

**PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN REPUTASI PENJUAL
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA
PLATFORM ONLINE SHOPEE
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memperoleh Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : MUHAMMAD GILANG AKBAR

NPM : 1805160022

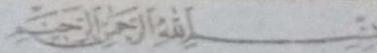
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN**



KATELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 10 Oktober 2022, pukul 13.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD GILANG AKBAR
NPM : 1805160022
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN REPUTASI
PENJUAL TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
PADA PLATFORM ONLINE SHOPEE DI KOTA MEDAN
Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Assoc. Prof. Dr. Hj. SITI MUJIATUN, SE., MM.

Penguji II

ASWIN BANCIN, SE., M.Pd.

Pembimbing

Assoc. Prof. Hj. DEWI ANDRIANY, SE., MM.

Panitia Ujian

Ketua

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD GILANG AKBAR
N P M : 1805160022
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN REPUTASI
PENJUAL TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
PADA PLATFORM ONLINE SHOPEE DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, 4 Oktober 2022

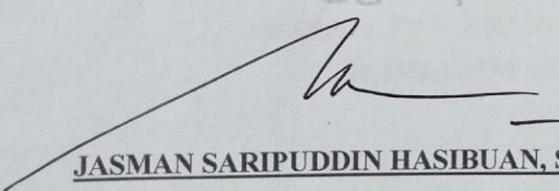
Pembimbing Skripsi


ASSOC. PROF. H.J. DEWI ANDRIANY, SE., MM.

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : MUHAMMAD GILANG AKBAR
N.P.M : 1805160022
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Nama Dosen Pembimbing : ASSOC.PROF.HJ.DEWI ANDRIANY,SE.,MM.
Judul Penelitian : PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN REPUTASI PENJUAL TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PLATFORM ONLINE SHOPEE DI KOTA MEDAN

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Se.	16/9 '22	
Bab 2	Uraian Pedoman penulisan karya ilmiah	16/9 '22	
Bab 3	Penulisan tabel - tabel diperhatikan	23/9 '22	
Bab 4	Pembahasan diperluas	23/9 '22	
Bab 5	saran yg dibicarakan sesuai dengan permasalahan	1/10 '22	
Daftar Pustaka	Se.	1/10 '22	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	acc untuk sidang meja hijau	4/10 '22	

Medan, Oktober 2022

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

(Assoc.Prof.Hj.Dewi Andriany,SE.,MM.)

PERNYATAAN SKRIPSI

Saya saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUHAMMAD GILANG AKBAR
NPM : 1805160022
Program : STRATA-1
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : PENGARUH *CUSTOMER REVIEW* DAN REPUTASI
PENJUAL TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
PADA *PLATFORM ONLINE* SHOPEE DI KOTA
MEDAN

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data laporan tahunan dalam skripsi atau data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari instansi tersebut.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **PLAGIAT** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik.

Medan, Oktober 2022
Saya yang menyatakan



MUHAMMAD GILANG AKBAR

ABSTRAK

PENGARUH CUSTOMER REVIEW DAN REPUTASI PENJUAL TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PLATFORM ONLINE SHOPEE DI KOTA MEDAN

MUHAMMAD GILANG AKBAR

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238
Email:
gilangakbarr@gmail.com

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat di era modern ini menyebabkan pergeseran perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Setiap kegiatan bisnis membutuhkan teknologi informasi, teknologi informasi komunikasi dalam menggunakannya harus di dukung dengan jaringan internet yang kuat, agar perangkat teknologi informasi dapat berfungsi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Customer Review* Dan Reputasi Penjual Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Platform Online Shopee Di Kota Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini teknik sampel jenuh. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner/angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis (Uji-t dan Uji-f) dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial diketahui *Customer Review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada platform online shopee di Kota Medan, secara parsial diketahui reputasi penjual berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada platform online shopee di Kota Medan, secara simultan diketahui *customer review* dan reputasi penjual berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada platform online shopee di Kota Medan. Dengan *nilai adjusted R square* 0,690 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,690 (69%) kepercayaan konsumen dapat diperoleh dan di jelaskan oleh customer review dan reputasi penjual sedangkan sisanya sebesar 31% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Customer Review, Reputasi Penjual, Kepercayaan Konsumen.

ABSTRACT

THE EFFECT OF CUSTOMER REVIEW AND SELLER'S REPUTATION ON CONSUMER TRUST ON THE ONLINE SHOPEE PLATFORM IN MEDAN CITY

MUHAMMAD GILANG AKBAR

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238
Email:
gilangakbarr@gmail.com

With the rapid development of technology in this modern era, it causes a shift in human behavior, especially in terms of shopping. Every business activity requires information technology, communication information technology in using it must be supported by a strong internet network, so that information technology devices can function. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of customer reviews and seller reputation on consumer trust on the Shopee online platform in the city of Medan. The method used in this study uses an associative approach. The sampling technique used in this study is the saturated sample technique. The data collection technique used in this study used a questionnaire/questionnaire. The data analysis technique in this study uses Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, Hypothesis Testing (t-test and f-test) and Coefficient of Determination. The results of this study indicate that partially it is known that customer reviews affect consumer trust on the online shopee platform in Medan City, partially it is known that the seller's reputation affects consumer trust on the shopee online platform in the city of Medan, simultaneously it is known that customer reviews and seller reputation affect trust. consumers on the online shopee platform in Medan City. With an adjusted R square value of 0.690, it can be called the coefficient of determination, this means that 0.690 (69%) of consumer confidence can be obtained and explained by customer reviews and seller reputation, while the remaining 31% is explained by variables outside the model that are not examined.

Keywords: Customer Review, Seller's Reputation, Consumer Trust.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu: **“Pengaruh *Customer Review* dan Reputasi Penjual terhadap Kepercayaan Konsumen pada Platform Online Shopee di Kota Medan”**

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing dan mengarahkan selama

penyusunan skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januari, S.E., M.M., M.Si. Dekan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripudin Hasibuan, S.E., M.Si. Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si. Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Assof. Prof. Dewi Andriany, S.E., M.M. Dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan memberi arahan serta meluangkan waktu untuk membimbing dalam menyelesaikan skripsi.
8. Kepada orangtua yang saya cintai Ayahanda Sukisman, Ibunda Inggit Purweni serta saudara sekandung saya Ega Ismana dan Lido Aldynata yang telah memberikan dukungan moril, materil beserta doa yang tak terputus kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.

9. Terimakasih kepada support sistem saya Rani Adillah, Ari Prabowo S.E., M.Si., CSEP., CPSM, M Fikri Haikal, Banu Utoyo, Aulia Rahman, yang memberikan dukungan, menemani serta memberi saran kepada penulis pada saat penulisan skripsi ini
10. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
11. Berbagai pihak yang turut membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga Allah SWT. membalas segala amal perbuatannya Aamiin.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Oktober 2022
Penulis

MUHAMMAD GILANG AKBAR
1805160022

DAFTAR ISI

HALAMAN

ABSTRAK	i
ABSRTACT	i
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Batasan Masalah.....	15
1.4 Rumusan Masalah	15
1.5 Tujuan Penelitian.....	15
1.6 Manfaat Penelitian.....	16

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teori	17
2.1.1 Kepercayaan Konsumen	17
2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	17
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	19
2.1.1.3 Jenis Kepercayaan Konsumen	20
2.1.1.4 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	21
2.1.2 <i>Customer Review</i>	22
2.1.2.1 Pengertian <i>Customer Review</i>	22
2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Review</i>	25
2.1.2.3 Indikator <i>Customer Review</i>	29
2.1.3 Reputasi Penjual	30
2.1.3.1 Pengertian Reputasi Penjual	30
2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Reputasi Penjual	33
2.1.3.3 Indikator Reputasi Penjual	34
2.2 Kerangka Konseptual	34
2.3 Hipotesis	38

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Operasional Variabel	39
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Teknik Analisis Data	46

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian.....	52
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	52
4.1.2 Identitas Responden	43
4.1.3 Persentase Jawaban Responden	55
4.1.3.1 Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)	55
4.1.3.2 Variabel <i>Customer Review</i> (X1)	57
4.1.3.3 Variabel Reputasi Penjual (X2)	58
4.1.4 Model Regresi.....	60
4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.1.4.2 Uji Regresi Linear Berganda	64
4.1.4.3 Pengujian Hipotesis	65
4.1.4.4 Koefisien Determinasi.....	67
4.2 Pembahasan.....	62
4.2.1 Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	68
4.2.2 Pengaruh Reputasi Penjual Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	69
4.2.3 Pengaruh <i>Customer Review</i> Dan Reputasi Penjual Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	70

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran	72

5.3 Keterbatasan Penelitian.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Platform paling sering digunakan di Kota Medan	11
Tabel I.2 Pra Survei Penelitian Pada Pengguna Shopee di Kota Medan	13
Tabel III.1 Operasional Variabel	40
Tabel III.2 Rincian Waktu Penelitian	41
Tabel III.3 Penilaian Skala Likert	42
Tabel III.4 Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan Konsumen (Y).....	44
Tabel III.5 Hasil Pengujian Validitas <i>Customer Review</i> (X ₁)	44
Tabel III.6 Hasil Pengujian Validitas Reputasi Penjual (X ₂)	44
Tabel III.7 Hasil Pengujian Reliabilitas Kepercayaan Konsumen (Y), <i>Customer Review</i> (X ₁), Dan Reputasi Penjual (X ₂)	46
Tabel IV.1 Jenis Kelamin.....	52
Tabel IV.2 Pendidikan Terakhir	53
Tabel IV.3 Usia.....	53
Tabel IV.4 Lama Menggunakan Shopee.....	54
Tabel IV.5 Berbelanja Shopee Dalam Sebulan	54
Tabel IV.6 Kriteria Jawaban Responden	55
Tabel IV.7 Angket Untuk Variabel Kepercayaan Konsumen (Y).....	55
Tabel IV.8 Angket Untuk Variabel <i>Customer Review</i> (X ₁)	57
Tabel IV.9 Angket Untuk Variabel Reputasi Penjual (X ₂)	59
Tabel IV.10 Hasil Kolmogorove-Smirnov.....	61
Tabel IV.11 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel IV.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel IV.13 Hasil Uji-t (Uji Parsial)	65
Tabel IV.14 Hasil Uji-F (Uji Simultan)	66
Tabel IV.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Review Pelanggan Shopee.....	8
Gambar I.2 Penilaian Reputasi Penjual.....	10
Gambar II.1 Pengaruh <i>Customer Review</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen..	36
Gambar II.3 Pengaruh Reputasi Penjual Terhadap Kepercayaan Konsumen..	37
Gambar II.4 Pengaruh <i>Customer Review</i> Dan Reputasi Penjual Terhadap Kepercayaan Konsumen	38
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	61
Gambar IV.2 Hasil Uji Normalitas PP-Plot	62
Gambar IV.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya teknologi dan komunikasi pada era saat ini secara tidak langsung merubah gaya hidup seseorang. Hal ini dikarenakan teknologi dan informasi dapat dipahami dengan mudah dan cepat masuk dalam aspek-aspek kehidupan manusia, Setiap kegiatan bisnis membutuhkan teknologi informasi, teknologi informasi komunikasi dalam menggunakannya harus didukung dengan jaringan internet yang kuat, agar perangkat teknologi informasi dapat berfungsi (Daulay, 2022), salah satunya adalah internet. Internet telah berkembang menjadi akses yang sangat cepat dan efektif, internet dapat menghubungkan satu orang dengan orang lainnya seperti, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan maupun sebagai sarana komunikasi. Oleh sebab itu, internet saat ini telah menjadi suatu kebutuhan penting bagi sebagian besar orang.

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat di era modern ini menyebabkan pergeseran perilaku manusia terutama dalam hal berbelanja. Berdasarkan pernyataan Sujana & Suprpti (2015) kemajuan teknologi dari internet menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen menjadi semakin praktis. Internet telah mengubah cara berbisnis dilaksanakan karena sekarang penjual dapat menawarkan jenis produk dan jasa yang tidak terbatas kepada konsumen diseluruh dunia pada waktu kapanpun (Lim et al, 2013). Salah satu perubahan gaya hidup dalam melakukan pembelian, dimana belanja online sekarang telah menjadi alternatif dari belanja secara konvensional. Belanja online merupakan bentuk dari perancangan elektronik untuk melakukan pembelian tanpa jasa

perantara (Gupta, 2013). Perkembangan online shop di Indonesia sangat berkembang dengan menawarkan kemudahan dan beragam jenis produk/jasa, yang menjadikan online shop sebagai “tempat berbelanja” baru (Jufrizen et.al 2020). Beberapa alasan kenapa orang-orang mulai berpindah dari berbelanja offline ke online ini adalah didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh online shop. Selain itu konsumen membeli berdasarkan kepercayaan yang mereka miliki dari merek toko lain. Hal ini penting agar tidak mengalami hal yang merugikan nantinya.

Kepercayaan konsumen merupakan semua hal atau informasi yang diketahui oleh konsumen dan semua kesimpulan mengenai atribut, objek, serta pemanfaatannya (Mowen, 2012). Jadi ketika barang tidak mencakup ketidaksesuaian dari konsumen maka hilanglah kepercayaan tersebut. Konsumen memiliki persepsi tersendiri dalam melihat sebuah toko online. Kepercayaan konsumen akan muncul manakala konsumen melakukan pengumpulan informasi mengenai toko online atau barang yang sedang ingin dibelinya. Kepercayaan konsumen kepada sebuah platform online juga terjadi karena konsumen mulai merasa mendapatkan stimulus atau rangsangan oleh berbagai kebutuhan dan sebuah rasa ingin tau yang semakin banyak dan pencarian-pencarian informasi untuk mendapatkan apa yang telah di inginkan.

Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat suatu produk (Mowen, 2012)

Untuk menimbulkan rasa kepercayaan dalam melakukan perbelanjaan melalui online yaitu dengan adanya online customer review.

Dalam (Mo et al., 2015) online customer review merupakan sebuah ulasan yang diberikan konsumen terkait informasi dari pengalaman pembelian suatu produk tentang berbagai aspek seperti kualitas produk. Biasanya meninggalkan jejak berupa teks komentar sebagai saran dan kritik, bisa komentar positif maupun negatif. Sedangkan reputasi penjual merupakan suatu hal yang sama dengan review namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang 4 dimana semakin banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik. Biasanya terdiri dari bintang 1 sampai 5, jika bintang full maka penilaian terhadap barang atau produk bisa dikatakan sempurna tetapi jika bintang kurang dari 5 maka dibutuhkan pertimbangan lagi untuk membelinya (Lackermair et al., 2013).

Adanya fitur dengan penggunaan online review dan reputasi penjual sebagai alat atau tools untuk meningkatkan kepercayaan pembelian kepada seorang konsumen atau calon konsumen. Harapan konsumen yaitu mendapatkan informasi yang kredibel, ahli dan menyenangkan sehingga terciptanya dampak positif terhadap Keputusan pembelian konsumen atau calon konsumen.

Online Customer Reviews (OCRs) ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet (Park & Lee, 2009), serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair et.al 2013). Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini

karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et.al 2015).

Selain OCRs, untuk memutuskan membeli secara online konsumen juga harus percaya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terletak pada popularitas website atau aplikasi online shopping tersebut. Semakin populer suatu website atau aplikasi online shopping, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website atau aplikasi online shopping tersebut, karena semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada platform belanja online. Pada situs-situs online shopping, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs belanja online, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh konsumen. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online.

Menurut Filieri, (2016) bahwa review dari konsumen dapat meningkatkan persepsi dan kepercayaan calon konsumen pada sumber informasi suatu produk. Fenomena ini sesuai dengan hasil pra survei yang menyatakan bahwa Review yang dilakukan oleh konsumen terkait sebuah produk memiliki peran penting dalam munculnya kepercayaan oleh konsumen lainnya. Adapun tujuan online review memberikan informasi yang berdasar pada pengalaman langsung konsumen sebelumnya dan juga referensi untuk memahami produk tersebut lebih mendalam (Moli, 2015).

Park & Lee, (2011) menyebutkan bahwa ketika berniat untuk membeli produk secara online, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi dari ulasan-ulasan produk dari berbagai pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. Meskipun begitu menurut (Filiari, 2016) bahwa ulasan negatif bisa meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen pada sumber informasi. Oleh karena itu, bila ulasan yang diberikan hanya ulasan positif saja, maka kredibilitas ulasan menjadi dipertanyakan.

Selain *online customer review* (OCRs) faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya kepercayaan konsumen adalah reputasi penjual, Menurut Henslowe (2012) Reputasi penjual merupakan keseluruhan nilai yang dirasakan baik itu negatif atau positif yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan fakta dari suatu perusahaan atau organisasi. Reputasi tidak dapat diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh konsumen.

Sistem reputasi penjual merupakan salah satu kebijakan yang diberlakukan oleh Shopee, dimana nilai reputasi merupakan akumulasi dari semua penilaian dan ulasan pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Nilai reputasi penjual akan muncul di halaman toko online penjual di Shopee sebagai salah satu informasi tingkat pelayanan dan kualitas produk yang diberikan penjual. Sehingga reputasi penjual online yang positif dijadikan pertimbangan untuk menarik lebih banyak kepercayaan konsumen.

Reputasi penjual juga merupakan upaya untuk menggambarkan platform e-commerce untuk mengatasi permasalahan atau kesulitan yang dialami oleh calon

pembeli dalam memilih akun penjual untuk bertansaksi di platform e-commerce tersebut. Sistem reputasi yang digunakan dalam platform e-commerce umumnya sangat sederhana. Sistem akan menilai reputasi akun penjual berdasarkan feedback atau kepuasan dari pembeli setelah berhasil melakukan transaksi (Agustin & Hellianto, 2020). Diberlakukannya sistem reputasi pada platform e-commerce memberikan kesempatan pada pihak yang terlibat, pihak penjual dan pembeli, untuk memberikan penilaian (rate) satu sama lain setelah mereka berhasil melakukan transaksi. Sistem akan melakukan perhitungan atas jumlah penilaian positif dan negatif yang diberikan dan menjadikannya sebagai trust values yang dapat dimiliki oleh pihak penjual ataupun pembeli (Wu et al., 2015).

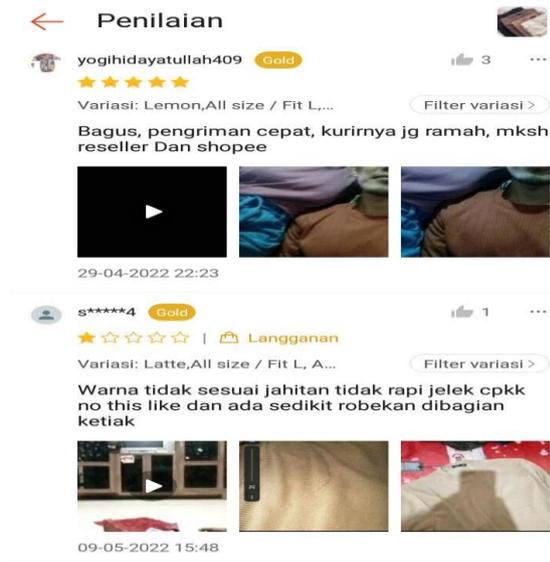
Menurut Strader & Ramaswami, (2012) aspek trust menjadi penting pada sektor e-commerce karena pada prosesnya seorang konsumen atau pembeli dihadapkan dengan resiko seperti kehilangan dana karena penipuan, ataupun resiko untuk menerima produk yang tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Resiko-resiko inilah yang membuat pihak penjual dan pembeli pada sektor ecommerce perlu untuk membangun kepercayaan satu sama lain. Trust telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan. Menurut Leeraphong & Mardjo, (2013), kepercayaan dapat mengurangi suatu ketidakpastian seseorang dalam perdagangan di e-commerce.

Kepercayaan juga sangat penting bagi konsumen yang merasakan resiko dan kemungkinan akan tertipu, kepercayaan dapat dibangun dalam e-commerce jika terdapat alamat email yang jelas , menyediakan shipping information,

menyediakan informasi credit card, terlihat kegiatan transaksi yang dilakukan, konsisten dalam memberikan layanan yang terbaik (testimoni pelanggan).

Dalam mobile marketplace pembeli tidak dapat mencoba produk secara langsung, untuk itu adanya shopee membuat ulasan yang biasa disebut dengan online customer review. *Online customer review* akan menjadi alat untuk mengukur kualitas produk, waktu pengiriman, layanan, dan lain-lain. Review dari konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pembeli lain dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk. Memiliki banyak penilaian dan ulasan positif dari konsumen akan menjadikan daftar produk penjual sebagai prioritas saat pembeli mencari produk.

Ulasan atau review merupakan bentuk respon konsumen kepada penjual online atas manfaat dari produk yang telah dibeli dan diterima, tetapi ternyata masih ada kekurangan dan ketidakpastian (*uncertainty*) yang dirasakan dari OCRs. Chuang, (2011) menjelaskan bahwa kemungkinan manipulasi data dalam platform e-commerce terjadi dalam kolom ulasan karena adanya individu yang memberikan penilaian atau review menggunakan identitas yang anonim atau menjadi pseudo identity (identitas semu).



Gambar 2.1 Contoh Customer Review Platform Shopee

Seperti yang terlihat pada Gambar 2.2 merupakan contoh *online review* yang diberikan pelanggan pada produk celana yang dijual disalah satu *online marketplace* di Indonesia.

Review dari pelanggan merupakan faktor penting dalam penjualan produk atau jasa secara online. Setiap review yang ada, baik itu positif maupun negatif dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam melakukan pembelian. Sayangnya, review yang ada terkadang tidak benar-benar sesuai dengan kenyataan. Banyak produsen yang membuat review palsu agar produknya selalu mendapat penilaian positif. Ini kemudian mendorong mereka untuk melakukan kecurangan dengan menyewa jasa pemberi review palsu.

Melihat dari masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran pada marketplace yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara online. Di antara banyaknya fitur pada marketplace, *Online Customer Review* merupakan salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah

satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen.

Perkembangan belanja online platform e-commerce mengharuskan konsumen mempelajari pola perilaku baru atau setidaknya menyesuaikan pola yang ada dengan media baru (Lennon et al., 2018). Dalam konteks ritel online, konsumen mengalami risiko yang lebih besar sehubungan dengan kualitas aktual dari produk atau layanan yang diperlukan. Reputasi penjual online dapat menjadi mekanisme pengurangan risiko yang penting untuk menarik konsumen dalam persaingan penjualan online. Dengan asumsi bahwa semuanya adalah sama, konsumen lebih cenderung membeli dari penjual online dengan reputasi online yang lebih baik.

Selain *customer review*, dari segi reputasi penjual pun juga harus diperhatikan karena platform dengan reputasi yang baik berkomitmen untuk menciptakan nilai superior dan dapat dipercaya akan memiliki daya tarik yang lebih dibandingkan dengan platform yang kurang baik reputasinya di mata pelanggan. Baik buruknya reputasi sebuah toko online tentunya berkaitan dengan bagaimana produsen dari toko tersebut membangunnya. Karena dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya berdasarkan kualitas jasa serta reputasi yang baik.



Gambar I.1 Penilaian Reputasi Penjual

Seperti ditampilkan pada gambar I.1 memperlihatkan bahwa pada kolom User ID tertera tentang reputasi penjual yang dapat dilihat pembeli sehingga mempermudah konsumen dalam mencari seller yang benar-benar terpercaya untuk diajak bertransaksi.

Ketika seorang konsumen ingin melakukan transaksi pembelian secara online, reputasi penjual yang tersedia di situs atau aplikasi e-commerce menjadi tolak ukur keyakinan dan kepercayaan konsumen dalam memutuskan pembelian, apakah mereka dapat dipercaya atau tidak. Reputasi yang baik dapat diciptakan dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen seperti respon yang cepat dan ramah, pengiriman tepat waktu serta memberi kemudahan transaksi. Pelayanan yang baik akan mengurangi kekhawatiran konsumen melakukan transaksi online. Permasalahan yang kerap muncul saat konsumen melakukan pembelian secara online melalui Shopee terkait reputasi penjual berdasarkan observasi adalah masih seringnya konsumen yang melakukan pembelian online tidak memerhatikan detail toko atau lapak penjual yang menyebabkan kurangnya pengetahuan pembeli terhadap akun penjual. Hal ini

yang menimbulkan kurangnya rasa percaya pembeli terhadap akun penjual yang bersangkutan.

Adanya e-commerce menciptakan sebuah pergeseran perilaku konsumen dalam berbelanja dari semula offline, kini konsumen memiliki pilihan untuk berbelanja secara online hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan (Srisubawa, 2018). Dalam aplikasi jual beli online shopee terdapat banyak produk ataupun barang yang ditawarkan. Shopee menyediakan berbagai produk sebagai penunjang aktivitas dan kebutuhan sehari-hari seperti, fashion, gadget, perlengkapan olahraga, hobi dan fotografi, alat kosmetik, alat elektronik, alat Kesehatan, vitamin dan suplemen, makanan dan minuman, shouvenir hingga voucher pembelian. Pembeli juga dimudahkan untuk mengetahui spesifikasi setiap produk karna setiap produk yang diujakan memiliki ulasannya masing-masing dan shopee juga menyediakan informasi lengkap tentang reputasi penjual untuk menunjang kepercayaan pembeli sebelum melakukan keputusan dalam pembelian.

Tabel I.1

Daftar platform paling sering digunakan di Kota Medan

Nama Platform	Jumlah	Presentase
Tokopedia	10	34%
Shopee	8	26%
BukaLapak.com	7	23%
Kaskus	5	17%
Total Responden	30	100%

Sumber : Prasurvei Penelitian (2022)

Berdasarkan Tabel I.1 di atas diketahui bahwa Shopee merupakan marketplace yang sedang naik daun di Indonesia, banyak sekali konsumen yang menyukai aplikasi marketplace shopee ini, karena segudang fitur yang dapat memanjakan para konsumen dalam berbelanja secara online. Shopee sendiri sudah

banyak menerima penghargaan, seperti The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017 untuk katagori belanja online pada maret 2017, The Best in Marketing Campaign di penghargaan Marketing Award 2017. Dari penghargaan yang sudah didapatkan oleh shopee itu sudah dapat membuktikan bahwa shopee adalah marketplace yang sudah mendapatkan hati dari para konsumen, dan tentunya shopee akan terus berkembang di Indonesia pada era sekarang ini, apalagi saat ini pandemi yang sedang melanda tentunya perilaku dari konsumen akan berubah, yang tadinya konsumen membeli langsung ke toko dan sekarang semua digantikan dengan serba online tanpa harus ke toko secara offline seperti dahulu.

Shopee sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari masyarakat yang mencakup gadget, fashion, alat kosmetik, elektronik, hobi dan koleksi, perlengkapan olahraga, fotografi, otomotif hingga perlengkapan rumah tangga. Shopee sendiri menyediakan layanan atau fitur yang dapat melihat reputasi penjual melalui online customer review dan sistem rating pada toko, hal ini membuat calon konsumen dapat bebas membandingkan dan menentukan pilihan terhadap produk maupun toko yang akan dipilih. Selain fitur online customer review dan sistem rating, shopee juga menyediakan layanan jual beli interaktif antara penjual dan pembeli melalui fitur chat, hal ini tentunya akan sangat membantu calon konsumen untuk menentukan produk yang mereka inginkan dengan bantuan penjual agar calon konsumen tidak merasa kesusahan untuk memutuskan produk mana yang akan mereka pilih.

Tabel I.2
Pra Survei Penelitian Pada Pengguna Shopee di Kota Medan

No	Pernyataan	Jawab				Jumlah Responden
		Ya	%	Tidak	%	
1.	Reputasi penjual dipengaruhi oleh kesan yang disampaikan oleh orang terdekat (word of mouth) pada barang yang akan mereka beli.	11	37%	19	63%	30
2.	Reputasi penjual berpengaruh terhadap kegiatan pembelian online pada konsumen	17	57%	13	43%	30
3.	Review yang dilakukan oleh konsumen terkait sebuah produk memiliki peran penting dalam munculnya kepercayaan oleh konsumen lainnya	20	67%	10	33%	30
4.	Review pada aplikasi Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas.	16	51%	14	49%	30
5.	Tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen saat berbelanja online dipengaruhi oleh reputasi baik yang ada pada penjual	15	50%	15	50%	30
6.	Mempercayai pihak penjual pada aplikasi shoppe memenuhi permintaan konsumen sesuai yang diharapkan	24	80%	6	20%	30

Sumber : Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel I.2 diatas, hasil pengamatan menggunakan mini kuesioner online yang dilakukan kepada 30 pengguna aplikasi Shopee, mengenai permasalahan dalam pembelian online di ecommerce Shopee. Diperoleh dari pernyataan nomer 1 sebanyak 37% setuju dan 63% yang tidak setuju bahwa reputasi penjual dipengaruhi oleh kesan yang disampaikan oleh orang terdekat. Dari pernyataan nomer 2 sebanyak 57% setuju dan 43% yang tidak setuju bahwa Reputasi penjual berpengaruh terhadap kegiatan pembelian online pada konsumen. Dari pernyataan nomer 3 sebanyak 67% setuju dan 33% yang tidak setuju bahwa Review yang dilakukan oleh konsumen terkait sebuah produk memiliki peran penting dalam munculnya kepercayaan oleh konsumen lainnya. Dari pernyataan nomer 4 sebanyak 51% setuju dan 49% yang tidak setuju bahwa Review pada aplikasi Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan

kekurangan produk yang diulas. Dari pernyataan nomer 5 sebanyak 50% setuju dan 50% tidak setuju bahwa Tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen saat berbelanja online dipengaruhi oleh reputasi baik yang ada pada penjual. Dari pernyataan nomer 6 sebanyak 80% setuju dan 20% tidak setuju bahwa Mempercayai pihak penjual pada aplikasi shoppe memenuhi permintaan konsumen sesuai yang diharapkan. Hal ini menunjukkan ada beberapa penilaian terhadap platform Shopee yang berbeda yang telah diberikan oleh responden.

Banyaknya e-commerce yang saling bersaing dengan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan mampu memikat hati pengunjung situs. Berbagai promosi yang dilakukan akan memberikan peluang besar untuk menarik konsumen. Semakin mampu e-commerce menarik pengunjung, maka semakin tinggi pula jumlah pengunjung situs e-commerce yang tentunya menjadi keuntungan (Daulay, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Customer Review* dan Reputasi Penjual terhadap Kepercayaan Konsumen pada Platform Online Shopee di Kota Medan”**

1.2. Identifikasi Masalah

- 1) Kualitas barang yang tidak sesuai dengan produk yang diterima pelanggan sehingga berdampak pada kepercayaan konsumen
- 2) Hilangnya kepercayaan konsumen karena review yang kurang baik
- 3) Masih ada produsen yang menggunakan reiew palsu agar penilaian toko tetap baik

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, juga karena keterbatasan waktu, tenaga, dan pengetahuan penulis, maka penelitian ini hanya dibatasi pada pembahasan “Variabel *Customer Review*, Variabel Reputasi Penjual dan Variabel Kepercayaan Konsumen”

1.4. Rumusan Masalah

- 1) Apakah *customer review* secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada platform online shopee di Kota Medan ?
- 2) Apakah reputasi penjual secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada platform online shopee di Kota Medan ?
- 3) Apakah *customer review* dan reputasi penjual secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada platform online shopee di Kota Medan ?

1.5. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis *customer review* secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada platform online shopee di Kota Medan
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis reputasi penjual secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada platform online shopee di Kota Medan
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis *customer review* dan reputasi penjual secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada platform online shopee di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian atau referensi bagi program studi Manajemen pemasaran.

2) Manfaat Teoretis

Penelitian ini merupakan wadah bagi penulis untuk memperluas wawasan serta dapat menerapkan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya yang tertarik untuk meneliti permasalahan yang berkaitan dengan judul penelitian ini.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai “Pengaruh *Customer Review* dan Reputasi Penjual terhadap Kepercayaan Konsumen pada Platform Online Shopee di Kota Medan”

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Uraian Teori

2.1.1. Kepercayaan Konsumen

2.1.1.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai (Asamoah et.al 2000). Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitrabisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya, akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan.

Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti halnya kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah.

Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepercayaan juga menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Kotler et al., 2017).

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai sesuatu objek, atributnya, dan manfaatnya, atau dalam arti kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi (Mowen et al, 2012).

Didalam sebuah proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya adalah konsumen merasa puas dan tidak puas terhadap konsumsi produk atau jasa yang telah dilakukannya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Sehingga dari proses pembelian tersebut konsumen menjadi percaya pada produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi kepercayaan konsumen akan semakin tinggi minat beli konsumen (Istiqomatin et al., 2021).

Kepercayaan konsumen dapat diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk atau jasa yang bersangkutan.

Kepercayaan pada konsumen memiliki peran yang penting bagi produk atau jasa. Apabila efek kepercayaan tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepuasan pelanggan yang berlebihan dalam mengembangkan komitmen konsumen terhadap produk atau jasa. Sederhananya, kepercayaan berarti keyakinan. Ketika percaya kepada orang maupun produsen tersebut, maka keyakinan tersebut ada terhadap integritas dan kemampuan produsen.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain. Didasarkan pada harapan bahwa, pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memercayainya.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. McKnight, (2012) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

1) *Perceived Web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi

dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar maupun dilihat oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kejujuran, kompetensi, dan integritas pada penjual.

2) Perceived Web Site

quality Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko online. Tampilan toko online dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Tampilan website yang professional dan user friendly memberikan rasa nyaman dan aman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian atau melakukan transaksi secara online.

2.1.1.3. Jenis Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen & Minor, (2015) kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

a) Kepercayaan Atribut Produk

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki sebuah atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau

jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

b) Kepercayaan Manfaat Atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu

c) Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.1.4. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler & Keller, (2016) ada beberapa dimensi dan indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya :

a) Kesungguhan / ketulusan (*Benevolence*)

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

b) Kemampuan (*Ability*)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual

mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

c) *Integritas (Integrity)*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

d) *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.2. Customer Review

2.1.2.1. Pengertian Customer Review

Di zaman modern masa kini, pertumbuhan ekonomi serta teknologi berkembang pesat di Indonesia. Karena hal tersebut, konsumen kini telah dimudahkan dalam upaya pemenuhan kebutuhan mulai dari membeli makanan, berbelanja, hanya dengan menggunakan smartphone, sehingga perilaku konsumen telah berubah dari pembelian secara langsung yang berada di toko menjadi pembelian secara online. Terdapat banyak e-commerce yang biasa digunakan dalam upaya mencari kebutuhan yang dikonsumsi atau berbelanja. Bisnis online shopping dari waktu ke waktu terus mengalami perkembangan.

Dalam mendapatkan informasi tentang merek dan produk kemudian menilai dan memilih bagaimana pilihan atas sebuah produk merupakan sebuah proses dari keputusan pembelian (Furqon, 2020). Melalui *customer review* yang ada biasanya akan mempengaruhi

konsumen atau calon pembeli dalam memutuskan apakah produk tersebut dinilai baik atau buruk dari ulasan konsumen yang kemudian akan ditelaah oleh calon pembeli, apakah produknya mampu menarik perhatian sehingga akan dibeli atau sebaliknya.

Customer review merupakan konsumen yang memberikan ulasan dari sebuah produk yang telah dibeli dari online shop yang berguna bagi konsumen lainnya dalam mendapatkan informasi dari produk yang dicari, customer review atau ulasan konsumen akan sebuah produk merupakan sumber informasi konsumen mengenai suatu produk. Saat mendapat informasi produk selain customer review juga dapat dilihat dari rating (Hidayati, 2018)

Review pengalaman belanja yang diberikan konsumen berguna untuk pengetahuan informasi calon konsumen lainnya dalam mencari produk berkualitas yang diinginkan (Mo et al., 2015). Review online yang dilakukan oleh konsumen akan memiliki preferensi yang unik dan berbeda-beda, latar belakang penjelasan yang berbeda, tingkat pengetahuan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, dari berbagai informasi inilah yang menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen ialah manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argument, valensi, dan jumlah ulasan (Dzulqarnain, 2019).

Komentar positif, negatif atau netral, rating, peringkat pada sebuah produk, jasa atau sebuah merek yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk format yang terstruktur, yang kemudian dipublikasikan pada sebuah situs independen customer review

website. Guna untuk mencakup informasi yang relevan untuk konsumen, serta pengelola e-commerce dalam upaya meningkatkan kualitas perusahaan (Lackermair et al., 2013).

Customer review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, atau berarti merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Menurut (Dzulqarnain, 2019) *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen produk pada masa ini, dan mantan konsumen mengenai sebuah produk, jasa, dan atau perusahaan, yang dibuat agar dapat diakses oleh berbagai macam orang dan institusi melalui *internet*.

Di Indonesia sendiri *review* telah diadopsi oleh *online marketplace*. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mengerti pentingnya *review* sebagai bentuk fisik yang tidak bisa diperoleh dari media *online*. Konsumen tidak perlu datang langsung ke toko atau lokasi barang tersebut dijual hanya untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan. Ulasan pelanggan akan lebih dipercaya dibandingkan informasi yang diberikan perusahaan mengenai barang yang dijual karena keterpercayaan dari informasi (*credibility*) seringkali berhubungan positif dengan keterpercayaan dari sumber informasi (*trustworthiness*).

Ulasan yang dibuat oleh konsumen memiliki keunikan yang berbeda-beda, latar belakang pemaparan yang berbeda, tingkat pengetahuan akan produk yang berbeda, dan kondisi pengguna yang berbeda. Perbedaan tersebut juga menjadi penyebab adanya ulasan positif dan ulasan negatif. Berbagai informasi inilah yang membuat informasi

yang diberikan oleh konsumen menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Review*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian (Hidayati, 2018):

a) Keputusan dalam memutuskan pembelian produk

Review atau ulasan merupakan alat yang digunakan untuk memutuskan dalam proses pembelian, jika review yang didalamnya tidak sesuai dengan kenyataan aslinya maka akan membuat konsumen merasa bimbang dalam memutuskan untuk pembelian produk

b) Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk

Ulasan yang diberikan konsumen dalam sebuah penilaian sangat berpengaruh pada pemilihan produk, karena sebelum melakukan pembelian sudah dipastikan konsumen akan melihat penilaian atau ulasan konsumen lain sebagai referensi pembelian produk

c) Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen

Suatu platform belanja online yang baik, apabila informasi didalamnya dapat mudah dipahami oleh konsumen, bisa dengan jenis produk, ukuran produk, warna produk dan lainnya.

d) Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen

Dalam memberikan sebuah ulasan tentunya harus sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen tersebut, jika konsumen satu menerima barang yang bagus, maka konsumen dua akan mendapatkan hal yang

sama, namun jika sebaliknya tidak maka kualitas barang tersebut patut untuk dipertanyakan.

- e) Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
 Penilaian hanya bisa diberikan oleh konsumen yang sudah memesan produk tersebut , jika transaksi pemesanan belum dilakukan maka forum penilaian tidak akan tertera.

Menurut Zhao et al., (2015), Ada beberapa faktor yang mempengaruhi online customer review :

a) *Usefulness of online reviews*

Usefulness of online reviews merupakan manfaat atau kegunaan yang didapat dari online review pada platform online Tokopedia. Kegunaan dari Online Consumer Review adalah sejauh mana ulasan secara online akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kegunaan Online Consumer Review menjadi aspek bagi pengguna untuk mengukur sebuah online consumer review. Dengan banyaknya jumlah informasi, hanya komentar dan opini yang bernilai yang akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

b) *Timeliness of online reviews*

Timeliness of online reviews menjelaskan informasi online review yang ada platform online Tokopedia bersifat terbaru dan terkini. Dalam proses pencarian informasi, konsumen dihadapkan pada informasi yang relevan dalam jumlah besar yang diasosiasikan dengan rentang waktu tertentu. Timeliness mengacu pada apakah

sebuah pesan itu terkini. Sebuah pesan dapat dikatakan sebagai “spotlight review” karena mampu menampilkan review lebih dulu sebelum review lain. Review yang paling terkini akan mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen.

c) *Volume of online reviews*

Banyaknya jumlah *online review* yang ada pada platform online Tokopedia merupakan penjelasan dari volume of online reviews. Volume adalah atribut penting dari komunikasi mulut ke mulut dan berfungsi untuk mengukur jumlah pesan interaktif. *Volume of Online Consumer Reviews* merupakan banyaknya komentar atau testimoni dari seorang reviewer tentang suatu produk atau jasa yang lebih spesifik. Banyaknya posting review yang dibuat oleh reviewer merupakan atribut dari word of mouth karena menampilkan kumpulan – kumpulan review dari semua orang yang membuatnya. Variasi di dalam Volume of online reviews memberikan bukti bahwa tidak semua produk dan jasa diperlakukan sama, oleh karena itu, wajar jika tidak semua pelanggan tidak sama dalam menilai sebuah review.

d) *Valence of online reviews*

Valence adalah sejauh mana informasi yang diunggah mencerminkan hal positif atau negatif terhadap produk atau jasa. Nilai sebuah pesan yang diberikan di dalam suatu Online Consumer Reviews dapat dibagi menjadi 2 kategori, yaitu pesan yang berfokus pada hal yang memuat hal positif (benefit gain) dan sebaliknya yaitu

pesan memuat hal yang negatif (benefit lost). Di dalam Online Consumer Review dapat memberikan pesan negatif dan positif tersebut secara bersamaan. Dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan fokus kepada isi dari pesannya dan lebih memberikan perhatian kepada informasi yang negatif sebagai bahan evaluasi produk atau jasa yang dinikmatinya.

e) *Comprehensiveness of online reviews*

Comprehensiveness of online reviews mengarah kepada lengkap atau tidaknya suatu komentar yang diunggah oleh pelanggan ada platform online Tokopedia. Kelengkapan dalam OCRs digunakan untuk mengukur seberapa detil dan lengkapnya suatu ulasan. Kelengkapan yang dimaksud meliputi gambar atau video, kualitas, serta detail bahan produk yang digunakan. OCRs yang ada di internet berisikan variasi perbedaan pesan yang disampaikan, mulai dari rekomendasi sederhana hingga rekomendasi yang lebih detail dan kompleks berdasarkan penjelasan fakta, karena di dalam menentukan suatu keputusan di dalam situasi yang tidak familiar, pelanggan membutuhkan pengetahuan yang lebih detil dan spesifik. Kelengkapan suatu Online Consumer Review dapat menjadi faktor kunci bagi pelanggan ketika dihadapkan pada situasi ketidakpastian di dalam lingkungan dunia maya dikarenakan banyaknya informasi yang tersedia.

2.1.2.3. Indikator *Customer Review*

Menurut Putri & Wandebori, (2016) indikator dari *customer reviews*, yaitu:

1) Kredibilitas sumber

Kredibilitas dalam hal ini diukur dari seberapa ahli dan terpercaya informasi yang diberikan untuk bisa mempengaruhi konsumen lain.

2) Kualitas pendapat

Kualitas pendapat terdiri atas relevansi, akurasi, aktualisasi dan kelengkapan atas informasi yang diberikan sehingga dapat mempengaruhi konsumen lain.

3) *Review valance*

Review valance dikelompokkan secara positif dan negatif sehingga dapat berdampak langsung pada penjualan toko online.

4) Jumlah ulasan

Hal ini berkaitan dengan seberapa banyak ulasan yang telah dilakukan oleh konsumen pada suatu toko online.

Menurut (Elwalda & Kingdom, 2016) yaitu indikator dari *Customer Reviews*, yaitu:

1) Volume

Semakin besar jumlah ulasan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan diberitahu menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. jumlah ulasan juga dapat mewakili popularitas produk, karena masuk akal untuk mengasumsikan bahwa jumlah ulasan positif dikaitkan dengan jumlah pelanggan yang telah membeli produk.

2) Valance

Pada umumnya mengacu pada peringkat rata-rata opini konsumen terhadap suatu produk, dengan evaluasi biasanya positif, negatif, atau netral. Karena sifat positif/negatif dari valensi, hal itu dianggap sebagai pengaruh persuasive terhadap sikap pelanggan dan atribut utama OCR yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

3) Dispersion (penyebaran)

Semakin cepat dan semakin tinggi penyebaran informasi terhadap suatu produk maka akan semakin dikenal produk tersebut yang dapat menyebabkan semakin tinggi penjualan terhadap produk tersebut.

4) Review sequences and review length

Urutan penyajian ulasan online memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Urutan review dalam konteks eWOM biasanya dipelajari berdasarkan primacy dan recency effect. Efek utama, karena bias kognitif dari memori jangka pendek, adalah kecenderungan untuk paling sering mengingat ulasan pertama dari serangkaian ulasan. Sebaliknya, efek keterkinian terjadi ketika tinjauan yang paling banyak diingat adalah tinjauan terakhir, karena mudah untuk mengingat tinjauan terakhir yang masuk ke dalam memori.

2.1.3. Reputasi Penjual

2.1.3.1. Pengertian Reputasi Penjual

Reputasi merupakan komponen identitas yang didefinisikan oleh orang lain atau opini serta evaluasi sosial dari suatu kelompok masyarakat

terhadap seseorang, atau terhadap sekelompok orang, atau terhadap suatu organisasi. Reputasi dapat dilihat sebagai suatu komponen dari identitas yang didefinisikan oleh pihak-pihak lain. Reputasi dikenal sebagai suatu mekanisme pengendalian kontrol sosial yang sangat efisien, sederhana dan spontanitas.

Industri jasa dan bisnis, merek seringkali dikaitkan dengan reputasi penjual daripada produk atau jasa itu sendiri. Berarti kualitas yang diterima dari sebuah produk atau jasa adalah berhubungan dengan reputasi penjual yang digabungkan dengan nama merek produk atau jasanya. Reputasi penjual secara langsung membentuk minat pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi minat pelanggan dalam menentukan pilihan. Baik buruknya reputasi penjual dapat dipengaruhi oleh pengalaman, masa lalu pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberitaan media mengenai perusahaan, dan public relations yang dimiliki penjual.

Jika dianalogikan dalam sistem jual beli secara online reputasi dapat di indikasikan bahwa penjual yang memiliki rekam jejak, umpan balik dan testimonial yang positif akan dapat dengan mudah menarik minat konsumen untuk berbelanja produk di tokonya dibandingkan dengan online shop yang kurang memiliki reputasi atau rekam jejak yang baik di dunia online. Reputasi penjual online dapat menjadi mekanisme pengurangan risiko yang penting untuk menarik konsumen dalam persaingan penjualan online. Dengan asumsi bahwa semuanya adalah

sama, konsumen lebih cenderung membeli dari penjual online dengan reputasi online yang lebih baik (Kotha et.al, 2011).

Reputasi juga merupakan feedback dari pelayanan suatu platform yang dibangun berdasarkan testimoni atau pengalaman customer, serta validasi dari pihak ketiga diluar dari pemangku kepentingan perusahaan tersebut (Charles J, 2020). Reputasi penjual yang baik dapat diciptakan dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen seperti respon yang cepat dan ramah, pengiriman barang yang tepat waktu, memberikan harga yang cenderung lebih murah dari toko pesaing, serta kemudahan dalam mengakses toko tersebut. Penjual dengan reputasi yang baik dapat mengurangi kekhawatiran konsumen mengenai pembelian dan akan meningkatkan minat beli konsumen (Cho, 2016)

Reputasi memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan goodwill. “Keyakinan membantu untuk meningkatkan kepercayaan khususnya ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing-masing pihak” (Karimah, 2016).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan reputasi penjual merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk atau pun pelayanan yang mereka dapatkan, dengan reputasi yang baik dapat meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen akan lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka sehingga reputasi akan menjadi jaminan bahwa konsumen akan mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

2.1.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi Penjual

Menurut Fomrun, (2011) ada beberapa factor yang mempengaruhi reputasi penjual yaitu sebagai berikut:

a) Kredibilitas

Faktor ini berkaitan dengan citra penjual yang telah mendapat kepercayaan dari konsumen, konsumen menghargai dan menghormati eksistensi toko secara emosional.

b) Terpercaya

Faktor ini berkaitan dengan citra penjual dimata konsumen, dimana platform tersebut mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dikelola secara lebih baik sehingga konsumen merasa bangga atas kepemilikan produk perusahaan. Karakteristik dari dimensi ini menawarkan kualitas produk dan jasa yang tinggi, perusahaan dikelola secara profesional, perusahaan memiliki produk dan jasa yang berkualitas.

c) Tanggung jawab Sosial

Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan. Karakteristiknya adalah perusahaan selalu mendukung tujuan aktifitas kegiatan masyarakat, bertanggung jawab terhadap lingkungan dan selalu memperlakukan konsumen secara lebih baik.

2.1.3.3. Indikator Reputasi Penjual

Menurut Urde, (2014) ada beberapa Indikator-indikator dari reputasi penjual yaitu sebagai berikut:

a) Relevansi (*Relevance*)

Suatu informasi yang telah diperoleh konsumen dalam membedakan beberapa alternatif keputusan yang ada, sehingga konsumen dapat menetapkan pilihannya dengan mudah. Berkaitan erat atau sesuai terhadap masalah yang dihadapi, sebuah kondisi yang bersangkutan dan berkaitan dengan tujuan yang berlaku dan sesuai.

b) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Teguh keyakinan dalam kehandalan, kebenaran, atau kemampuan. Sebuah hubungan yang meliputi rasa saling percaya dan hormat antara penjual dan pembeli.

c) Kredibilitas (*Credibility*)

Sebuah kualitas yang meyakinkan dan dapat dipercaya oleh konsumen.

d) Pengakuan (*Recognasibility*)

Tingkat dikenalnya sebuah perusahaan oleh konsumen. Jika sebuah perusahaan tidak dikenal, maka produk harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2.2. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2017) kerangka konsep dapat menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah:

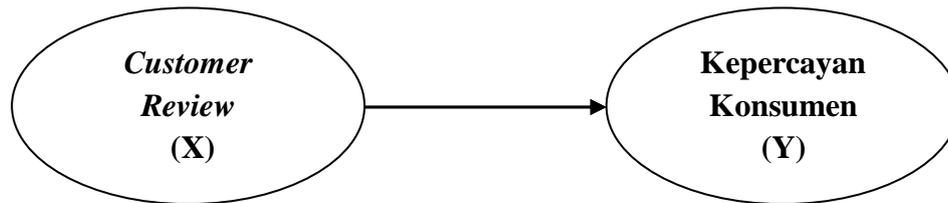
2.2.1. Pengaruh *Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Customer Review merupakan Bentuk feedback berupa ulasan dari konsumen yang biasanya berbentuk teks atau tulisan sebagai komentar yang isinya pendapat atau opini dari pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian suatu barang atau produk (Mulyati & Gesitera, 2020).

Ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Mo et al., 2015).

Maka dari itu dengan adanya ulasan maka kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk (Mowen, 2012). Menurut Strader & Ramaswami, (2012) aspek trust menjadi penting pada sektor e-commerce karena pada prosesnya seorang konsumen atau pembeli dihadapkan dengan resiko seperti kehilangan dana karena penipuan, ataupun resiko untuk menerima produk yang tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan. Resiko-resiko inilah yang membuat pihak penjual dan pembeli pada sektor ecommerce perlu untuk membangun kepercayaan satu sama lain.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lackerman et al, (2013) dan Filieri, (2015) menemukan bahwa Terdapat pengaruh positif signifikan antara Customer Reviews terhadap Kepercayaan Konsumen. Maka hal ini dapat dikemukakan pada gambar sebagai berikut:



Gambar II.1. Pengaruh *Customer Review* terhadap Kepercayaan Kosumen

2.2.2. Pengaruh Reputasi Penjual Terhadap Kepercayaan Konsumen

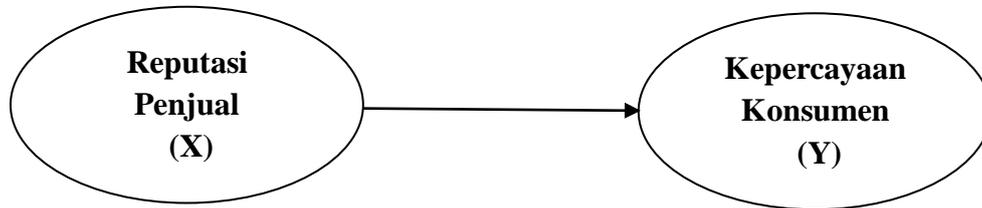
Reputasi penjual merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi penjual merupakan indikator penting dari keberhasilan toko tersebut. Reputasi penjual memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik akan sangat berharga.

Menurut Roy Marthin, (2014) reputasi penjual adalah asset yang tidak nyata (intangible asset). Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan penjual sebagai entitas. Lebih jauh dari itu, akan tergantung kepada komunikasi dan tanda-tanda yang dipilih untuk diberikan kepada pasar. Simbol dari reputasi, nama perusahaan, jika dikelola dengan baik, akan mempresentasikan toko agar didukung oleh masyarakat. Bahkan akan sangat bernilai bagi konsumen.

Dalam proses transaksi yang terjadi secara online, pembeli atau konsumen memiliki keyakinan terhadap penjual sehingga memiliki kepercayaan untuk melakukan transaksi. Keyakinan dan kepercayaan ini terbentuk dengan adanya kontribusi dari reputasi penjual dan ulasan konsumen dalam pembelian produk pada transaksi-transaksi sebelumnya. Kepercayaan telah menjadi bagian dari kehidupan manusia dan juga menjadi bagian dari interaksi sosial yang dilakukan oleh manusi, (Wang et. al, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tarigan, (2014), Suryani, (2013) , Kotler & Keller, (2016) menemukan bahwa Terdapat pengaruh positif signifikan

antara Reputasi Penjual terhadap Kepercayaan Konsumen. Maka hal ini dapat dikemukakan pada gambar sebagai berikut:

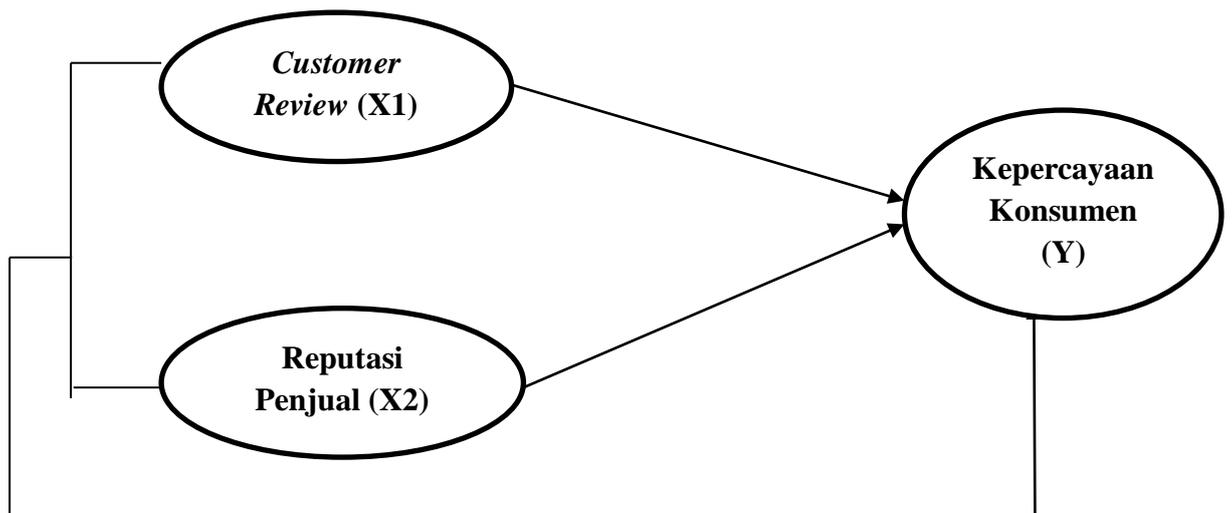


Gambar II.2. Pengaruh Reputasi Penjual terhadap Kepercayaan Kosumen

2.2.3. Pengaruh Customer Review dan Reputasi Penjual Terhadap Kepercayaan Konsumen

Kerangka konseptual adalah “suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Dimana kerangka konseptual menghubungkan secara teoritis antara variabel bebas dan terikat. Dalam penelitian ini dibuat kerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam penelitian dan penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui variabel-variabel yang paling dominan mempengaruhi Kepercayaan konsumen. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian adalah Customer Review dan Reputasi Penjual sebagai variabel independen (bebas) dan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel (terikat).

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel Customer Review dan Reputasi Penjual Terhadap Kepercayaan Konsumen di gambarkan sebagai berikut:



Gambar II.3 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya menggunakan data atau informasi yang dikumpulkan melalui sampel (Sugiyono, 2018). Berdasarkan definisi diatas, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

- 1) *Customer review* secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada platform online shopee di Kota Medan.
- 2) Reputasi penjual secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada platform online shopee di Kota Medan.
- 3) *Customer review* dan reputasi penjual secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada platform online shopee di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif ialah suatu rumusan masalah dalam penelitian yang bersifat untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Adapun variabel yang dihubungkan dalam menyusun penelitian ini adalah *Customer Review* (X_1), Reputasi Penjual (X_2), terhadap Kepercayaan Konsumen (Y). Pada penelitian ini memakai metode kuantitatif sebagai analisis penelitian. Analisis suatu data ialah salah satu bagian dari proses penelitian. Menurut 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.

3.2. Operasional Variabel

Definisi operasional adalah uraian tentang batasan variabel atau tentang apa yang diukur oleh variabel yang bersangkutan. Dalam penelitian ini definisi operasional penelitian yang digunakan adalah variabel bebas, variabel terikat dan variabel penghubung. Berikut ringkasan definisi operasional beserta indikator yang digunakan pada setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Customer Review</i> (X ₁)	Customer review merupakan alat perantara konsumen untuk memberikan sebuah ulasan dari sebuah produk yang telah dibeli dari online shop yang berguna bagi konsumen lainnya dalam mendapatkan informasi dari produk yang dicari, (Hidayati, 2018)	1. Kredibilitas sumber 2. Kualitas pendapat 3. Review valance 4. Jumlah Ulasan (Putri dan Wandebori, 2016)	Skala Likert
Reputasi Penjual (X ₂)	Reputasi penjual merupakan feedback dari pelayanan suatu platform yang dibangun berdasarkan testimoni atau pengalaman customer, serta validasi dari pihak ketiga diluar dari pemangku kepentingan perusahaan tersebut (Charles J, 2020).	1. Relevansi (Relevance) 2. Kepercayaan (Trustworthiness) 3. Kredibilitas (Credibility) 4. Pengakuan (Recognasibility) (Urde, 2014)	Skala Likert
Kepercayaan Konsumen (Y)	Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan seorang konsumen mengenai sesuatu objek, atributnya, dan manfaatnya, atau dalam arti kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi (Mowen, 2011).	1. Kemampuan (Ability) 2. Kesungguhan (Benevolance) 3. Integritas (Integrity) 4. Willingness to depend (Kotler dan Keller, 2016)	Skala Likert

3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Medan pada kalangan millennial pengguna aplikasi Shopee.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan April 2022 - September 2022, dengan format berikut:

III.2 Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Bulan						
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober
1.	Survei awal dan penentuan lokasi penelitian	■						
2.	Penyusunan proposal	■						
3.	Bimbingan proposal	■	■	■				
4.	Uji validitas			■				
5.	Seminar proposal			■				
6.	Revisi proposal				■			
6.	Pelaksanaan penelitian				■			
7.	Pengelolaan data, analisis, dan penyusunan laporan					■	■	
8.	Hasil akhir dan kesimpulan							■
9.	Sidang skripsi							■

Sumber: Oleh peneliti (2022)

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan untuk menarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna platform shopee di Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui dan terdeteksi.

3.4.2. Sampel

Menurut Dahruji, (2017) sampel adalah bagian dari populasi yang dijadikan sebagai bahan penelaah dengan harapan sampel yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (representative) terhadap populasinya. Teknik

pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling.

Teknik *non-probability* sampel adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap orang tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Gita Sekar Prihanti, 2018). Pendekatan *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Tujuan dari penentuan kriteria yang ditetapkan supaya dapat memberi informasi yang maksimal. Adapun kriteria yang ditetapkan pada penelitian ini adalah:

- a) Responden yang pernah menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja online lebih dari tiga kali
- b) Berumur diantara 20-40 tahun
- c) Berasal dari kota Medan

Untuk mendapatkan jumlah sampel yang menggambarkan populasi, maka penelitian ini menggunakan rumus zikmund (2013), yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

N = jumlah sampel

Z = nilai yang distandarisasi

S = standar deviasi

E = standar error/taraf kesalahan

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus zikmund ialah 100 responden/sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung kepada masyarakat millennial di Kota Medan.

3.5.2. Angket (Kuesioner)

Angket/kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat kuisisioner dengan berupa pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk tertulis yang di berikan langsung kepada responden atau pegawai yang ada di perusahaan, dengan hasilnya merupakan data tertulis yang di dapat dari karyawan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist. Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi dan setiap jawaban diberikan bobot nilai sebagaimana dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.3
Penilain Skala Likert

Pernyataan	Bobot Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

1. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Sugiyono, (2017) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,1966

maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,1966 maka item tersebut dinyatakan tidak.

Tabel III.4 Hasil Pengujian Validitas Kepercayaan Konsumen (Y)

No Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,613	0,1966	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,594	0,1966	$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,578	0,1966	$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,631	0,1966	$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,621	0,1966	$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,547	0,1966	$0,000 < 0,05$	Valid
7	0,540	0,1966	$0,000 < 0,05$	Valid
8	0,617	0,1966	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2022)

Tabel III.5 Hasil Pengujian Validitas Customer Review (X₁)

No Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,550	0,1966	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,525	0,1966	$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,636	0,1966	$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,711	0,1966	$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,691	0,1966	$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,589	0,1966	$0,000 < 0,05$	Valid
7	0,557	0,1966	$0,000 < 0,05$	Valid
8	0,646	0,1966	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2022)

Tabel III.6 Hasil Pengujian Validitas Reputasi Penjual (X₂)

No Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,488	0,1966	$0,000 < 0,05$	Valid
2	0,699	0,1966	$0,000 < 0,05$	Valid
3	0,545	0,1966	$0,000 < 0,05$	Valid
4	0,556	0,1966	$0,000 < 0,05$	Valid
5	0,693	0,1966	$0,000 < 0,05$	Valid
6	0,724	0,1966	$0,000 < 0,05$	Valid
7	0,640	0,1966	$0,000 < 0,05$	Valid
8	0,587	0,1966	$0,000 < 0,05$	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS (2022)

$$df = (N-2)$$

Keterangan:

df = derajat kebebasan

N = sampel

Maka, $df = (N-2)$

$$df = (100-2)$$

$$df = 98 \text{ (} r_{\text{tabel}} = 0,1966\text{)}$$

Berdasarkan data tabel di atas mengenai uji validitas diperoleh nilai korelasi atau r_{hitung} seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh nilai di atas nilai ketentuan r_{table} sebesar 0,1966 (98 responden) dan memperoleh nilai ketentuan signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai ketentuan r_{table} dan signifikansi tersebut maka uji validitas instrumen variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, Sugiyono, (2017). Apabila korelasi 0,6 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,6 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Tabel III.7 Hasil Pengujian Reliabilitas *Customer Review* (X₁), Reputasi Penjual (X₂) Dan Kepercayaan Konsumen (Y)

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Customer Review</i> (X ₁)	0,864	Reliabel
Reputasi Penjual (X ₂)	0,866	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Y)	0,852	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan data tabel III.7 diatas mengenai uji reliabilitas diatas dapat dipahami bahwa variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam penelitian ini masing-masing variabel tersebut memiliki nilai reliabilitas yang berbeda- beda dengan nilai yang diperoleh pada *cronbach alpha* pada variabel *customer review* (X₁) sebesar 0,864, variabel reputasi penjual (X₂) sebesar 0,866, dan variabel kepercayaan konsumen (Y) sebesar 0,852.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1. Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh *customer review* dan reputasi penjual terhadap kepercayaan konsumen. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = Kepercayaan Konsumen (*Dependent Variabel*)
- α = Konstanta
- β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)
- X₁ = *Customer Review* (*Independent Variabel*)
- X₂ = Reputasi Penjual (*Independent Variabel*)
- e = *Error term*

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

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

a) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji hipotesis residual berdistribusi normal. Untuk model regresi linier yang baik, asumsi tersebut harus dipenuhi, dan uji normalitas dilakukan terhadap nilai residual model. Asumsi normalitas dapat diperiksa dengan memeriksa diagram P-P keluaran normal. Ketika distribusi titik keluaran gambar mengikuti diagonal gambar, asumsi normalitas terpenuhi (Rusiadi, 2013).

b) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan keperiode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antar nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan varians residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homoskedastisitas (Rusiadi, 2013).

c) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi linier berganda (Rusiadi, 2013).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu:

Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 (atau dibawah 10) dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 (di atas 0,1), maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah :

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka nol.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

3.6.3. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji-t)

Uji Parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas (*customer review* dan reputasi penjual) terhadap variabel terikat (kepercayaan konsumen). Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji-t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

1) Pengaruh *Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen.

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

$H_a: \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

2) Pengaruh Reputasi Penjual terhadap Kepercayaan Konsumen.

$H_0: \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

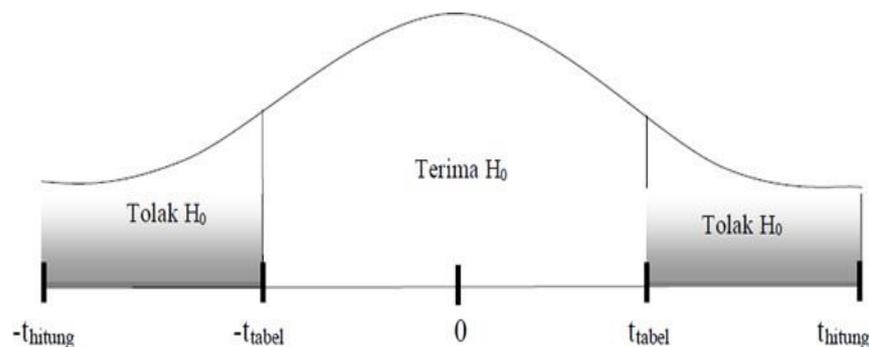
$H_a: \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen..

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > a5\%$.

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

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut



b) Uji Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh sumber daya berwujud yang terdiri dari customer review dan reputasi penjual terhadap kepercayaan konsumen pada platform shopee di Kota Medan, pada tingkat

kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik:

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

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Hipotesis untuk pengujian secara simultan adalah:

H₀: β₁ = β₂ = 0, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan *customer review* dan reputasi penjual terhadap kepercayaan konsumen.

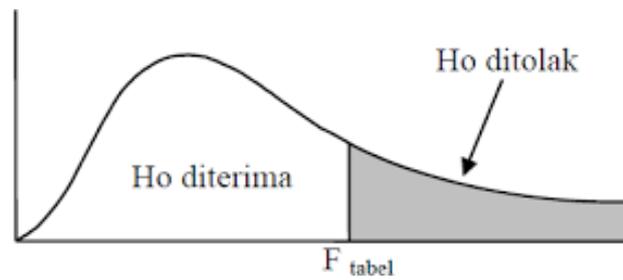
H_a : minimal 1 ≠ 0, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan *customer review* dan reputasi penjual terhadap kepercayaan konsumen.

Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

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

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

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut (Sugiyono, 2017):



3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ialah alat untuk dapat mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu (Arum & Anie, 2012). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

$$d = r^2 \times 100 \%$$

Dimana:

d = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat 100% =
Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *customer review* (X1), 8 pernyataan untuk variabel reputasi penjual (X2) dan 8 pernyataan untuk variabel kepercayaan konsumen (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada seluruh pengguna platform shopee di Kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui dan terdeteksi, dengan menggunakan rumus zikmund maka sampel ditentukan sebanyak 100 responden.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel IV.1 Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	40	40.0	40.0	40.0
Valid Perempuan	60	60.0	60.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel IV.1 di atas diketahui bahwa persentase responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 40 orang (40%) dan perempuan 60 orang (60%). Artinya mayoritas responden yang berbelanja di platform shopee dari 100 responden ialah perempuan sebanyak 60 orang hal ini disebabkan karena perempuan memiliki naluri berbelanja yang lebih agresif dan aktif di platform online yang ada.

4.1.2.2 Pendidikan Terakhir

Tabel IV.2 Pendidikan Terakhir
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diploma	16	16.0	16.0	16.0
Master	1	1.0	1.0	17.0
Sarjana	28	28.0	28.0	45.0
SMA/SMK	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel IV.2 di atas diketahui bahwa persentase responden berdasarkan pendidikan terakhir SMA/SMK berjumlah 55 orang (55%), Diploma 16 orang (16%), Sarjana 28 orang (28%), dan Master 1 orang (1%). Artinya mayoritas responden berpendidikan terakhir ialah SMA/SMK hal ini didominasi oleh para anak-anak muda dan mudi yang sedang berkuliah.

4.1.2.3 Usia

Tabel IV.3 Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30 tahun	74	74.0	74.0	74.0
31-41 tahun	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas diketahui bahwa persentase responden berdasarkan usia 20-30 tahun berjumlah 74 orang (74%) dan 31-41 tahun 26 orang (26%). Artinya mayoritas responden berusia ialah 20-30 tahun para konsumen yang berbelanja di platform online shopee berada di usia produktif tentunya dalam memiliki selera dan ketertarikan yang lebih aktif untuk membeli barang/produk.

4.1.2.4 Lama Menggunakan Shopee

Tabel IV.4 Lama Menggunakan Shopee
Lama Menggunakan Shopee

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 tahun	27	27.0	27.0
	3-4 tahun	52	52.0	79.0
	5-6 tahun	21	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel IV.4 di atas diketahui bahwa persentase responden berdasarkan lama menggunakan shopee 1-2 tahun berjumlah 27 orang (27%), 3-4 tahun 52 orang (52%) dan 5-6 tahun 21 orang (21%). Artinya mayoritas lama responden menggunakan shopee ialah berada dikisaran 3-4 tahun, memiliki pengalaman berbelanja yang baik untuk memutuskan pembelian di suatu platform online shopee.

4.1.2.5 Berbelanja Di Shopee Dalam Sebulan

Tabel IV.5 Berbelanja Di Shopee Dalam Sebulan
Berbelanja Di Shopee Dalam Sebulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali	77	77.0	77.0
	3-4 kali	23	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel IV.5 di atas diketahui bahwa persentase responden berdasarkan berbelanja di shopee dalam sebulan 1-2 kali berjumlah 77 orang (77%) dan 3-4 kali 23 orang (23%). Artinya mayoritas responden berbelanja di shopee dalam sebulan ialah sebanyak 3-4 kali dalam sebulan, hal ini disebabkan karena ketertarikan yang lebih atas suatu

produk/barang yang dijual dengan berbagai promo, diskon dan kualitas yang baik ditawarkan oleh para penjual online.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel IV.6 Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada 100 responden para pengguna shopee yang ada di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel kepercayaan konsumen sebagai berikut:

Tabel IV.7 Angket Untuk Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

No	SS		S		KS		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	22	22%	47	47%	21	21%	10	10%	0	0,0
2	33	33%	38	38%	18	18%	11	11%	0	0,0
3	29	29%	43	43%	16	16%	12	12%	0	0,0
4	26	26%	40	40%	25	25%	9	9%	0	0,0
5	26	26%	45	45%	21	21%	8	8%	0	0,0
6	29	29%	39	39%	20	20%	12	12%	0	0,0
7	29	29%	41	41%	21	21%	9	9%	0	0,0
8	27	27%	46	46%	15	15%	12	12%	0	0,0

Sumber: Data Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel IV.7 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepercayaan konsumen sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden terkait “Memberikan penilaian baik saat pertama melihat produk yang dijual”, diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 47 orang (47%).
- 2) Jawaban responden terkait “Memiliki persepsi positif terhadap penjual di platform shopee”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 38 orang (38%).
- 3) Jawaban responden terkait “Meyakini penjual akan menjual produk sesuai dengan harapan konsumen”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 43 orang (43%).
- 4) Jawaban responden terkait “Memilih produk yang ingin dibeli dengan detail”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 40 orang (40%).
- 5) Jawaban responden terkait “Mempercayai para penjual di platform online shopee”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 45 orang (45%).
- 6) Jawaban responden terkait “Mempercayai bahwa penjual akan menepati kesepakatan untuk menjual produk yang terbaik”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 39 orang (39%).
- 7) Jawaban responden terkait “Menerima segala resiko yang terjadi pada saat membeli produk secara online melalui platform shopee”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 41 orang (41%).
- 8) Jawaban responden terkait “Mencegah terjadinya resiko belanja online dengan memperhatikan terlebih dahulu review dan reputasi penjual”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 46 orang (46%).

4.1.3.2 Variabel *Customer Review* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada 100 responden para pengguna shopee yang ada di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *customer review* sebagai berikut:

Tabel IV.8 Angket Untuk Variabel *Customer Review* (X1)

No	SS		S		KS		TS		STS	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	22	22%	44	44%	29	29%	5	5%	0	0,0
2	22	22%	48	48%	22	22%	8	8%	0	0,0
3	29	29%	42	42%	19	19%	10	10%	0	0,0
4	28	28%	32	32%	28	28%	12	12%	0	0,0
5	27	27%	43	43%	22	22%	8	8%	0	0,0
6	30	30%	33	33%	26	26%	11	11%	0	0,0
7	22	22%	42	42%	29	29%	7	7%	0	0,0
8	16	16%	54	54%	22	22%	8	8%	0	0,0

Sumber: Data Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel IV.8 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *customer review* sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden terkait “Informasi *review* dapat dipercaya oleh konsumen selanjutnya dalam berbelanja”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 44 orang (44%).
- 2) Jawaban responden terkait “*Review* dapat mempengaruhi konsumen lainnya dalam berbelanja”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 48 orang (48%).
- 3) Jawaban responden terkait “*Review* dari konsumen sebelumnya menjadi penilaian bagi konsumen selanjutnya”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 42 orang (42%).

- 4) Jawaban responden terkait “*Review* akan berdampak pada kondisi penjualan toko online di shopee”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 32 orang (32%).
- 5) Jawaban responden terkait “Terdapat *review negative* pada setiap *review* penjualan suatu produk”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 43 orang (43%).
- 6) Jawaban responden terkait “*Review* positif dari konsumen akan meningkatkan penilaian baik dari konsumen lainnya”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 33 orang (33%).
- 7) Jawaban responden terkait “Ulasan yang tersedia pada kolom *review* suatu produk/barang dijual memenuhi keingintahuan konsumen selanjutnya”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 42 orang (42%).
- 8) Jawaban responden terkait “Banyaknya ulasan menandakan bahwa produk telah banyak dibeli dan digunakan bergantung pada kondisi dan kualitasnya”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 54 orang (54%).

4.1.3.3 Variabel Reputasi Penjual (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada 100 responden para pengguna shopee yang ada di Kota Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel beban kerja sebagai berikut:

Tabel IV.9 Angket Untuk Variabel Reputasi Penjual (X2)

No	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22%	43	43%	29	29%	6	6%	0	0,0
2	28	28%	32	32%	28	28%	12	12%	0	0,0
3	21	21%	42	42%	28	28%	9	9%	0	0,0
4	17	17%	47	47%	28	28%	8	8%	0	0,0
5	26	26%	41	41%	24	24%	9	9%	0	0,0
6	22	22%	32	32%	32	32%	14	14%	0	0,0
7	23	23%	46	46%	24	24%	7	7%	0	0,0
8	17	17%	51	51%	21	21%	11	11%	0	0,0

Sumber: Data Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel IV.9 di atas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel reputasi penjual sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden terkait “Konsumen online dengan mudah menentukan pilihan dalam berbelanja online melalui shopee”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 22 orang (22%).
- 2) Jawaban responden terkait “Konsumen berbelanja online sesuai dengan tujuan penggunaan produk sebagai kebutuhan yang diperlukan”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 32 orang (32%).
- 3) Jawaban responden terkait “Saling percaya antara konsumen dan penjual pada saat bertransaksi secara online”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 42 orang (42%).
- 4) Jawaban responden terkait “Saling menghormati antara konsumen dan penjual saat bertransaksi secara online”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 47 orang (47%).
- 5) Jawaban responden terkait “Produk/barang yang dijual online di shopee memberikan kepuasan bagi konsumen yang menggunakannya”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 41 orang (41%).

- 6) Jawaban responden terkait “Produk/barang yang dijual online di shopee menawarkan harga dan potongan yang bervariasi”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 32 orang (32%).
- 7) Jawaban responden terkait “Mengikuti toko/lapak online di shopee sebagai pengingat produk yang telah dibeli sebelumnya”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 46 orang (46%).
- 8) Jawaban responden terkait “Menambahkan produk yang disukai ke troli barang untuk dapat dibeli nantinya”, mayoritas responden menjawab setuju yaitu 51 orang (51%).

4.1.4 Model Regresi

4.1.4.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda. Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk dapat mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik diantaranya seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

**Tabel IV.10 Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

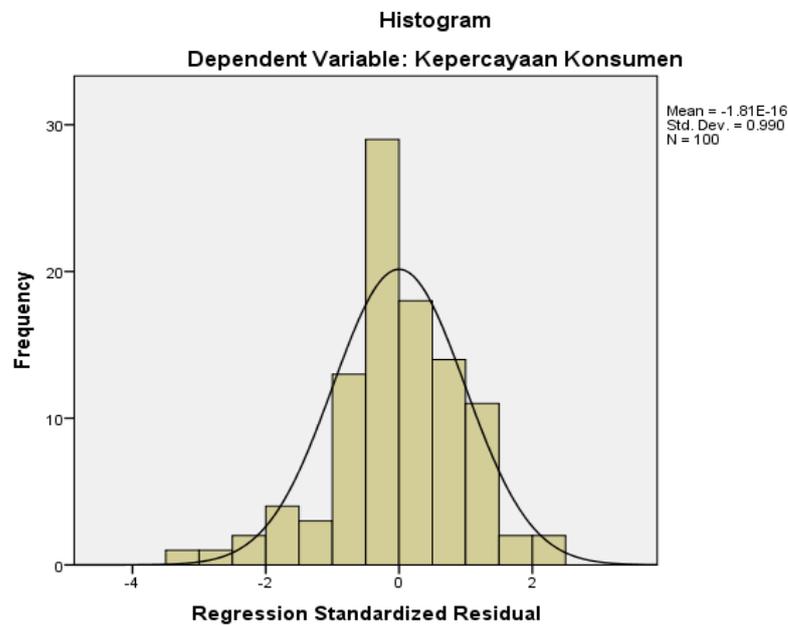
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.89980136
	Absolute	.081
Most Extreme Differences	Positive	.047
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.805
Asymp. Sig. (2-tailed)		.536

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

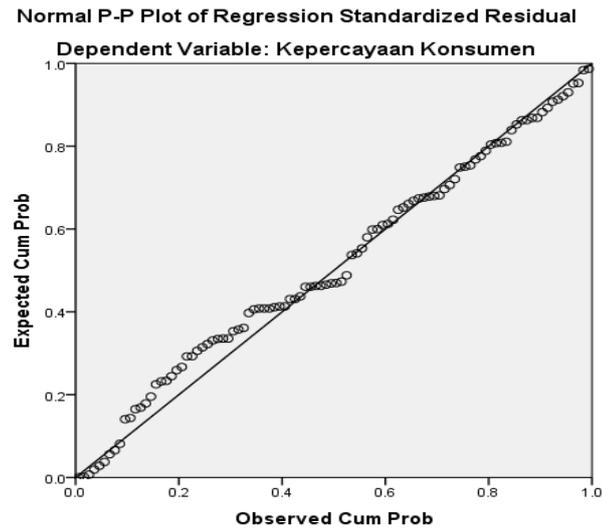
Sumber: Data Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel IV.10 di atas diketahui bahwa nilai asymp. sig (2-tailed) $0,536 > 0,05$, maka dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Gambar IV.1 uji grafik normal PP-Plot grafik histogram digunakan untuk melihat hasil uji normalitas. Gambar di atas sesuai dengan ketentuan uji normalitas yang menyatakan bahwa data dikatakan normal jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal.



Gambar IV.2 Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Gambar IV.2 PP-Plot Uji Normalitas di atas grafik histogram menuju kecembungan seimbang di tengah dan titik-titik PP-Plot berada diantara garis diagram maka data dinyatakan normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel IV.11 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

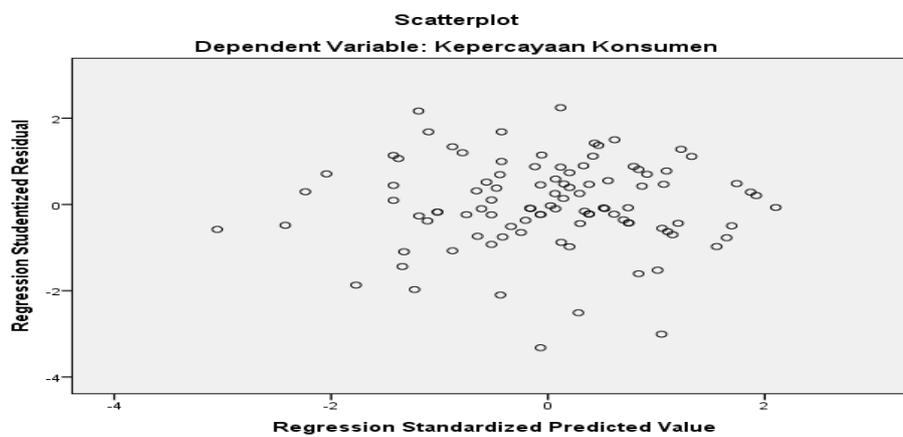
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.709	2.266		.313	.755					
1 Customer Review	.789	.058	.774	13.590	.000	.811	.810	.761	.966	1.035
Reputasi Penjual	.203	.058	.200	3.514	.001	.342	.336	.197	.966	1.035

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel IV.11 diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel *customer review* (0,966) dan reputasi penjual (0,966) memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF variabel *customer review* (1,035) dan reputasi penjual (1,035) < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar IV.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan gambar IV.3 *Scatterplot* menunjukkan sebaran data tidak terlalu membentuk pola-pola tertentu dan tidak pula terlalu menyebar maka data dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.1.4.2 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel IV.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.709	2.266		.313	.755					
1 Customer Review	.789	.058	.774	13.590	.000	.811	.810	.761	.966	1.035
Reputasi Penjual	.203	.058	.200	3.514	.001	.342	.336	.197	.966	1.035

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data Diolah SPSS (2022)

$$Y = 0,709 \alpha + 0,789 X_1 - 0,0203 X_2 + e$$

a) Konstanta $\alpha = 0,709$

Dari konstanta $\alpha = 0,709$ dapat diketahui *customer review* dan reputasi penjual tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka kepercayaan konsumen sebesar 0.709 satuan.

b) $\beta_1 = 0,789$

Jika ada kebijakan terhadap *customer review* naik satu satuan maka kepercayaan konsumen naik sebesar 0,789 satuan.

c) $\beta_2 = 0,203$

Jika ada kebijakan terhadap reputasi penjual naik satu satuan maka kepercayaan konsumen turun sebesar 0,203 satuan.

4.1.4.3 Pengujian Hipotesis

1) Uji-t (Uji Parsial)

Tabel IV.13 Hasil Uji-t (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.709	2.266		.313	.755					
1 Customer Review	.789	.058	.774	13.590	.000	.811	.810	.761	.966	1.035
Reputasi Penjual	.203	.058	.200	3.514	.001	.342	.336	.197	.966	1.035

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel IV.13 dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan:

Terima Ho (tolak Ha) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > \alpha\ 5\%$.

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

Rumus $t_{tabel} = (n-k\ pada\ 5\%/0,05\ dilihat\ dari\ tabel\ t)$

Keterangan:

n = sampel

k = jumlah variabel (bebas+terikat)

5%/0,05 = dilihat pada tabel t

Maka, $t_{tabel} = (n-k\ pada\ 5\%/0,05)$

$t_{tabel} = (100-3\ pada\ 0,05)$

$t_{tabel} = (97\ pada\ 0,05)$

$t_{tabel} = (1,66)$

a) Pengaruh *Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Nilai t-hitung *customer review* sebesar $13,590 > t\text{-tabel } 1,66$ ($n-k=100-3 = 97$ pada $0,05/ 5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka *customer review* secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

b) Pengaruh Reputasi Penjual Terhadap Kepercayaan Konsumen

Nilai t-hitung reputasi penjual sebesar $3,514 > t\text{-tabel } 1,66$ ($n-k=100-3 = 97$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka reputasi penjual secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga hipotesis (H_2) sebelumnya diterima

2) Uji-F (Uji Simultan)

Tabel IV.14 Hasil Uji-F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1905.484	2	952.742	111.013	.000^b
	Residual	832.476	97	8.582		
	Total	2737.960	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Reputasi Penjual, Customer Review

Sumber: Data Diolah SPSS (2022)

Rumus $F_{\text{tabel}} = (n-k-1 \text{ pada } k \text{ dilihat dari tabel } f)$

Keterangan:

n = sampel

k = jumlah variabel (bebas+terikat)

Maka, $F_{\text{tabel}} = (n-k-1 \text{ pada } k)$

$F_{\text{tabel}} = (100-3-1 \text{ pada } 3)$

$$F_{\text{tabel}} = (96 \text{ pada } 3)$$

$$F_{\text{tabel}} = (2,70)$$

Berdasarkan Tabel IV.14 diketahui uji F menghasilkan F-hitung 111,013 > F-tabel 2,70 (n-k-1 pada k= 100-3-1= 96 pada 3) dan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya *customer review* dan reputasi penjual secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga hipotesis (H3) sebelumnya diterima.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi

Tabel IV.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.834 ^a	.696	.690	2.930	.696	111.013	2	97	.000	1.969

a. Predictors: (Constant), Reputasi Penjual, Customer Review

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data Diolah SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel IV.15 dapat diketahui perolehan nilai *adjusted R square* 0,690 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,690 (69%) kepercayaan konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *customer review* dan reputasi penjual sedangkan sisanya sebesar 31% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil *statistic* penelitian yang disebarkan terhadap 100 responden dijelaskan bahwa nilai t-hitung *customer review* sebesar $13,590 > t$ -tabel $1,66$ ($n-k= 100-3 = 97$ pada $0,05/ 5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka *customer review* secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga hipotesis (H_1) sebelumnya diterima. Dengan beberapa indikator pada variabel *customer review* diantaranya kredibilitas sumber, kualitas pendapat, *review valance*, dan jumlah ulasan.

Berdasarkan hasil *statistic* penelitian diketahui bahwa terdapat item pernyataan dengan mean terendah diantaranya ialah review akan berdampak pada kondisi penjualan toko online di shopee. Hal ini tentunya mengindikasikan review dari konsumen turut serta akan mempengaruhi rasa kepercayaan terhadap barang/produk yang akan dibeli dengan adanya review positif tentunya akan meningkatkan keinginan para konsumen dalam membeli barang/produk begitu juga sebaliknya review negative akan sangat berdampak buruk atas ketertarikan konsumen untuk dapat memutuskan pembelian secara online, oleh karena itu para penjual di platform online wajib memberikan kualitas produk, pelayanan, serta kejujuran informasi terkait pada produk yang dijual untuk memberikan rasa percaya pada konsumen guna melakukan pembelian yang potensial dalam jangka panjang.

Beberapa pendapat ahli menyatakan bahwa *customer review* ialah sumber informasi konsumen mengenai suatu produk. Saat mendapat informasi produk

selain customer review juga dapat dilihat dari rating (Hidayati, 2018). Teori lainnya berpendapat bahwa *review* pengalaman belanja yang diberikan konsumen berguna untuk pengetahuan informasi calon konsumen lainnya dalam mencari produk berkualitas yang diinginkan (Mo et.al, 2015).

4.2.2 Pengaruh Reputasi Penjual Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil *statistic* penelitian yang disebarkan terhadap 100 responden dijelaskan bahwa nilai t-hitung reputasi penjual sebesar $3,514 > t\text{-tabel } 1,66$ ($n-k= 100-3 = 97$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, maka reputasi penjual secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga hipotesis (H_2) sebelumnya diterima. Dengan beberapa indikator pada variabel reputasi penjual diantaranya relevansi, *trustworthiness*, kredibilitas, dan *recognasibility*.

Berdasarkan hasil *statistic* penelitian diketahui bahwa terdapat item pernyataan dengan mean terendah diantaranya produk/barang yang dijualn online di shopee menawarkan harga dan potongan yang bervariasi. Hal ini tentunya mengindikasikan konsumen memiliki ketertarikan berbeda untuk dapat menilai suatu barang yang ingin dibeli dan digunakan sebagai manfaat bagi dirinya dengan adanya perbandinga harga serta adanya diskon akan menciptakan suatu ketertarikan yang lebih tinggi dari seorang konsumen untuk membeli barang, maka dalam hal ini perlunya variasi penawaran harga yang ditawarkan oleh penjual dengan tujuan agar produknya laku terjual dan diminati dengan penawaran terbaik dan terjangkau kepada konsumen yang ada.

Beberapa pendapat ahli menyatakan bahwa reputasi penjual ialah feedback dari pelayanan suatu platform yang dibangun berdasarkan testimoni atau

pengalaman customer, serta validasi dari pihak ketiga diluar dari pemangku kepentingan perusahaan tersebut (Charles, 2020). Teori lainnya menyatakan bahwa reputasi penjual online dapat menjadi mekanisme pengurangan risiko yang penting untuk menarik konsumen dalam persaingan penjualan online. Dengan asumsi bahwa semuanya adalah sama, konsumen lebih cenderung membeli dari penjual online dengan reputasi online yang lebih baik (Kotha et.al, 2011)

4.2.3 Pengaruh *Customer Review* Dan Reputasi Penjual Terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil *statistic* penelitian yang disebarkan terhadap 60 responden dijelaskan bahwa nilai F-hitung $111,013 > F\text{-tabel } 2,70$ ($n-k-1$ pada $k=100-3-1=96$ pada 3) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya *customer review* dan reputasi penjual secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga hipotesis (H3) sebelumnya diterima. Dengan beberapa indikator pada variabel kepercayaan konsumen diantaranya ialah kemampuan, kesungguhan, integritas dan *willingness to depend*.

Berdasarkan hasil *statistic* penelitian diketahui bahwa terdapat item pernyataan dengan mean terendah diantaranya ialah konsumen memberikan penilaian baik saat pertama melihat produk yang dijual. Hal ini tentunya mengindikasikan konsumen memiliki penilaian berbeda terhadap suatu barang saat pertama kali melihatnya beberapa konsumen memilih melihat spesifikasi produk, harga, dan bagaimana *review* dari para konsumen sebelumnya terhadap produk yang dijual, perilaku konsumen yang berbeda akan menciptakan ketertarikan yang berbeda juga dengan adanya faktor pendorong guna memutuskan suatu pembelian, maka dalam hal ini tentunya penjual harus

memberikan modal awal yang penting untuk memikat hati konsumen dalam memutuskan pembelian saat pertama kali melihat barang yang dijual.

Beberapa pendapat ahli menyatakan bahwa kepercayaan konsumen ialah Kepercayaan juga menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Kotler et al., 2017). Teori lainnya juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai sesuatu objek, atributnya, dan manfaatnya, atau dalam arti kemauan seseorang untuk mempercayakan sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi (Mowen et al, 2012).

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil *statistic* yang didapatkan dalam penelitian dan pembahasan telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Customer review* secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada platform online shopee di Kota Medan. Dengan nilai *t*-hitung *customer review* sebesar $13,590 > t\text{-tabel } 1,66$ ($n-k= 100-3 = 97$ pada $0,05/ 5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$.
- 2) Reputasi penjual secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada platform online shopee di Kota Medan. Dengan nilai *t*-hitung reputasi penjual sebesar $3,514 > t\text{-tabel } 1,66$ ($n-k= 100-3 = 97$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$.
- 3) *Customer review* dan reputasi penjual secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada platform online shopee di Kota Medan. Dengan nilai *F*-hitung $111,013 > F\text{-tabel } 2,70$ ($n-k-1$ pada $k= 100-3-1= 96$ pada 3) dan signifikansi $0,000 < 0,05$,

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Disarankan kepada seluruh penjual di platform shopee untuk dapat memberikan produk yang sesuai dengan keadaan sebenarnya (jujur) untuk

memberikan penilaian terbaik dan positif dari para konsumen yang sudah membeli dan menggunakannya, hal ini tentunya akan mempengaruhi ketertarikan konsumen lainnya untuk dapat membeli berdasarkan *review* konsumen sebelumnya, maka semakin baik *review* yang diberikan maka akan berdampak positif bagi peningkatan penjualan.

- 2) Disarankan kepada seluruh penjual di platform shopee untuk dapat menawarkan harga yang terbaik dan terjangkau guna menciptakan ketertarikan pembelian dari seorang calon pembeli, kesesuaian harga untuk dapat dijangkau serta strategi promo dan potongan harga sangat penting dilakukan untuk meningkatkan rasa ketertarikan konsumen untuk membeli.
- 3) Disarankan kepada seluruh penjual di platform shopee untuk dapat berjualan secara jujur guna memberikan dampak persepsi konsumen yang positif pada suatu barang yang dijual, selanjutnya mampu memberikan pelayanan terbaik seperti melakukan *fast respon* atas pertanyaan-pertanyaan dari calon pembeli terkait produk yang dijual.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan didapatkan menjadi beberapa faktor agar nantinya diperhatikan oleh para peneliti-peneliti yang akan datang untuk lebih menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus dievaluasi dan diperbaiki untuk mengembangkan penelitian menjadi lebih sempurna, beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut ialah:

- 1) Dalam faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen hanya menggunakan beberapa faktor seperti *customer review* dan reputasi penjual sedangkan masih banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen.
- 2) Keterbatasan waktu dan pengetahuan dari penulis sehingga hanya mengambil 100 responden di Kota Medan .
- 3) Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C. A., & Heliyanto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 39–52.
- Arum, D. N. J., & Anie. (2012). *Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan spss*. Semarang : University Press.
- Chuang, T. Y. (2011, May). Trust with Social Network Learning in e-Commerce. In Communications Workshops (ICC), 2011 *IEEE International Conference on* (pp. 1-6). *IEEE*
- Cho, Moonhee, Furey, D. L & Mohr, Tiffany (2016) “Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media : Strategies, Stakeholders and Public Engagement on Corporate Facebook”. *Journal of Business and Professional Communications* (pp. 1-18).
- Daulay, R. (2022). Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, volume 2(2), 239–244.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *Internasional Jurnal Reglement and Society*, Volume 2(1), 45–53.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–10.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Jurnal Teknik ITS* (Vol. 5, Issue 2).
- Filieri, R., 2016, What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58, pp.46–64.
- Herbert, G., & Loudon, L. (2020). *The size and growth potential of the digital economy in ODA-eligible countries*.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPT*. 06, 77–84).

- Istiqomatin, T., Setiadi, A., & Ekowati, T. (2021). Effect of Marketing Mix on Consumer Purchase Decisions to Buy Cavendish Banana at Modern Markets in Semarang. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 4(2), 120–132.
- Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan , Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557–563
- Jufrizen, Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Kotler, K & Keller, K (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lackermair, G., & dkk. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. *Jurnal Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
- Leeraphong, A and A.Mardjo. (2013). "Trust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand", *Journal of Economics, Business and Management*. 1(4),321-342.
- Lennon, S. J., Kim, M., Lee, J., & Johnson, K. K. P. (2018). Consumer Emotions on Black Friday: Antecedents and Consequence. *Journal of Research for Consumers*, 32, 70–109.
- Lim, Y.M, Yap, C.S, Lee, T.H. (2011). Intention to shop online: a study of malaysian baby boomers. *African Journal of Business Management*, 5(5), 1711-1717.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173
- 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
- Mo, Z., Li, Y. & Fan, P., 2015. Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(June), pp.419–424.
- Park, C., & Lee, T.M., 2011, 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.

- Park, C. and Lee, T.M. (2009) Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type. *Journal of Business Research*, 62, 61-67.
- Pristi A., E. D., Setiawan, F., & Purwaningrum, T. (2022). The Role of Electronic Worth of Mouth in Mediating TikTok Social Media Toward The Organizational Image of Universitas Muhammadiyah Ponorogo. *Ekulibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 17(1), 14.
- Rusiadi, et al. (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, dan Lisrel. Cetakan pertama*. Medan: USU Press
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana & Suprpti. (2015). Peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas situs terhadap niat konsumen untuk berbelanja di situs Zalora. *EJurnal Manajemen Umud, Vol.5, No.1*, 595-622.
- Wu, L. W., Lii, Y. shuh, & Wang, C. Y. (2015). Managing innovation through co-production in interfirm partnering. *Journal of Business Research*, 68(11), 2248–2253.
- 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.

Kepada yth,
Bapak/Ibu Responden Penelitian
Di Tempat



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT tuhan yang maha esa atas segala nikmat serta karunia yang telah diberikan kepada kita semua, dengan ini perkenankanlah saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk dapat berpartisipasi untuk mengisi dan menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner dibawah ini sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian tugas akhir saya.

Saya Muhammad Gilang Akbar (1805160022) Mahasiswa program studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sedang melakukan penelitian (tugas akhir/skripsi) dengan judul **Pengaruh *Customer Review* Dan Reputasi Penjual Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Platform Online Shopee Di Kota Medan**, Untuk itu saya bermohon kiranya para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Semua informasi yang diberikan kan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Terima kasih atas dukungan dan partisipasi Bapak/Ibu dalam pengisian kuesioner ini, bermanfaat bagi kita semua.

Medan, September 2022

Penulis

(Muhammad Gilang Akbar)

I. Identitas Responden

1. Nama :

2. No. Responden :

3. Jenis Kelamin:

- a) Laki-Laki
- b) Perempuan

4. Usia:

- a) 20-30 Tahun
- b) 31-41 Tahun
- c) 42-52 Tahun
- d) 53-63 Tahun

5. Pendidikan Terakhir:

- a) SMA/SMK
- b) Diploma
- c) Sarjana
- d) Master
- e) Doktor

6. Lama Menggunakan Shopee:

- a) 1-2 tahun
- b) 3-4 tahun
- c) 5-6 tahun
- d) > 6 tahun

7. Berbelanja Di Shopee Dalam Sebulan:

- a) 1-2 kali
- b) 3-4 kali
- c) 5-6 kali
- d) > 6 kali

II. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Bapak/Ibu dengan memberi tanda checkliect (√) pada kolom yang tersedia. Ada lima alternatif jawaban yang dapat Bapak/Ibu pilih, yaitu:

- SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 KS = Kurang Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

A. Kuesioner Variabel *Customer Review* (X1) (*Independent Variable*)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Kredibilitas Sumber						
X1.1	Informasi <i>review</i> dapat dipercaya oleh konsumen selanjutnya dalam berbelanja					
X1.2	<i>Review</i> dapat mempengaruhi konsumen lainnya dalam berbelanja					
Kualitas Pendapat						
X1.3	<i>Review</i> dari konsumen sebelumnya menjadi penilaian bagi konsumen selanjutnya					
X1.4	<i>Review</i> akan berdampak pada kondisi penjualan toko online di shopee					
<i>Review Valance</i>						
X1.5	Terdapat <i>review negative</i> pada setiap <i>review</i> penjualan suatu produk					
X1.6	<i>Review</i> positif dari konsumen akan meningkatkan penilaian baik dari konsumen lainnya					
Jumlah Ulasan						
X1.7	Ulasan yang tersedia pada kolom <i>review</i> suatu produk/barang dijual memenuhi keingintahuan konsumen selanjutnya					
X1.8	Banyaknya ulasan menandakan bahwa produk telah banyak dibeli dan digunakan bergantung pada kondisi dan kualitasnya					

B. Kuesioner Variabel Reputasi Penjual (X2) (*Independent Variable*)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
	<i>Relevance</i>					
X2.1	Konsumen online dengan mudah menentukan pilihan dalam berbelanja online melalui shopee					
X2.2	Konsumen berbelanja online sesuai dengan tujuan penggunaan produk sebagai kebutuhan yang diperlukan					
	<i>Trustworthiness</i>					
X2.3	Saling percaya antara konsumen dan penjual pada saat bertransaksi secara online					
X2.4	Saling menghormati antara konsumen dan penjual saat bertransaksi secara online					
	<i>Credibility</i>					
X2.5	Produk/barang yang dijual online di shopee memberikan kepuasan bagi konsumen yang menggunakannya					
X2.6	Produk/barang yang dijual online di shopee menawarkan harga dan potongan yang bervariasi					
	<i>Recognasibility</i>					
X2.7	Mengikuti toko/lapak online di shopee sebagai pengingat produk yang telah dibeli sebelumnya					
X2.8	Menambahkan produk yang disukai ke troli barang untuk dapat dibeli nantinya					

C. Kuesioner Variabel Kepercayaan Konsumen (Y) (*Dependent Variable*)

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kesungguhan					
Y.1	Memberikan penilaian baik saat pertama melihat produk yang dijual					
Y.2	Memiliki persepsi positif terhadap penjual di platform shopee					
	Kemampuan					
Y.3	Meyakini penjual akan menjual produk sesuai dengan harapan konsumen					
Y.4	Memilih produk yang ingin dibeli dengan detail					
	Integritas					
Y.5	Mempercayai para penjual di platform online shopee					
Y.6	Mempercayai bahwa penjual akan menepati kesepakatan untuk menjual produk yang terbaik					
	<i>Willingness To Depend</i>					
Y.7	Menerima segala resiko yang terjadi pada saat membeli produk secara online melalui platform shopee					
Y.8	Mencegah terjadinya resiko belanja online dengan memperhatikan terlebih dahulu review dan reputasi penjual					

LAMPIRAN

Hasil Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	40	40.0	40.0	40.0
	Perempuan	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 tahun	74	74.0	74.0	74.0
	31-41 tahun	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	16	16.0	16.0	16.0
	Master	1	1.0	1.0	17.0
	Sarjana	28	28.0	28.0	45.0
	SMA/SMK	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lama Menggunakan Shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 tahun	27	27.0	27.0	27.0
	3-4 tahun	52	52.0	52.0	79.0
	5-6 tahun	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berbelanja Di Shopee Dalam Sebulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali	77	77.0	77.0	77.0
	3-4 kali	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Hasil Karakteristik Kuesioner

Variabel *Customer Review* (X1)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.83	3.84	3.90	3.76	3.89	3.82	3.79	3.78
Std. Error of Mean		.083	.086	.094	.100	.090	.099	.087	.081
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		.829	.861	.937	.996	.898	.989	.868	.811
Variance		.688	.742	.879	.992	.806	.977	.753	.658
Range		3	3	3	3	3	3	3	3
Minimum		2	2	2	2	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		383	384	390	376	389	382	379	378

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang Setuju	29	29.0	29.0	34.0
	Setuju	44	44.0	44.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Kurang Setuju	22	22.0	22.0	30.0
	Setuju	48	48.0	48.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	29.0
	Setuju	42	42.0	42.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
Kurang Setuju	28	28.0	28.0	40.0
Valid Setuju	32	32.0	32.0	72.0
Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
Kurang Setuju	22	22.0	22.0	30.0
Valid Setuju	43	43.0	43.0	73.0
Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
Kurang Setuju	26	26.0	26.0	37.0
Valid Setuju	33	33.0	33.0	70.0
Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
Kurang Setuju	29	29.0	29.0	36.0
Valid Setuju	42	42.0	42.0	78.0
Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
Kurang Setuju	22	22.0	22.0	30.0
Valid Setuju	54	54.0	54.0	84.0
Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Variabel Reputasi Penjual (X2)

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.81	3.76	3.75	3.73	3.84	3.62	3.85	3.74
Std. Error of Mean		.085	.100	.089	.084	.092	.098	.086	.087
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	3 ^a	4	4
Std. Deviation		.849	.996	.892	.839	.918	.982	.857	.872
Variance		.721	.992	.795	.704	.843	.965	.735	.760
Range		3	3	3	3	3	3	3	3
Minimum		2	2	2	2	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		381	376	375	373	384	362	385	374

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang Setuju	29	29.0	29.0	35.0
	Setuju	43	43.0	43.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Kurang Setuju	28	28.0	28.0	40.0
	Setuju	32	32.0	32.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Kurang Setuju	28	28.0	28.0	37.0
	Setuju	42	42.0	42.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
Kurang Setuju	28	28.0	28.0	36.0
Valid Setuju	47	47.0	47.0	83.0
Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
Kurang Setuju	24	24.0	24.0	33.0
Valid Setuju	41	41.0	41.0	74.0
Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	14	14.0	14.0	14.0
Kurang Setuju	32	32.0	32.0	46.0
Valid Setuju	32	32.0	32.0	78.0
Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	14	14.0	14.0	14.0
Kurang Setuju	32	32.0	32.0	46.0
Valid Setuju	32	32.0	32.0	78.0
Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
Kurang Setuju	24	24.0	24.0	31.0
Valid Setuju	46	46.0	46.0	77.0
Sangat Setuju	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Kurang Setuju	21	21.0	21.0	32.0
	Setuju	51	51.0	51.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)**Statistics**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.81	3.93	3.89	3.83	3.89	3.85	3.90	3.88
Std. Error of Mean		.090	.098	.096	.092	.089	.098	.093	.095
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		.895	.977	.963	.922	.886	.978	.927	.946
Variance		.802	.955	.927	.850	.786	.957	.859	.895
Range		3	3	3	3	3	3	3	3
Minimum		2	2	2	2	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		381	393	389	383	389	385	390	388

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Kurang Setuju	21	21.0	21.0	31.0
	Setuju	47	47.0	47.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	29.0
	Setuju	38	38.0	38.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
Kurang Setuju	16	16.0	16.0	28.0
Valid Setuju	43	43.0	43.0	71.0
Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
Kurang Setuju	25	25.0	25.0	34.0
Valid Setuju	40	40.0	40.0	74.0
Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
Kurang Setuju	21	21.0	21.0	29.0
Valid Setuju	45	45.0	45.0	74.0
Sangat Setuju	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
Kurang Setuju	20	20.0	20.0	32.0
Valid Setuju	39	39.0	39.0	71.0
Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
Kurang Setuju	21	21.0	21.0	30.0
Valid Setuju	41	41.0	41.0	71.0
Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	12	12.0	12.0	12.0
Kurang Setuju	15	15.0	15.0	27.0
Valid Setuju	46	46.0	46.0	73.0
Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas *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
X1.1	26.78	21.648	.550	.854
X1.2	26.77	21.633	.525	.856
X1.3	26.71	20.329	.636	.844
X1.4	26.85	19.361	.711	.835
X1.5	26.72	20.204	.691	.838
X1.6	26.79	20.349	.589	.850
X1.7	26.82	21.361	.557	.853
X1.8	26.83	21.112	.646	.844

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	8

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Reputasi Penjual (X2)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	26.29	22.289	.488	.863
X2.2	26.34	19.742	.699	.840
X2.3	26.35	21.604	.545	.858
X2.4	26.37	21.852	.556	.856
X2.5	26.26	20.336	.693	.841
X2.6	26.48	19.646	.724	.837
X2.7	26.25	21.139	.640	.848
X2.8	26.36	21.425	.587	.853

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	8

Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Kepercayaan 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	27.17	21.738	.613	.832
Y.2	27.05	21.341	.594	.835
Y.3	27.09	21.557	.578	.836
Y.4	27.15	21.422	.631	.830
Y.5	27.09	21.739	.621	.832
Y.6	27.13	21.710	.547	.840
Y.7	27.08	22.095	.540	.841
Y.8	27.10	21.364	.617	.832

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	8

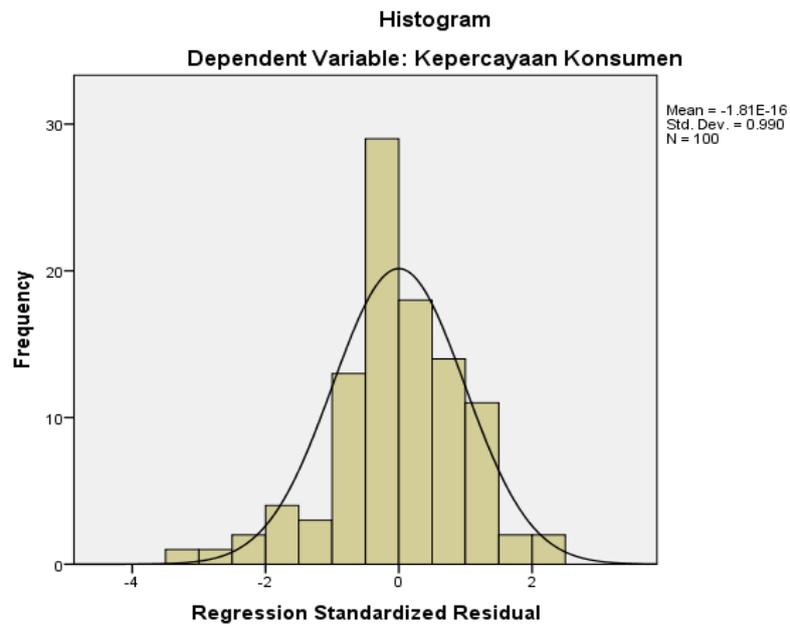
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

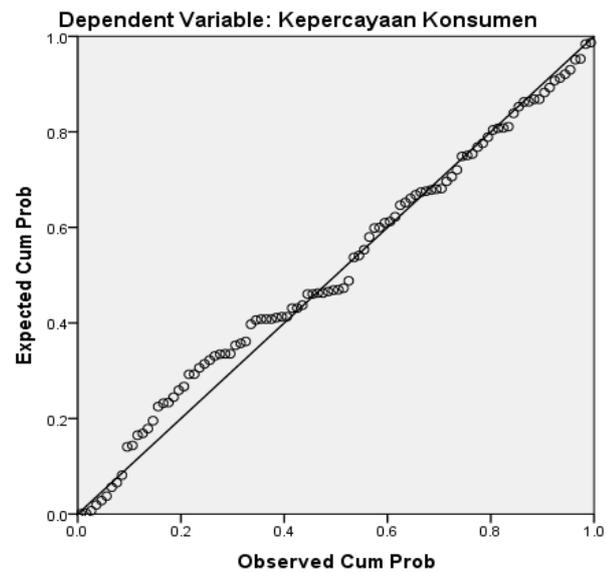
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.89980136
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.047
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.805
Asymp. Sig. (2-tailed)		.536

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



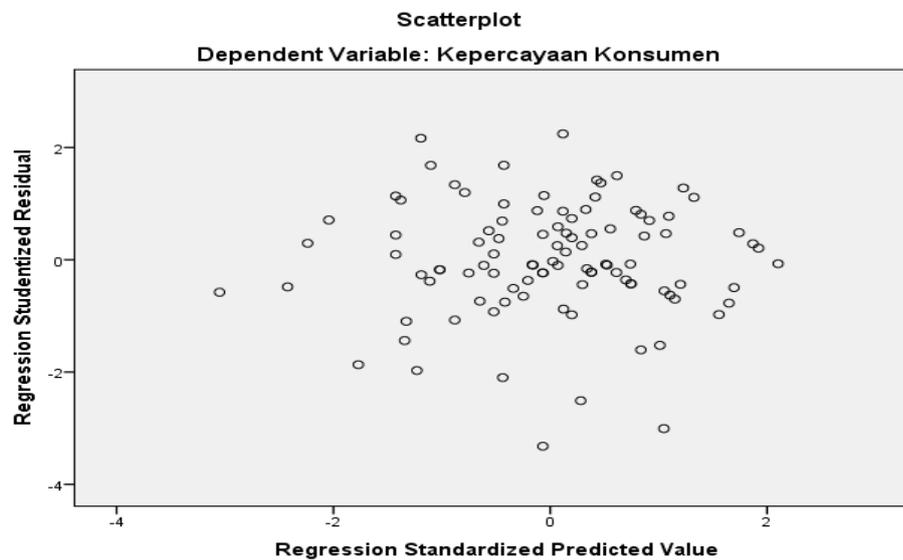
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.709	2.266		.313	.755					
Customer Review	.789	.058	.774	13.590	.000	.811	.810	.761	.966	1.035
Reputasi Penjual	.203	.058	.200	3.514	.001	.342	.336	.197	.966	1.035

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.709	2.266		.313	.755					
Customer Review	.789	.058	.774	13.590	.000	.811	.810	.761	.966	1.035
Reputasi Penjual	.203	.058	.200	3.514	.001	.342	.336	.197	.966	1.035

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Hasil Uji-F (Simultan)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1905.484	2	952.742	111.013	.000^b
	Residual	832.476	97	8.582		
	Total	2737.960	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Reputasi Penjual, Customer Review

Hasil Uji-t (Parsial)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.709	2.266		.313	.755					
	Customer Review	.789	.058	.774	13.590	.000	.811	.810	.761	.966	1.035
	Reputasi Penjual	.203	.058	.200	3.514	.001	.342	.336	.197	.966	1.035

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Hasil Uji Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.834 ^a	.696	.690	2.930	.696	111.013	2	97	.000	1.969

a. Predictors: (Constant), Reputasi Penjual, Customer Review

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

LAMPIRAN DATA TABULASI

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Lama Menggunakan Shopee	Berbelanja Di Shopee Dalam Sebulan
1	Ibrar	Laki-Laki	34	SMA/SMK	4	2
2	Amelia	Perempuan	26	SMA/SMK	3	1
3	Ibnu	Laki-Laki	28	Diploma	2	1
4	Sandra	Perempuan	26	SMA/SMK	2	2
5	Gusti	Laki-Laki	29	Sarjana	5	4
6	Nia	Perempuan	32	SMA/SMK	5	2
7	Linda	Perempuan	35	Sarjana	2	2
8	Andre	Laki-Laki	27	SMA/SMK	5	4
9	Manda	Perempuan	29	Sarjana	5	2
10	Cindy	Perempuan	33	SMA/SMK	5	1
11	Ibrahim	Laki-Laki	32	SMA/SMK	4	3
12	Lora	Perempuan	27	Sarjana	4	2
13	Juna	Laki-Laki	28	Diploma	2	2
14	Isabel	Perempuan	27	Sarjana	4	3
15	Karla	Perempuan	25	SMA/SMK	4	2
16	Bati	Laki-Laki	29	SMA/SMK	4	3
17	Mondi	Laki-Laki	33	Sarjana	2	1
18	Citra	Perempuan	26	SMA/SMK	2	2
19	Tio	Laki-Laki	31	Diploma	3	3
20	Lucy	Perempuan	27	SMA/SMK	4	1
21	Laila	Perempuan	26	SMA/SMK	4	2
22	Nuri	Perempuan	27	Sarjana	4	3
23	Abdi	Laki-Laki	25	SMA/SMK	5	2
24	Andian	Laki-Laki	28	Sarjana	3	1
25	Windy	Perempuan	26	SMA/SMK	5	2
26	Budi	Laki-Laki	28	Diploma	5	1
27	Santi	Perempuan	29	SMA/SMK	4	1
28	Sulis	Perempuan	24	SMA/SMK	1	1
29	Azzia	Perempuan	29	Diploma	4	1
30	Wildan	Laki-Laki	27	Sarjana	4	2
31	Wiwik	Perempuan	26	SMA/SMK	4	3
32	Charles	Laki-Laki	29	Diploma	2	2
33	Mira	Perempuan	31	Sarjana	3	3
34	Hadi	Laki-Laki	27	Diploma	2	2
35	Tasya	Perempuan	28	SMA/SMK	3	2
36	Dimas	Laki-Laki	26	SMA/SMK	3	2
37	Afifah	Perempuan	35	Diploma	5	2
38	Ricky	Laki-Laki	26	SMA/SMK	3	1
39	Dian	Perempuan	36	Sarjana	5	2
40	Nudi	Laki-Laki	32	SMA/SMK	3	1
41	Armi	Perempuan	31	Sarjana	2	1
42	Nuri	Perempuan	27	SMA/SMK	2	1
43	Ria	Perempuan	29	SMA/SMK	3	2
44	Wildini	Perempuan	25	SMA/SMK	3	3
45	Angel	Laki-Laki	28	Diploma	2	2
46	Oni	Laki-Laki	25	SMA/SMK	3	4
47	Hisana	Perempuan	27	SMA/SMK	2	2
48	Eriko	Laki-Laki	35	Diploma	6	2
49	Ayu	Perempuan	34	Sarjana	3	2
50	Amri	Laki-Laki	29	SMA/SMK	3	3

51	Zio	Perempuan	25	SMA/SMK	3	2
52	Izzi	Perempuan	32	Sarjana	4	2
53	Enda	Perempuan	38	SMA/SMK	6	3
54	Andini	Perempuan	30	Sarjana	6	3
55	Tora	Laki-Laki	35	SMA/SMK	3	2
56	Venna	Perempuan	38	SMA/SMK	5	2
57	Jedyan	Laki-Laki	35	Sarjana	6	2
58	Queen	Perempuan	27	SMA/SMK	4	1
59	Iksan	Laki-Laki	29	SMA/SMK	3	2
60	Zain	Perempuan	28	Diploma	3	1
61	Norma	Perempuan	25	SMA/SMK	2	1
62	Mimi	Perempuan	31	Sarjana	3	2
63	Rio	Laki-Laki	28	Sarjana	2	2
64	Purnomo	Laki-Laki	29	Diploma	3	2
65	Liza	Perempuan	27	Sarjana	2	1
66	Sasya	Perempuan	24	SMA/SMK	4	2
67	Intan	Perempuan	23	SMA/SMK	5	2
68	Namo	Laki-Laki	23	SMA/SMK	3	3
69	Balqis	Perempuan	25	Sarjana	5	2
70	Salsa	Perempuan	26	Sarjana	3	2
71	Kino	Laki-Laki	23	SMA/SMK	5	3
72	Lisabeth	Perempuan	25	SMA/SMK	5	2
73	Wawan	Laki-Laki	31	Sarjana	2	3
74	Trino	Laki-Laki	35	Sarjana	2	2
75	Hegi	Perempuan	32	SMA/SMK	3	1
76	Abim	Laki-Laki	26	Diploma	4	2
77	Resya	Perempuan	25	SMA/SMK	3	1
78	Mares	Laki-Laki	27	Diploma	4	2
79	Ruby	Perempuan	23	SMA/SMK	3	2
80	Haidir	Laki-Laki	24	SMA/SMK	4	1
81	Nisa	Perempuan	26	Diploma	3	3
82	Ali	Laki-Laki	27	SMA/SMK	5	2
83	Putriani	Perempuan	25	SMA/SMK	6	2
84	Uti	Perempuan	26	Diploma	2	1
85	Ozza	Perempuan	23	SMA/SMK	3	2
86	Purnama	Perempuan	29	Sarjana	2	3
87	Dedi	Laki-Laki	34	SMA/SMK	3	1
88	Gian	Laki-Laki	25	SMA/SMK	2	2
89	Selvi	Perempuan	26	Sarjana	2	2
90	Alvian	Laki-Laki	23	SMA/SMK	3	4
91	Winda	Perempuan	24	SMA/SMK	2	1
92	Windi	Perempuan	23	SMA/SMK	3	2
93	Innara	Perempuan	23	SMA/SMK	2	2
94	Tiara	Perempuan	35	Master	2	2
95	Dodi	Laki-Laki	25	SMA/SMK	3	3
96	Wita	Perempuan	25	Sarjana	4	2
97	Antira	Perempuan	27	Sarjana	4	3
98	Lukman	Laki-Laki	25	SMA/SMK	2	2
99	Azzahra	Perempuan	24	SMA/SMK	2	4
100	Ami	Perempuan	32	Sarjana	3	2

No	Customer Review (X1)									Reputasi Penjual (X2)									Kepercayaan Konsumen (Y)								
	P1.1	P1.2	P1.3	P1.4	P1.5	P1.6	P1.7	P1.8	Total	P2.1	P2.2	P2.3	P2.4	P2.5	P2.6	P2.7	P2.8	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
1	4	4	5	4	5	4	4	4	34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	5	5	5	4	37
2	4	5	5	5	5	5	4	5	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	4	4	5	5	36
3	4	3	3	4	3	4	4	3	28	4	4	4	3	4	3	4	4	30	4	4	3	4	4	4	3	4	30
4	3	3	4	3	4	3	3	3	26	3	4	3	3	3	3	3	4	26	3	3	4	3	3	3	4	3	26
5	5	4	4	3	4	3	5	4	32	3	4	5	5	5	5	3	4	34	4	3	4	4	4	3	3	4	29
6	4	4	5	5	5	5	4	4	36	5	3	3	4	3	4	5	3	30	3	5	5	3	3	4	4	4	31
7	3	3	3	5	3	5	3	3	28	4	5	5	3	5	3	4	5	34	3	4	3	3	4	3	5	3	28
8	5	4	4	5	4	5	5	4	36	3	4	3	2	3	2	3	4	24	4	5	4	4	4	4	4	5	34
9	4	3	5	3	5	3	4	3	30	4	4	4	2	4	2	4	4	28	3	4	5	4	5	3	5	5	34
10	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3	4	3	3	3	3	3	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	2	3	2	3	4	4	26	3	4	4	3	3	3	4	4	28
12	2	5	3	3	3	3	2	5	26	4	4	4	3	4	3	4	4	30	3	5	2	3	5	2	2	2	24
13	3	4	4	4	4	4	3	4	30	4	3	3	3	3	3	4	3	26	3	3	4	4	4	4	4	4	30
14	4	5	4	4	4	4	4	5	34	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	5	4	5	4	4	5	5	37
15	5	4	5	5	5	5	5	4	38	4	5	5	4	4	5	4	5	36	5	4	5	4	5	5	4	5	37
16	4	2	2	2	2	2	4	2	20	4	3	4	4	4	3	4	3	29	2	2	5	2	2	2	5	2	22
17	4	5	2	4	2	4	4	5	30	3	4	3	3	3	4	3	4	27	5	5	5	5	4	4	5	5	38
18	5	2	5	5	5	5	5	2	34	4	3	4	4	4	3	4	3	29	5	4	2	2	4	4	2	2	25
19	2	4	2	2	2	2	2	4	20	5	4	4	4	3	4	5	4	33	2	2	2	2	3	3	2	3	19
20	4	4	4	3	4	3	4	4	30	5	5	3	3	3	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	3	4	31
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	4	5	4	4	4	3	4	31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	3	4	4	4	4	4	3	30	5	5	5	5	3	5	5	5	38	4	4	4	4	4	4	4	3	31
23	4	4	4	5	4	5	4	4	34	3	4	4	4	4	4	3	4	30	4	4	4	4	4	5	4	4	33
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	3	5	3	3	2	3	3	26
25	3	4	4	2	4	2	3	4	26	3	2	2	3	3	2	3	2	20	5	2	2	3	2	2	3	2	21
26	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	5	4	4	4	4	4	4	33
27	4	5	5	5	5	5	4	5	38	4	5	5	4	5	5	4	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	3	4	4	4	4	4	3	4	30	4	4	5	5	5	4	4	4	35	4	4	3	3	4	4	4	4	30
29	4	4	5	5	5	5	4	4	36	3	5	2	2	2	5	3	5	27	3	5	5	3	5	5	4	4	34
30	3	4	4	4	4	4	3	4	30	4	5	5	5	5	5	4	5	38	4	4	4	5	5	4	3	4	33
31	4	5	5	5	5	5	4	5	38	3	2	2	2	5	2	3	2	21	4	4	4	4	5	5	5	4	35
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	2	3	3	2	2	3	2	20	5	5	5	4	4	4	5	5	37
33	4	4	4	3	4	3	4	4	30	4	3	4	4	4	3	4	3	29	4	3	4	4	4	3	3	4	29
34	4	4	3	3	3	3	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	3	3	3	5	4	3	29
35	5	4	5	5	5	5	5	4	38	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3	4	3	3	3	4	3	4	27
36	3	3	3	4	3	4	3	3	26	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	4	3	4	4	31
37	3	5	5	3	5	3	3	5	32	5	3	3	5	3	3	4	4	30	5	5	5	5	5	5	5	3	38
38	4	4	3	2	3	2	4	4	26	4	3	3	4	4	4	5	4	31	4	3	4	4	4	3	4	5	31
39	4	4	4	2	4	2	4	4	28	3	3	4	3	3	3	4	4	27	4	2	4	4	4	2	5	5	30
40	4	4	3	3	3	3	4	4	28	5	4	4	3	4	4	5	4	33	4	5	4	4	4	3	4	4	32
41	3	4	2	3	2	3	3	4	24	4	4	5	5	4	4	5	5	36	2	4	5	2	2	2	4	4	25
42	3	4	4	3	4	3	3	4	28	3	3	3	5	4	4	5	4	31	4	3	3	4	4	4	2	2	26
43	3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	4	4	5	4	4	3	3	32	5	5	3	3	5	3	4	4	32
44	3	4	3	4	3	4	3	4	28	4	3	5	3	3	3	4	4	29	4	4	4	4	4	4	5	5	34
45	3	3	5	3	5	3	3	3	28	3	4	4	4	4	4	2	3	28	3	3	3	3	3	3	4	5	27
46	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	4	3	3	3	25	4	4	4	4	4	4	5	2	31
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	5	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	5	5	28
48	2	2	2	2	2	2	2	2	16	3	4	4	4	4	4	5	2	30	2	2	2	2	2	2	2	2	16
49	4	3	4	4	4	4	4	3	30	4	5	4	4	5	4	5	2	33	3	3	3	3	3	3	2	3	23
50	3	3	5	2	5	2	3	3	26	5	4	5	5	5	5	3	3	35	2	2	2	5	5	2	3	4	25

51	3	2	2	2	2	2	3	2	18	4	2	2	2	2	3	4	2	21	2	4	2	2	2	2	5	5	24
52	3	4	4	3	4	3	3	4	28	4	5	2	4	4	4	5	5	33	5	5	5	4	4	4	4	3	34
53	3	4	4	5	4	5	3	4	32	4	4	4	5	5	4	5	5	36	4	4	4	4	4	5	4	4	33
54	4	3	3	3	3	3	4	3	26	3	3	3	4	3	3	5	3	27	4	3	5	3	3	2	3	3	26
55	5	4	4	2	4	2	5	4	30	3	2	4	4	4	2	2	2	23	5	2	2	3	2	2	3	2	21
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	4	4	4	4	4	4	33
57	4	5	5	5	5	5	4	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4	4	4	5	4	4	5	3	33	4	4	3	3	4	4	4	4	30
59	2	4	5	5	5	5	2	4	32	4	4	5	5	4	4	5	5	36	3	5	5	3	5	5	4	4	34
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	2	5	4	4	4	3	29	4	4	4	5	5	4	3	4	33
61	4	5	4	4	5	5	4	4	35	5	4	4	4	5	4	5	4	35	4	5	4	4	5	5	4	4	35
62	5	4	5	5	4	4	5	5	37	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	4	5	5	4	4	5	5	37
63	4	4	3	4	4	4	3	4	30	3	4	4	3	3	4	4	4	29	4	4	3	4	4	4	3	4	30
64	3	3	4	3	3	3	4	3	26	4	3	3	3	4	3	3	3	26	3	3	4	3	3	3	4	3	26
65	4	3	4	4	4	3	3	4	29	4	3	5	4	4	3	4	4	31	4	3	4	4	4	3	3	4	29
66	4	5	5	3	3	4	3	4	31	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4	5	5	3	3	4	3	4	31
67	5	4	3	3	4	3	3	4	29	3	5	3	3	3	5	4	4	30	4	4	3	3	4	3	3	4	28
68	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	5	5	4	4	5	4	4	35	4	5	4	4	4	4	4	4	33
69	4	4	5	4	5	3	5	5	35	5	3	4	3	5	3	3	3	29	5	4	5	4	5	3	5	5	36
70	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
71	2	4	4	3	3	3	4	3	26	3	3	3	3	3	3	4	3	25	3	4	4	3	3	3	4	3	27
72	4	5	2	3	5	2	5	3	29	3	3	2	5	3	3	3	3	25	3	5	2	3	5	2	5	3	28
73	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	3	4	4	4	4	4	4	31
74	4	5	4	5	4	4	4	4	34	4	4	4	5	4	4	5	4	34	4	5	4	5	4	5	4	4	35
75	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	4	5	4	5	5	5	5	38
76	3	2	5	2	2	2	5	2	23	2	2	4	2	2	2	2	3	19	2	2	5	2	2	5	5	2	25
77	4	5	5	5	4	4	4	4	35	2	4	4	5	2	4	4	4	29	4	5	5	5	4	4	4	4	35
78	3	4	2	2	4	4	2	2	23	5	5	5	2	5	5	5	2	34	2	4	2	2	4	4	2	2	22
79	3	2	2	2	3	3	2	2	19	2	2	2	4	2	2	3	5	22	2	2	2	2	3	3	2	2	18
80	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	3	4	4	4	3	4	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
81	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4	4	4	3	4	5	4	4	32	4	4	4	4	4	4	5	4	33
83	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	5	5	4	4	5	4	5	36	4	4	4	5	4	5	4	4	34
84	3	3	5	3	3	5	3	3	28	3	5	5	3	3	5	3	5	32	3	3	5	5	3	4	3	3	29
85	4	2	2	3	2	5	2	2	22	4	5	5	4	4	5	4	5	36	2	2	2	4	2	4	2	2	20
86	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	3	5	33	4	5	4	4	4	4	4	4	33
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	5	3	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	4	3	3	4	4	4	4	31	4	4	3	4	4	4	3	4	30	4	4	3	5	4	4	4	5	33
89	4	5	5	3	5	5	3	4	34	5	5	4	4	5	5	5	4	37	4	5	5	5	5	5	3	5	37
90	5	4	4	5	5	4	5	5	37	4	4	3	4	4	4	3	3	29	5	4	4	3	5	4	4	5	34
91	5	4	4	5	5	5	5	4	37	5	5	4	5	5	5	3	5	37	4	4	4	5	5	5	5	4	36
92	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	5	5	5	3	4	4	4	34
93	5	3	4	4	4	3	5	3	31	4	3	4	4	4	5	3	3	30	3	3	4	4	3	5	3	5	30
94	4	5	3	5	3	5	5	3	33	3	3	5	4	3	5	3	3	29	3	5	3	5	3	5	3	5	32
95	3	3	3	5	3	5	3	3	28	5	5	5	4	5	5	4	4	37	3	3	3	5	3	5	3	3	28
96	4	4	4	5	3	5	4	4	33	3	4	5	3	3	5	4	4	31	4	4	4	5	3	5	4	4	33
97	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	3	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	5	3	4	5	4	5	4	4	34	3	2	5	5	3	2	4	4	28	4	3	4	4	4	5	4	4	32
99	4	2	4	5	4	5	4	4	32	4	2	4	4	4	2	3	4	27	4	2	4	5	4	5	4	4	32
100	3	5	4	5	4	5	4	4	34	3	3	4	4	3	3	4	4	28	4	5	4	5	4	5	4	4	35



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2370/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/4/4/2022

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 4/4/2022

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhamad Gilang Akbar
NPM : 1805160022
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah :
1. Judul I :
 - Informasi produk yang melimpah membuat kebingungan pada calon konsumen pada saat akan membuat keputusan dalam membeli
 - menjatuhkan produk dengan memberikan negatif rating
 2. Judul II :
 - Tindakan dalam menghabiskan waktu, tenaga, uang untuk berkunjung ke coffeshop
 - Kurang maksimalnya media promosi yang dilakukan oleh pihak Sukku coffe
 3. Judul III :
 - Kurangnya promosi produk yang dilakukan oleh pihak Zara
 - Konsumen menilai keadaan lingkungan store yang terlalu sepi
 - Belum maksimalnya karyawan Zara dalam melayani konsumen

- Rencana Judul :
1. Pengaruh Customer Review Dan Reputasi Penjual Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Platform Online Shopee
 2. Pengaruh Gaya Hidup Dan Sosial Media Promotion Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen
 3. Analisis Serviscap Dan Shopping Emotion Terhadap Impulsive Buying Behaviour Pada Konsumen Zara

Objek/Lokasi Penelitian : - Judul 1 = Kota Medan , - Judul 2 = Sukku Coffe, - Judul 3 = Sun Plaza Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Muhammad Gilang Akbar)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Muhammad Gilang Akbar
NPM : 1805160022
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dewi Andriany, SE., M.M
Judul Penelitian : Pengaruh Customer Review dan Reputasi Penjual Terhadap Kepercayaan Konsumen pada Platform Online Shopee di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Identifikasi masalah	10/7'22	
Bab 2	Isi Pedoman Pembisaan keaghi ilah	10/7'22	
Bab 3	Populasi & sampel	14/7'22	
Daftar Pustaka	Da.	14/7'22	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	angket dan Studi Dokumen	14/7'22	
Persetujuan Seminar Proposal	Acc untuk seminar proposal	14/7'22	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Medan, Juli 2022
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dewi Andriany, SE., M.M

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

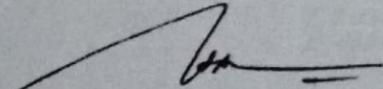
Nomor Agenda: 2370/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/4/4/2022

Nama Mahasiswa : Muhammad Gilang Akbar
NPM : 1805160022
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 4/4/2022
Nama Dosen Pembimbing¹⁾ : Dewi Andriany, SE., MM  4/4/2022

Judul Disetujui²⁾

" Pengaruh Customer Review Dan Reputasi
Penjual Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada
Platform Online Shopee Di Kota Medan "

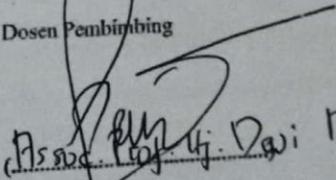
Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen



(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 14 April 2022

Dosen Pembimbing



(Dewi Andriany, SE., MM)

Keterangan:

¹⁾ Ditanda-tangani oleh Ketua Program Studi

²⁾ Ditanda-tangani oleh Dosen Pembimbing

Salah satu tanda tangan ini dan Dosen pembimbing, harus foto dan upload ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 2022 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2022

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 15 Juli 2022

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Muhamamd Gilang Akbar

N P M : 1805160022

Semester : VIII (Delapan)

Program Studi : Manajemen

Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Customer Review Dan Reputasi Penjual Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Platform Online Shopee Di Kota Medan

Dosen Pembimbing : Assec.Prof.Hj.Dewi Andriany,SE.,MM.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 15 Juli 2023**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 16 Dzulhijjah 1443 H
 15 Juli 2022 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.
 NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Peringgal



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis, 04 Agustus 2022 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Gilang Akbar
N.P.M. : 1805160022
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 11 Februari 2000
Alamat Rumah : Jl. Kawat IV Lingkungan XI No. 109 Tanjung Mulia Hilir Medan
Judul Proposal : Pengaruh Customer Review Dan Reputasi Penjual Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Platform Online Shopee Di Kota Medan

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	OK
Bab I	Sistematika diperdalam, Referensi diperdalam, deskripsi objek fenomena khusus pada objek. Hasil studi pendahuluan: faktor yang mempengaruhi $(X_1 \text{ \& } X_2) \text{ y}$.
Bab II	Menambahkan & cari faktor yang sesuai $X_1 \text{ \& } X_2$ yang diteliti, tambah 1 sub Variabel, menambah 1 Referensi, penjelasan faktor-faktor $X_1 \text{ \& } X_2$
Bab III	Menambah artikel dosen,
Lainnya	
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis, 04 Agustus 2022

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Assoc.Prof.Hj.Dewi Andriany, S.E., M.M.

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr. Fauzizen, SE., M.Si.

Pemanding

Assoc.Prof.Raihanah Daulay, SE., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 04 Agustus 2022** menerangkan bahwa:

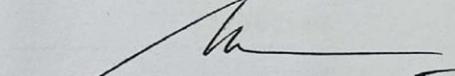
Nama : Muhammad Gilang Akbar
N .P.M. : 1805160022
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 11 Februari 2000
Alamat Rumah : Jl. Kawat IV Lingkungan XI No. 109 Tanjung Mulia Hilir Medan
JudulProposal : Pengaruh Customer Review Dan Reputasi Penjual Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Platform Online Shopee Di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Assoc.Prof.Hj.Dewi Andriany,S.E.,M.M.*

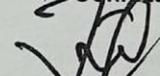
Medan, Kamis, 04 Agustus 2022

TIM SEMINAR

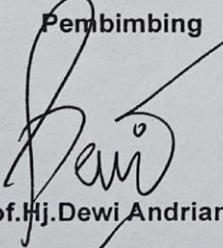
Ketua


Jasman Saripuddin,SE.,M.Si.

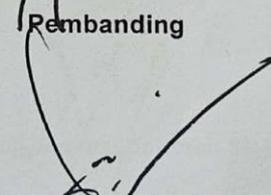
Sekretaris


Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.

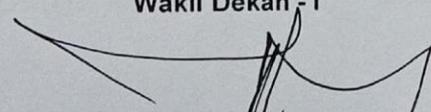
Pembimbing


Assoc.Prof.Hj.Dewi Andriany,S.E.,M.M.

Rembanding


Assoc.Prof.Raihanah Daulay, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


Assoc.Prof. Dr. Ade Guhawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

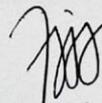
1. Nama : MUHAMMAD GILANG AKBAR
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan, 11 Februari 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Rumah : Jl. Kawat IV No. 220 Lk. XI Medan
Program Studi : Manajemen

2. Nama Orang Tua
Ayah : Sukisman
Ibu : Inggit Purweni

3. Jenjang Pendidikan
 - SD Bakti 2 Medan Tamat Tahun 2012
 - SMP Negeri 11 Medan Tamat Tahun 2015
 - SMA Sinar Husni Medan Tamat Tahun 2018
 - Tercatat sebagai Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2022 sampai sekarang.

Medan, Oktober 2022

Hormat Saya



MUHAMMAD GILANG AKBAR

