mayoritas konsumen dalam menggunakan shopee berada dikisaran 3-4 tahun, hal ini tentunya setiap konsumen yang sudah

menggunakan akan memahami kondisi serta proses belanja online di platform shopee.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran
Metode Pembayaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid COD	45	46.9	46.9	46.9
DANA	23	24.0	24.0	70.8
Debit	9	9.4	9.4	80.2
Shopee Paylater	19	19.8	19.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: hasil spss (2021)

Pada Tabel 4.5 diketahui jawaban konsumen berdasarkan metode pembayaran yang digunakan, COD 45 orang (46,9%), DANA 23 orang (24,0%), Debit 9 orang (9,4%), dan Shopee Paylater 19 orang (19,8%). Mayoritas konsumen berpendapat bahwa metode pembayaran yang paling sering digunakan adalah metode COD-an tahun hal ini lebih memberikan rasa kepercayaan dan kemudahan dalam bertransaksi antara penjual dan pembeli, sehingga barang yang sampai ke tangan konsumen akan langsung dibayar ditempat.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini responden dapat menjelaskan jawaban atas kuisisioner sebanyak 20 pernyataan dibagikan oleh penulis terkait judul penelitian. Yang harus diisi oleh sebanyak 96 responden sebagai sampel penelitian yaitu pada konsumen yang berbbelanja menggunakan platform *online* shopee (Studi kasus pada konsumen shopee di Suzuya Marelan). Dengan 5 alternatif jawaban yang disediakan, adalah :

- a. Sangat setuju = 5
- b. Setuju = 4
- c. Kurang setuju = 3
- d. Tidak setuju = 2
- e. Sangat tidak setuju = 1

Berdasarkan jawaban atas pernyataan yang dibagikan kepada responden tersebut dapat dihasilkan deskripsi jawaban sebagai berikut:

a. Variabel *Online Customer Review* (X_1)

Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Variabel *Online Customer Review* (X_1)

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Saya sangat bersemangat berbelanja melalui shopee	-	-	9	9,4	26	27,1	36	37,5	25	25,0	3,80	S
Saya memilih shopee sebagai platform belanja online untuk digunakan	-	-	14	14,6	29	30,2	28	29,2	25	25,0	3,67	S
Melihat ulasan/review sebelum membeli barang di shopee	-	-	4	4,2	33	34,4	42	43,8	17	17,7	3,75	S
Melihat rating dari sebuah produk sebelum membeli barang di shopee	-	-	7	7,3	20	20,8	50	52,1	19	19,8	3,84	S
Kata-kata promo mudah dipahami	-	-	10	10,4	23	24,0	37	38,5	26	27,1	3,82	S
Tampilan gambar produk sangat menarik	-	-	13	13,5	31	32,3	31	32,3	21	21,9	3,63	S

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui distribusi jawaban untuk variabel *online customer review* yang disebarkan pada 96 responden yaitu:

1. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya sangat bersemangat berbelanja melalui shopee), menunjukkan bahwa terdapat 9 (9,4%) responden berpendapat tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 26 responden (27,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 36 responden (37,5%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden

(26,0%). Nilai *mean* dari pernyataan 1 adalah 3,80. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan setuju sangat bersemangat berbelanja melalui shopee.

2. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya memilih shopee sebagai platform belanja online untuk digunakan), menunjukkan bahwa terdapat 14 (14,6%) responden berpendapat tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 29 responden (30,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 28 responden (29,2%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden (26,0%). Nilai *mean* dari pernyataan 2 adalah 3,67. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan setuju memilih shopee sebagai platform belanja online untuk digunakan.
3. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Melihat ulasan/review sebelum membeli barang di shopee), menunjukkan bahwa terdapat 4 (4,2%) responden berpendapat tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 33 responden (34,4%), responden yang menjawab setuju sebanyak 42 responden (43,8%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden (17,7%). Nilai *mean* dari pernyataan 3 adalah 3,75. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan setuju melihat ulasan/review sebelum membeli barang di shopee.
4. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Melihat rating dari sebuah produk sebelum membeli barang di shopee), menunjukkan bahwa terdapat 7 (7,3%) responden berpendapat tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 responden (20,8%), responden yang menjawab setuju sebanyak 50 responden (52,1%), responden yang menjawab sangat setuju

sebanyak 19 responden (19,8%). Nilai *mean* dari pernyataan 4 adalah 3,84.

Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan setuju melihat rating dari sebuah produk sebelum membeli barang di shopee.

5. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Kata-kata promo mudah dipahami), menunjukkan bahwa terdapat 10 (10,4%) responden berpendapat tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 23 responden (24,0%), responden yang menjawab setuju sebanyak 37 responden (38,5%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden (27,1%). Nilai *mean* dari pernyataan 5 adalah 3,82. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan setuju kata-kata promo mudah dipahami.
6. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Tampilan gambar produk sangat menarik), menunjukkan bahwa terdapat 13 (13,5%) responden yang berpendapat tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 31 responden (32,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 31 responden (32,3%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 responden (21,9%). Nilai *mean* dari pernyataan 6 adalah 3,63. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan setuju tampilan gambar produk menarik.

b. Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2)

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2)

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Shopee sangat mudah digunakan	-	-	9	9,4	23	24,0	40	41,7	24	25,0	3,82	S
Shopee memiliki fitur terbaik untuk dilihat	-	-	12	12,5	20	20,8	41	42,7	23	24,0	3,78	S
Barang yang dipesan sampai sesuai waktu	-	-	12	12,5	27	28,1	44	45,8	13	13,5	3,60	S

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
yang ditentukan												
Barang yang dibeli dijamin keamanannya	-	-	7	7,3	13	13,5	46	47,9	30	31,3	4,03	S
Barang yang sampai sesuai dengan kondisi saat dipesan	-	-	9	9,4	21	21,9	46	47,9	20	20,8	3,80	S
Layanan shopee sangat baik	-	-	10	10,4	21	21,9	41	42,7	24	25,0	3,82	S

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui distribusi jawaban untuk variabel kepercayaan konsumen yang disebarkan pada 96 responden yaitu:

1. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Shopee sangat mudah digunakan), menunjukkan bahwa terdapat 9 (9,4%) responden berpendapat tidak setuju, responden berpendapat kurang setuju sebanyak 23 responden (24,0%), responden berpendapat setuju sebanyak 40 responden (41,7%), responden berpendapat sangat setuju sebanyak 24 responden (25,0%). Nilai *mean* dari pernyataan 1 adalah 3,82. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan setuju shopee sangat mudah digunakan.
2. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Shopee memiliki fitur terbaik untuk dilihat), menunjukkan bahwa terdapat 12 (12,5%) responden berpendapat tidak setuju, responden berpendapat kurang setuju sebanyak 20 responden (20,8%), responden berpendapat setuju sebanyak 41 responden (42,7%), responden berpendapat sangat setuju sebanyak 23 responden (24,0%). Nilai *mean* dari pernyataan 2 adalah 3,78. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan setuju shopee memiliki fitur terbaik untuk dilihat.

3. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Barang yang dipesan sampai sesuai waktu yang ditentukan), menunjukkan bahwa terdapat 12 (12,5%) responden berpendapat tidak setuju, responden berpendapat kurang setuju sebanyak 27 responden (28,1%), responden berpendapat setuju sebanyak 44 responden (45,8%), responden berpendapat sangat setuju sebanyak 13 responden (13,5%). Nilai *mean* dari pernyataan 3 adalah 3,60. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan setuju barang yang dipesan sampai sesuai waktu yang ditentukan.
4. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Barang yang dibeli dijamin keamanannya), menunjukkan bahwa terdapat 7 (7,3%) responden berpendapat tidak setuju, responden berpendapat kurang setuju sebanyak 13 responden (13,5%), responden berpendapat setuju sebanyak 46 responden (47,9%), responden berpendapat sangat setuju sebanyak 30 responden (31,3%). Nilai *mean* dari pernyataan 4 adalah 4,03. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan setuju barang yang dibeli dijamin keamanannya.
5. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Barang yang sampai sesuai dengan kondisi saat dipesan), menunjukkan bahwa terdapat 9 (9,4%) responden berpendapat tidak setuju, responden berpendapat kurang setuju sebanyak 21 responden (21,9%), responden berpendapat setuju sebanyak 46 responden (47,9%), responden berpendapat sangat setuju sebanyak 20 responden (20,8%). Nilai *mean* dari pernyataan 5 adalah 3,80. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan setuju barang yang sampai sesuai dengan kondisi saat dipesan.

6. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Layanan shopee sangat baik), menunjukkan bahwa terdapat 10 (10,4%) responden berpendapat tidak setuju, responden berpendapat kurang setuju sebanyak 21 responden (21,9%), responden berpendapat setuju sebanyak 41 responden (42,7%), responden berpendapat sangat setuju sebanyak 24 responden (25,0%). Nilai *mean* dari pernyataan 6 adalah 3,82. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan setuju layanan shopee sangat baik.

c. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Barang dijual dengan harga terjangkau	-	-	4	4,2	33	34,3	42	43,8	17	17,7	3,75	S
Ongkos kirim yang tidak terlalu mahal	-	-	7	7,3	20	20,8	50	52,1	19	19,8	3,84	S
Membeli produk yang dibutuhkan di shopee	-	-	10	10,4	23	24,0	37	38,5	26	27,1	3,82	S
Membeli produk dengan promo menarik di shopee	-	-	13	13,5	31	32,3	31	32,3	21	21,9	3,63	S
Saya akan memberitahu rekan, serta keluarga terkait penggunaan shopee yang mudah	-	-	9	9,4	23	24,0	44	45,8	20	20,8	3,99	S
Saya akan merekomendasi barang/produk di shopee untuk dibeli dan digunakan kepada rekan dan keluarga	-	-	9	9,4	23	24,0	44	45,8	20	20,8	3,78	S
Saya tertarik melakukan pembelian barang ulang di platform shopee	-	-	5	5,2	20	20,8	37	38,5	34	35,4	4,04	S

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Saya akan membeli barang yang sangat menarik dan sesuai kebutuhan	-	-	8	8,3	31	32,3	34	35,4	23	24,0	3,75	

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui distribusi jawaban untuk variabel keputusan pembelian konsumen yang disebarkan pada 96 responden yaitu:

1. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Barang dijual dengan harga terjangkau), menunjukkan bahwa terdapat 4 (4,2%) responden berpendapat tidak setuju, responden berpendapat kurang setuju sebanyak 33 orang (34,4%), responden berpendapat setuju sebanyak 42 orang (43,8%), responden berpendapat sangat setuju sebanyak 17 orang (17,7%). Nilai *mean* dari pernyataan 1 adalah 3,75. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan setuju barang dijual dengan harga terjangkau.
2. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Ongkos kirim yang tidak terlalu mahal), menunjukkan bahwa terdapat 7 (7,3%) responden berpendapat tidak setuju, responden berpendapat kurang setuju sebanyak 20 orang (20,8%), responden berpendapat setuju sebanyak 50 orang (52,1%), responden berpendapat sangat setuju sebanyak 19 orang (19,8%). Nilai *mean* dari pernyataan 2 adalah 3,84. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan setuju ongkos kirim yang tidak terlalu mahal.
3. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Membeli produk yang dibutuhkan di shopee), menunjukkan bahwa terdapat 10 (10,4%) responden berpendapat tidak setuju, responden berpendapat kurang setuju sebanyak 23 orang (24,0%), responden berpendapat setuju sebanyak 37 orang (38,5%),

responden berpendapat sangat setuju sebanyak 26 orang (27,1%). Nilai *mean* dari pernyataan 3 adalah 3,82. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan setuju membeli produk yang dibutuhkan di shopee.

4. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Membeli produk dengan promo menarik di shopee), menunjukkan bahwa terdapat 13 (13,0%) responden berpendapat tidak setuju, responden berpendapat kurang setuju sebanyak 31 orang (32,3%), responden berpendapat setuju sebanyak 31 orang (32,3%), responden berpendapat sangat setuju sebanyak 21 orang (21,9%). Nilai *mean* dari pernyataan 4 adalah 3,63. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan setuju membeli produk dengan promo menarik di shopee.
5. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya akan memberitahu rekan, serta keluarga terkait penggunaan shopee yang mudah), menunjukkan bahwa terdapat 2 (2,1%) orang berpendapat tidak setuju, responden berpendapat kurang setuju sebanyak 22 orang (22,9%), responden berpendapat setuju sebanyak 47 orang (49,0%), responden berpendapat sangat setuju sebanyak 25 orang (26,0%). Nilai *mean* dari pernyataan 5 adalah 3,99. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan setuju akan memberitahu rekan, serta keluarga terkait penggunaan shopee yang mudah.
6. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya akan merekomendasi barang/produk di shopee untuk dibeli dan digunakan kepada rekan dan keluarga), menunjukkan bahwa terdapat 9 (9,4%) orang berpendapat tidak setuju, responden berpendapat kurang setuju sebanyak 23 responden (24,0%), responden berpendapat setuju sebanyak 44 orang (45,8%), responden berpendapat sangat setuju sebanyak 20 orang (20,8%). Nilai *mean* dari

pernyataan 6 adalah 3,78. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan setuju akan merekomendasi barang/produk di shopee untuk dibeli dan digunakan kepada rekan dan keluarga

7. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya tertarik melakukan pembelian barang ulang di platform shopee), menunjukkan bahwa terdapat 5 (5,2%) orang berpendapat tidak setuju, responden berpendapat kurang setuju sebanyak 20 orang (20,8%), responden berpendapat setuju sebanyak 37 orang (38,5%), responden berpendapat sangat setuju sebanyak 34 orang (35,4%). Nilai *mean* dari pernyataan 7 adalah 4,04. Berdasarkan jawaban dari responden dapat disimpulkan setuju tertarik melakukan pembelian barang ulang di platform shopee.
8. Distribusi jawaban responden untuk pernyataan (Saya akan membeli barang yang sangat menarik dan sesuai kebutuhan), menunjukkan bahwa terdapat 8 (8,3%) orang berpendapat tidak setuju, responden berpendapat kurang setuju sebanyak 31 orang (32,3%), responden berpendapat setuju sebanyak 34 orang (35,4%), responden berpendapat sangat setuju sebanyak 23 orang (24,0%). Nilai *mean* dari pernyataan 8 adalah 3,75. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan setuju akan membeli barang yang sangat menarik dan sesuai kebutuhan.

4. Uji Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

1) Hasil Uji Validitas *Online Customer Review* (X₁)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas *Online Customer Review* (X₁)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1.1	18.71	12.377	.650	.824
P1.2	18.84	11.375	.742	.805
P1.3	18.76	14.289	.435	.860
P1.4	18.67	13.867	.487	.852
P1.5	18.69	11.691	.759	.802
P1.6	18.89	11.639	.742	.805

Sumber: hasil spss (2021)

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui hasil akhir pada variabel *Online Customer Review* (X₁) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *critc* terdapat hasil kolerasi dari nilai pada butir dengan hasil total yang terdapat di tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 6 pernyataan maka variabel *Online Customer Review* di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar > 0,30.

2) Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X₂)

Tabel 4.10
Hasil Validitas Kepercayaan Konsumen (X₂)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P2.1	19.04	10.798	.474	.780
P2.2	19.08	9.677	.659	.735
P2.3	19.26	10.321	.605	.750
P2.4	18.83	11.067	.467	.781
P2.5	19.06	10.480	.571	.758
P2.6	19.04	10.546	.512	.772

Sumber: hasil spss (2021)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui hasil akhir pada variabel Kepercayaan Konsumen (X2) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *citc* hasil kolerasi dari nilai pada butir dengan hasil total yang terdapat di tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 6 pernyataan maka variabel Kepercayaan Konsumen di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar $> 0,30$.

3) Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.11
Hasil Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	26.85	17.957	.364	.808
Y.2	26.76	16.479	.580	.779
Y.3	26.78	15.878	.562	.781
Y.4	26.98	15.263	.633	.769
Y.5	26.61	17.166	.523	.788
Y.6	26.82	16.126	.581	.778
Y.7	26.56	17.343	.398	.805
Y.8	26.85	16.189	.543	.784

Sumber: hasil spss (2021)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui hasil akhir pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) setelah dilakukan pengolahan data pada kolom nilai *citc* hasil kolerasi dari nilai pada butir dengan hasil total yang terdapat di tabulasi responden. Hasil dari uji validitas sebanyak 8 pernyataan maka variabel Keputusan Pembelian Konsumen di katakan valid (sah) dikarenakan nilai koefisiennya lebih besar $> 0,30$.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas *Online Customer Review* (X₁), Kepercayaan Konsumen (X₂), Dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1	0,852	Reliabel/Handal
X2	0,794	Reliabel/Handal
Y	0,809	Reliabel/Handal

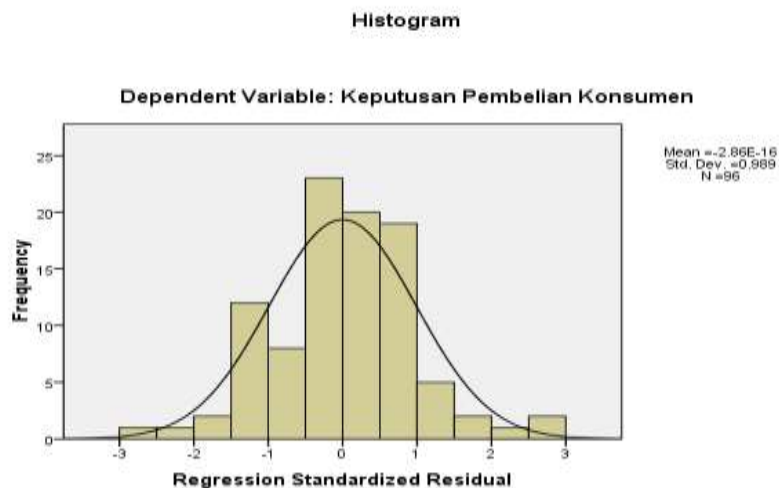
Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Pada Tabel 4.12 diketahui nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel penelitian *Online Customer Review*, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian Konsumen adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel).

5. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

1) Hasil Histogram Uji Normalitas

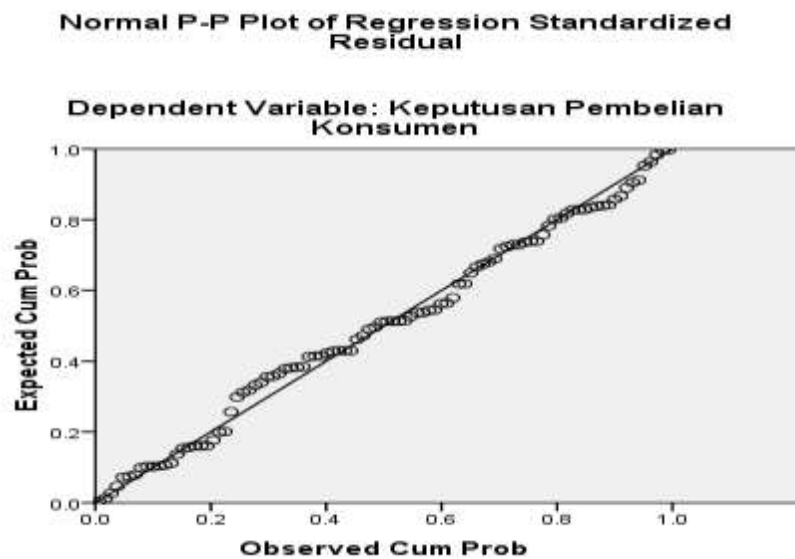


Sumber: hasil spss (2021)

Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 diketahui PP-Plot grafik histogram dipergunakan untuk mengetahui uji normalitas. Pada gambar di atas sesuai ketentuan uji normalitas yang menyimpulkan bahwa data normal seandainya garis membentuk suatu lonceng serta di tengah artinya berdistribusi normal.

2) Hasil pp-plot uji normalitas



Gambar 4.2 PP-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 PP-Plot uji normalitas di atas grafik histogram terlihat pada kecembungan seimbang di tengah serta sebaran pada titik-titik PP-Plot berada pada garis tengah diagram disimpulkan suatu data berdistribusi normal.

3) Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89356194
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.052
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		.611
Asymp. Sig. (2-tailed)		.849

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: hasil spss (2021)

Berdasarkan Tabel 4.36 diketahui nilai sig. (2-tailed) $0,849 > 0,05$ nilai signifikansi maka disimpulkan bahwa data yang di uji dalam taraf distribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolienaritas

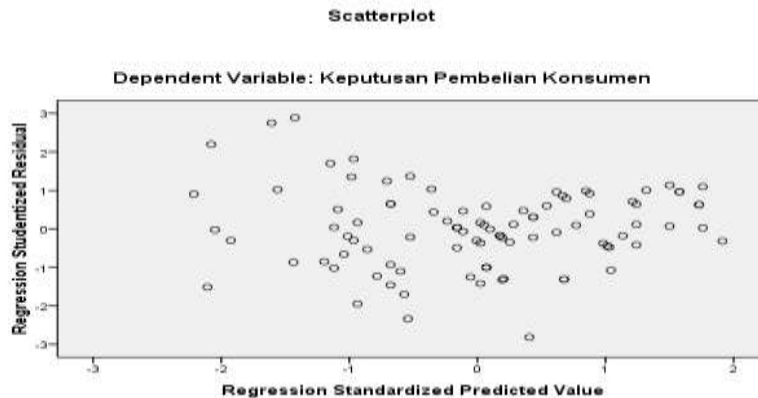
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolienaritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Online Customer Review	.446	2.243
	Kepercayaan Konsumen	.446	2.243

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Dilihat dari Tabel 4.14 hasil uji multikolienaritas pada *Online Customer Review*, dan *Kepercayaan Konsumen* nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 disimpulkan data dinyatakan terbebas dari masalah multikolienaritas.

c. Hasil Uji Hetersokedastisitas



Gambar 4.3 Scatterplot uji heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.3 *Scatterplot* memperlihatkan penyebaran suatu data tidak terlalu membentuk pola-pola tertentu serta tidak pula terlalu meluas maka data dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

6. Hasil Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dipergunakan untuk melihat pengaruh *Online Customer Review* Dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform Online Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Suzuya Marelan). Model persamaannya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian Konsumen (*Dependent Variabel*)
- α = Konstanta
- β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)
- X_1 = *Online Customer Review (Independent Variabel)*
- X_2 = Kepercayaan Konsumen (*Independent Variabel*)
- ϵ = *Error term*

Tabel 4.15 Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	6.136	1.224
	Online Customer Review	.762	.070
	Kepercayaan Konsumen	.320	.077

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

a) Konstanta $\alpha = 6,136$

Dari konstanta $\alpha = 6,136$ dapat diketahui bahwa *Online Customer Review* dan Kepercayaan konsumen tidak meningkat memiliki nilai nol maka Keputusan pembelian konsumen bernilai 6.136 satuan.

b) $\beta_1 = 0,762$ atau 76,2%

Jika ada kebijakan pada variabel *Online Customer Review* naik satu satuan maka Keputusan pembelian konsumen naik 0,762 satuan.

c) $\beta_2 = 0,320$ atau 32,0 %

Jika ada kebijakan pada variabel Kepercayaan Konsumen naik satu satuan maka Keputusan pembelian konsumen naik 0,320 satuan.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui secara keseluruhan variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y) pada suatu penelitian.

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1658.329	2	829.164	226.381	.000^a
	Residual	340.630	93	3.663		
	Total	1998.958	95			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat di ketahui uji F mendapatkan hasil F_{hitung} 226.381 > F tabel 2,70 (n-k-1 pada k = 96-3-1= 92 pada 3) maka H_a diterima serta H_o ditolak, sehingga disimpulkan *Online Customer Review & Kepercayaan Konsumen* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Sehingga hipotesis (H_3) sebelumnya dapat diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial menunjukkan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat dalam suatu penelitian. Untuk melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dilakukanlah uji parsial (Uji t).

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	5.011	.000
	Online Customer Review	10.854	.000
	Kepercayaan Konsumen	4.140	.000

Sumber: hasil spss (2021)

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat. Berikut analisisnya:

1) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nilai *t* hitung *Online Customer Review* sebesar $10,854 > 1,66$ ($n-k = 96-3 = 93$ pada 5%) signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, maka *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis sebelumnya diterima.

2) Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Nilai *t* hitung Kepercayaan Konsumen sebesar $4,140 > 1,66$ ($n-k = 99-4 = 95$ pada 5%) signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, maka Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hipotesis sebelumnya diterima.

8. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi dilakukan untuk dapat mengetahui besar reaksi hubungan dari variabel yang diteliti satu sama lain. Hasil uji koefisien determinasinya adalah:

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.830	.826	1.914

Sumber: diolah oleh penulis (2021)

Dari Tabel 4.18 dapat diketahui perolehan nilai *adjusted R square* 0,826, maka diketahui 0,826 (82,6%) Keputusan Pembelian Konsumen dapat diperoleh dan di jelaskan oleh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Konsumen, sisanya sebesar 17,4% diterangkan oleh variabel diluar model yang belum diteliti.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan *online customer review* secara parsial memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *online* Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Suzuya Marelan). Hal ini terlihat dari nilai t hitung *Online Customer Review* sebesar $10,854 > 1,66$ ($n-k = 96-3 = 93$ taraf 5%) serta signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, maka *Online Customer Review* secara parsial memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan jawaban responden dengan mean terendah (3,63) pada pernyataan “Tampilan gambar produk sangat menarik”, hal ini mengindikasikan bahwa setiap konsumen atau pembeli sangat memperhatikan hal-hal kecil dimulai dari tampilan gambar pada postingan setiap lapak penjual di aplikasi shopee, untuk memikat hati konsumen toko/lapak penjual memberikan tampilan gambar yang berkesan dan menjadi nilai positif bagi konsumen ketika pertama kali melihat postingan barang/produk yang dijual sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan emosional konsumen dalam berbelanja hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian pada barang tersebut. toko/lapak harus sering melakukan inovatif serta kreasi guna menciptakan kondisi nyaman bagi konsumen untuk melihat dan membeli barang. Tampilan gambar yang baik, berwarna dan menarik akan sangat berarti bagi proses terciptanya putusan pembelian oleh konsumen

Terdapat faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah adanya faktor psikologis yang terdiri oleh *online customer review*/pendapat, Kotler & Armstrong (2012). *Review online* dari seorang konsumen merupakan kategori

dari *Word of Mouth* komunikasi terhadap pemasaran online, Filieri (2014), yaitu calon konsumen untuk mengetahui informasi terkait barang dari konsumen yang mendapatkan manfaat atas barang tersebut. Menurut Khammash (2011) mengemukakan terkait *online consumer review* muda dipahami salah satu media bagi konsumen melihat ulasan dari konsumen lainnya pada produk.

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, & Riyadi (2014), Cucu Andita Widya & Sulis Riptiono (2019), Yoga Endhi Pratama, Sudarwati, & Istiqomah (2019), Asri Nugrahani Ardianti & Widiartanto (2018) dan Halila Titin Hariyanto & Lantip Trisumarno (2020) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* secara parsial memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *online* shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Suzuya Marelan). Terlihat dari t hitung Kepercayaan Konsumen yaitu $4,140 > 1,66$ ($n-k= 99-4= 95$ pada 5%) serta signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan jawaban responden dengan mean terendah (3,60) pada pernyataan “Barang yang dipesan sampai sesuai waktu yang ditentukan”, hal ini mengindikasikan setiap barang yang telah dipesan memiliki batas waktu barang untuk sampai langsung ke tangan para konsumen shopee, ketepatan waktu untuk

barang sampai menjadi prosedur penting dalam artian sebagai salah satu cara agar konsumen dapat terus memberikan rasa kepercayaan pada platform online shopee untuk tetap melayani konsumen dengan memberikan barang tepat pada waktunya sesuai dengan yang telah ditentukan pada saat pemesanan barang. Hal ini akan mampu memberikan kenyamanan tersendiri bagi para konsumen shopee dalam berbelanja sehingga tidak perlu menunggu terlalu lama barang pesanan yang diinginkan karena telah diproses dan diantarkan secara baik oleh kurir shopee kepada setiap konsumen yang berbelanja.

Terdapat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ialah adanya faktor psikologis yang terdiri oleh kepercayaan konsumen, Kotler & Amstrong (2012). Menurut Kotler & Koller (2012) kepercayaan ialah kesediaan pihak produsen dalam mengandalkan mitra bisnisnya. Kepercayaan konsumen, kesimpulan dibuat oleh konsumen terkait objek, atribut, dan pemanfaatannya. *Trust* merupakan harapan dari seorang individu yang dilihat berdasarkan ucapan 1 pihak terhadap pihak lain yang dapat dipercaya dalam memberikan informasi. Kepercayaan ialah aspek penting untuk membangun suatu *relationship* bagi suatu pihak dan pihak lainnya yang terkait

Hasil Penelitian ini mendukung penelitian Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, & Riyadi (2014), Cucu Andita Widya & Sulis Riptiono (2019), Yoga Endhi Pratama, Sudarwati, & Istiqomah (2019), Asri Nugrahani Ardianti & Widiartanto (2018) dan Halila Titin Hariyanto & Lantip Trisumarno (2020) yang menyatakan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif serta signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform online Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Suzuya Marelan). Terlihat dari hasil t hitung Kepercayaan Konsumen yaitu $4,140 > 1,66$ ($nn-k= 99-4= 95$ pada 5%) serta signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan jawaban responden dengan mean terendah (3,63) pada pernyataan “Membeli produk dengan promo menarik di shopee”, hal ini berarti dalam proses pemasaran yang dilakukan melalui media online tentunya semakin banyak promo maka semakin banyak pula konsumen yang melihat dan memutuskan suatu pembelian, dengan adanya promo-promo menarik dari setiap barang/produk yang diposting maka tingkat ketertarikan konsumen dalam membeli akan meningkat seiring dengan kesesuaian bentuk promo dengan keinginan dan harapan konsumen pada produk yang dijual. Namun dengan promo yang menarik juga belum tentu akan menciptakan putusan pembelian oleh konsumen tanpa adanya dukungan dengan review produk serta kualitas produk yang dijual sehingga ketiga aspek penting ini harus selalu dijaga oleh setiap lapak penjuala di shopee untuk menarik minat beli konsumen pada barang yang akan dijual.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah adanya faktor psikologis yang terdiri oleh *online customer review* dan kepercayaan

konsumen, Kotler & Amstrong (2012). keputusan pembelian ialah proses suatu keputusan bagi seorang konsumen dalam memutuskan untuk dapat menggunakan alternative pilihan. Keputusan pembelian merupakan tahap, proses keputusan oleh konsumen secara nyata pada saat pembelian suatu produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian untuk menjadi perhatian produsen. Menurut Kotler (2014) suatu keputusan dalam pembelian suatu barang dan jasa untuk konsumsi pribadi dan kebutuhan sehari-hari.

Hasil Penelitian ini mendukung riset penelitian oleh Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, & Riyadi (2014), Cucu Andita Widya & Sulis Riptiono (2019), Yoga Endhi Pratama, Sudarwati, & Istiqomah (2019), Asri Nugrahani Ardianti & Widiartanto (2018) dan Halila Titin Hariyanto & Lantip Trisumarno (2020) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review & Kepercayaan* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. *Online Customer Review* Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform *Online* Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Disuzuya Marelan).
2. Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform *Online* Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Disuzuya Marelan).
3. *Online Customer Review* dan Kepercayaan Konsumen Berpengaruh Positif dan Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Platform *Online* Shopee (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Disuzuya Marelan).

B. Saran

1. Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel *online customer review* dengan mean terendah tentang “Tampilan gambar produk sangat menarik” maka dari itu peneliti menyarankan pada lapak/toko penjual di shopee, untuk dapat memperhatikan desain tampilan produk yang diposting pada platform online shopee agar konsumen lebih tertarik untuk melihat dan memiliki rasa ingin membeli yang tinggi pada produk tersebut dengan memberikan warna, grafik tampilan serta kata-kata promo yang menarik pada produk serta meminimalisir adanya review *negative* dari para konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan diterima oleh konsumen.

2. Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel kepercayaan konsumen dengan mean terendah tentang “Barang yang dipesan sampai sesuai waktu yang ditentukan” maka dari itu peneliti menyarankan pada lapak/toko penjual di shopee, untuk dapat memperhatikan estimasi pengiriman waktu yang potensial mempertimbangkan jarak serta ketentuan yang berlaku, jika terjadi keterlambatan dalam pengiriman barang sebaiknya terdapat notifikasi sebagai pengingat bahwa barang sedikit datang terlambat karena alasan yang logis pada waktu perjalanan pada saat pengiriman.
3. Berdasarkan pernyataan kuesioner pada variabel keputusan pembelian konsumen dengan mean terendah tentang “Membeli produk dengan promo menarik di shopee” maka dari itu peneliti menyarankan pada lapak/toko penjual di shopee, untuk dapat memperhatikan setiap jenis promo-promo yang diberikan agar dapat lebih disesuaikan dengan musim, waktu, serta keadaan konsumen dimasa pandemi covid-19 dengan memberikan penawaran menarik, harga diskon, dan pembelian buy 1 get 1 sehingga mampu menciptakan ketertarikan berlebih dari konsumen untuk membeli barang tersebut.
4. Karena keterbatasan penelitian ini maka diharapkan kepada peneliti yang akan datang untuk dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Gaya Hidup*, *Experiental Marketing* dan *Social Media Marketing* ataupun meneliti objek-objek lainnya yang lainnya sebagai pembanding terhadap penelitian ini, Agar mampu menambah wawasan secara teoritis serta pemahaman intelektual dalam penelitian terkait keputusan pembelian konsumen pada platform belanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Keller, 2011, *Consumer Evaluation of Brand Extension* . *Journal of Marketing* Vol. 54 (January 1990), 27-41
- Burtona, J., & Khammash, M. (2010). *Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals?* *Journal of Marketing Management*, Volume 26, Issue 3-4, 230-255.
- Chen, Tommy K.H., Cheung Christy M.K., Lee Zach W.Y. 2015. *The state of online impulse-buying research: A literature analysis*. *Information & Management*. vol 54 pp. 204–217.
- Filieri, R., 2016, *What makes an online consumer review trustworthy?*. *Annals of Tourism Research*, 58, pp.46–64. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Alif. 2013. *Komunikasi Interpersonal Dan Fasilitas Kesehatan: Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan, Loyalitas Dan Wom Rumah Sakit*. (Online). Vol 1, No 3; Oktober 2013. ISSN: 2302-4119. Diakses 26 Februari 2020.
- Hair, Joseph E, Jr et. al. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. California. USA.
- Henslowe, Philip. 2012. *The Art and Science of Public Relations* Vol. 3. Jakarta : Erlangga.
- Herawati, Shinta Dewi. 2010. *Kontribusi Customer Relationship Management Dalam Membentuk Reputasi Universitas Widyatama*, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, Vol 9 No 4. Hal 1680 -1693
- Iduozee, E. E. 2015. *The Credibility of Online Consumer Reviews : Case Lumene*. Tesis. University of Tempere
- Indrawan, M. I., & Widjanarko, B. (2020). Strategi meningkatkan kompetensi lulusan universitas pembangunan panca budi medan. *JEpa*, 5(2), 148-155.
- Khammash, M. and Griffiths, G. (2011), *–Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com’— Electronic word-of-mouth (eWOM), antecedences and consequences,* *International Journal of Information Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 82-87.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Gary, A. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2 Edisi 12*. Alih Bahasa: Bob Sabaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0*. Jilid 1. Canada : John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusumasondjaja, S., Shanka, T., & Marchegiani, C. 2012. *Credibility of Online Review and Initial Trust: The Role of Reviewer's Identity and Review Valence. Journal of Vacation Marketing*, 18(3): 185–196.
- Laudon (2010) *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital Edisi Delapan*. Diterjemahkan oleh Erwin Phillipus. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Laudon, Kenneth C & Traver, Carol G (2017) “*E-Commerce 2017, business, technology, society.*” Thirteenth Edition. Published by Pearson Education Inc : England
- Malhotra, N. K. (2006). *Marketing Research an Applied Orientation*. United State of America: Prestice Hall.
- McKnight *et al.*, 2012. *The Impact of Initial Consumer Trust Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model. Jurnal sistem strategi informasi* 11, 297- 323.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Manullang, M. & Pakpahan, M. (2014), *Metodologi Penelitian*. Citapustaka Media. Bandung.
- Pakpahan, M. (2016), *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Cipta Rencana Media Pakpahan. Medan.
- Pakpahan, M. (2017), *Riset Pemasaran Aplikasi Dari Metode Ilmiah Dalam Pencarian Kebenaran Tentang Fenomena Pemasaran*. Medan.
- Park, C., and Lee, T.M., 2010, *Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: an empirical comparison of US and Korean Consumers, Journal of Interactive Marketing*, vol 23 no 4, 332-340.
- Samrin, Y. R., Nasution, M. D. T. P., & Irawan, M. I. I. *BUSINESS MODEL FOR SMALL INDUSTRY: A CASE OF CLAMSHELL CRAFTS IN TANJUNG BALAI, NORTH SUMATRA*.
- Schiffman, L & Kanuk L.L (2012), *Perilaku Konsumen* Edisi 7, Jakarta: Indeks.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). *Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol 8 No 2 Oktober 2014
- Situmorang, S.H. (2017), *Riset Pemasaran*, Medan. Usu Press.
- Situmorang, S.H. (2019), *Analisis Data*, Medan. Usu Press.

- Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Strader, T.J., Ramaswami. S.N., Houle, P.A : Perceived Network Externalities and Communication Techonology Acceptance. *Eur. J. Inf. Syst.* 16(1), 54-65 (2012)
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaf dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen, Teori dan Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutanto, M. A. & Aprianingsih, A. 2016. The Effect of Online Consumer Review toward Purchase Intention: A Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.
- Tarigan, I. J., Alamsyah, B., Aryza, S., Siahaan, A. P. U., & Isa Indrawan, M. (2018). Crime aspect of telemedicine on health technology. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(10).
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayu media Publishing. Malang.
- Verina, dkk. 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring SosialFacebook yang berlokasi di Indonesia. *Jurnal Adiministrasi bisnis (JAB)* Vol. 10 No1.
- Watrianthos, R., Ritonga, W. A., Rengganis, A., Wanto, A., & Indrawan, M. I. (2021, June). Implementation of PROMETHEE-GAIA Method for Lecturer Performance Evaluation. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1933, No. 1, p. 012067). IOP Publishing.
- Yasmin, A., Tasneem, S. & Fatema, K., 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration* Vol, 1(2), pp.69–80. Available at: <http://researchleap.com/category/international>.
- Zhu, F., and Zhang, X., 2010, Impact of online consumer reviews on sales: The moderating rol of product and consumer characteristics, *Journal of Marketing*, vol 74 no 2, 133-148.
- Zhang, Y., Bian, J., & Zhu, W. (2013). Trust Fraud: A Crucial Challenge for China's e-Commerce Market. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 299-308.
- Zhou X., Lynch Jr., J.G., Chen Q., 2010. Pikirkan kembali Baron dan Kenny: mitos dan kebenaran tentang analisis mediasi. *Jurnal Riset Konsumen*. Jilid 37, Bilangan 197-206.