

**PENGARUH ONLINE CONSUMER RATING, ONLINE
CONSUMER REVIEW DAN CONSUMER TRUST
TERHADAP CONSUMER PURCHASE
DECISION PADA APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

Nama : ADELIA ANJASMARA GURU SINGA
Npm : 1905160309
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS
Konsentrasi : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 01 September 2023, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ADELIA ANJASMARA GURU SINGA
NPM : 1905160309
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *ONLINE CONSUMENT RATING, ONLINE CONSUMENT REVIEW DAN CONSUMENT TRUST TERHADAP CONSUMENT PURCHASE DECISION* PADA APLIKASI SHOPEE

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

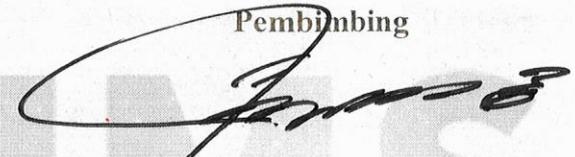
Penguji I


Dr. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si.

Penguji II

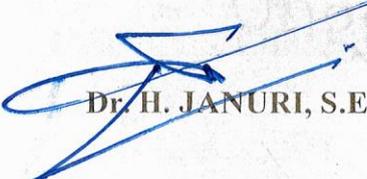

IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M.

Pembimbing

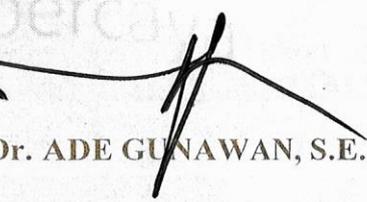

ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si.

PANITIA UJIAN

Ketua


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

Sekretaris


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



PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

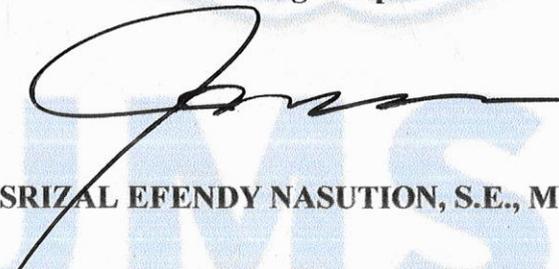
Skripsi ini disusun oleh :

Nama : ADELIA ANJASMARA GURU SINGA
N.P.M : 1905160309
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH ONLINE CONSUMENT RATING, ONLINE CONSUMENT REVIEW DAN CONSUMENT TRUST TERHADAP CONSUMENT PURCHASE DECISION PADA APLIKASI SHOPEE

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi



ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si.

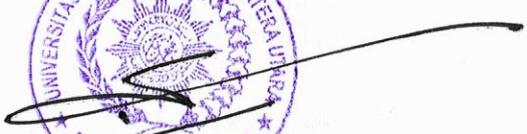
Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Adelia Anjasmara Guru Singa
 NPM : 1905160309
 Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Online Consument Rating, Online Consument Review dan Consument Trust terhadap Consument Purchase Decision pada Aplikasi Shopee.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Fensurera belum terlehat - tambahkan data di ltr beladg.	11 Agustus 2023	
Bab 2	- Sistem nilai penjualan disesuaikan dgn gender - Keraja WhatsApp di perselut dgn paniliti terakul.	14 Agustus 2023	
Bab 3	- Populasi dan sampel disesuaikan. - Teknik analisis data di buat sederhana.	16 Agustus 2023	
Bab 4	- Deskripsi responden disesuaikan - Olah data di bagian yg data mentah diganti/dithapus saja - pembahasan disesuaikan dgn hasil paniliti	18 Agustus 2023	
Bab 5	- Saran disesuaikan dgn hasil paniliti - Kesimpulan disesuaikan dgn hipotesis	21 Agustus 2023	
Daftar Pustaka	- mendeluy - kutip jurnal dosen PEB UMSU.	22 Agustus 2023	
Persetujuan Sidang Meja Hijau		25 Agustus 2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, 25 Agustus 2023

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

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

(Asrizal Efendy Nasution, S.E., M.Si.)

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adelia Anjasmara Guru Singa
NPM : 1905160309
Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Online Consument Rating, Online Consument Review dan Consument Trust Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Aplikasi Shopee

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, 15 Juni 2023

Yang membuat pernyataan



ADELIA ANJASMARA GURU SINGA

ABSTRAK

PENGARUH ONLINE CONSUMENT RATING, ONLINE CONSUMENT REVIEW DAN CONSUMENT TRUST TERHADAP CONSUMENT PURCHASE DECISION PADA APLIKASI SHOPEE

ADELIA ANJASMARA GURU SINGA

Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

anjasmaraadelia@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online consument rating, online consument review dan consument trust terhadap consument purchase decision pada konsumen online shop shopee di Kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen online shop shopee di Kota Medan. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik probability sampling dengan metode random sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner (angket). Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square-Struktural Equestion Model (SEM-PLS) yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang ada pada penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online consument rating berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap consument purchase decision. Online consument review berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap consument purchase decision. Consument trust berpengaruh secara positif signifikan terhadap consument purchase decision.

Kata Kunci : Online Consument Rating, Online Consument Review, Consument Trust, Consument Purchase Decision

ABSTRACT

EFFECT OF ONLINE CONSUMENT RATING, ONLINE CONSUMENT PURCHASE CONSUMENT REVIEW AND CONSUMENT TRUST ON DECISION ON SHOPEE APP

ADELIA ANJASMARA GURU SINGA

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

Muhammadiyah University of North Sumatra

anjasmaraadelia@gmail.com

This study aims to determine the effect of online consumer rating, online consumer review and consumer trust on consumer purchase decisions for online shop shopee consumers in Medan City. This type of research used is quantitative research. The population in this study were all shoppee online consumers in Medan City. Samples were taken as many as 100 respondents using probability sampling technique with random sampling method. Data collection techniques used were interviews and questionnaires (questionnaire). The data analysis technique used is Partial Least Square-Structural Equation Model (SEM-PLS) which aims to test the existing hypotheses in this study. The results of this study indicate that the online consumer rating has a positive and significant effect on the consumer purchase decision. Online consumer reviews have a positive and significant effect on consumer purchase decisions. Consumer trust has a significant positive effect on consumer purchase decisions.

Keywords: Online Consumer Rating, Online Consumer Review, Consumer Trust, Consumer Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya lah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **PENGARUH CONSUMENT RATING, CONSUMENT REVIEW DAN CONSUMENT TRUST TERHADAP CONSUMENT PURCHASE DECISION PADA APLIKASI SHOPEE**. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tugas akhir ini merupakan program yang wajib diikuti oleh setiap mahasiswa/I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selama proses penyusunan skripsi ini, Penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua yaitu Supendi dan Rosmuliana Br. Perangin-Angin, serta abang penulis Dewa Anjasmara Guru Singa yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, baik dari moril maupun material dengan tulus dan ikhlas serta doa' yang tiada hentinya.
2. Kepada Bapak Prof. Dr. Agussani, M.A.P selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kepada Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE., MM., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Kepada Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Kepada Bapak Dr. Hasrudi Tanjung SE., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Kepada Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kepada Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Kepada Bapak Asrizal Efendy Nst, SE., M.Si, selaku Dosen Pembimbing proposal yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam penulisan proposal ini.
9. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada penulis.

Akhirnya pada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan, penulis hanya dapat memanjatkan doa, semoga kebaikan yang diberikan mendapatkan balasan kebaikan yang setimpal dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan,
Penulis

ADELIA ANJASMARA GURU SINGA
NPM. 1905160309

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Consument Purchase Decision</i>	13
2.1.1.1 Pengertian <i>Consument Purchase Decision</i>	13
2.1.1.2 Tahapan Proses Pengambilan <i>Consument Purchase Decision</i> .	14
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Consument Purchase Decision</i>	18
2.1.1.4 Indikator <i>Consument Purchase Decision</i>	20
2.1.2 <i>Online Consument Rating</i>	21
2.1.2.1 Pengertian <i>Online Consument Rating</i>	21
2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Consument Rating</i>	22
2.1.2.3 Indikator <i>Online Consument Rating</i>	23
2.1.2.4 Dimensi <i>Online Consument Rating</i>	24
2.1.3 <i>Online Consument Review</i>	25
2.1.3.1 Pengertian <i>Online Consument Review</i>	25
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Consument Review</i>	26
2.1.3.3 Indikator <i>Online Consument Review</i>	27
2.1.3.4 Dimensi <i>Online Consument Review</i>	29
2.1.4 <i>Consument Trust</i>	30

2.1.4.1	Pengertian <i>Consument Trust</i>	30
2.1.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Consument Trust</i>	31
2.1.4.3	Indikator <i>Consument Trust</i>	33
2.1.4.4	Dimensi <i>Consument Trust</i>	34
2.2	Kerangka Berpikir Konseptual	35
2.2.1	Pengaruh <i>Online Consument Rating</i> Terhadap <i>Consument Purchase Decision</i>	36
2.2.2	Pengaruh <i>Consument Trust</i> Terhadap <i>Consument Purchase Decision</i>	37
2.2.3	Pengaruh <i>Online Consument Rating, Online Consument Review</i> dan <i>Consument Trust</i> Terhadap <i>Consument Purchase Decision</i>	37
2.3	Hipotesis	39
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		40
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Definisi Operasional	40
3.2.1	<i>Consument Purchase Decision</i> (Y).....	41
3.2.2	<i>Online Consument Rating</i> (X1)	41
3.2.3	<i>Online Consument Review</i> (X2).....	42
3.2.4	<i>Consument Trust</i> (X3).....	43
3.3	Tempat dan waktu penelitian.....	44
3.3.1	Tempat Penelitian	44
3.3.2	Waktu Penelitian	44
3.4	Populasi dan Sampel.....	45
3.4.1	Populasi.....	45
3.4.2	Sampel.....	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5.1	Wawancara.....	46
3.5.2	Kuisisioner (Angket)	47
3.6	Teknik Analisis Data	47
3.6.1	Analisis Model Pengukuran	49
3.6.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	50
3.7	Pengujian Hipotesis	51
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Hasil Penelitian	53
4.1.1	Deskripsi Data.....	53
4.1.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	54

4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian	57
4.1.3.1	Deskripsi Variabel <i>Consument Purchase Decision</i> (Y)	57
4.1.3.2	Deskripsi Variabel <i>Online Consument Rating</i> (X1)	59
4.1.3.3	Deskripsi Variabel <i>Online Consument Review</i> (X2)	62
4.1.3.4	Deskripsi Variabel <i>Consument Trust</i> (X3)	65
4.2	Analisis Data	66
4.2.1	Analisis Model Pengukuran	67
4.2.1.1	<i>Construct Reliability and Validity</i>	67
4.2.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	68
4.2.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	71
4.2.2.1	<i>R-Square</i>	71
4.2.2.2	<i>F-Square</i>	72
4.3	Pengujian Hipotesis	74
4.3.1	<i>Path Coefficient</i>	74
4.4	Pembahasan Hasil Analisis Penelitian	76
4.4.1	Pengaruh <i>Online Consument Rating</i> Terhadap <i>Consument Purchase Decision</i>	76
4.4.2	Pengaruh <i>Online Consument Review</i> Terhadap <i>Consument Purchase Decision</i>	77
4.4.3	Pengaruh <i>Consument Trust</i> Terhadap <i>Consument Purchase Decision</i>	78
BAB 5 PENUTUP		80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran	80
5.3	Keterbatasan Penelitian	82
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN		89

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 2 : Indikator <i>Online Consument Rating</i> (X1).....	42
Tabel 3. 3 : Indikator <i>Online Consument Review</i> (X2).....	43
Tabel 3. 4 : Indikator <i>Consument Trust</i> (X3).....	43
Tabel 3. 5 : Rencana Jadwal Penelitian.....	44
Tabel 3. 6 : Penilaian skala likert.....	47
Tabel 4. 1 Tabel Skala Likert.....	53
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Perbulan	56
Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel <i>Online Purchase Decision</i> (Y)	58
Tabel 4. 7 Frekuensi Variabel <i>Online Consument Rating</i> (X1).....	60
Tabel 4. 8 Frekuensi Variabel <i>Online Consument Review</i> (X2).....	63
Tabel 4. 9 Frekuensi Variabel <i>Consument Trust</i> (X3).....	65
Tabel 4. 10 Hasil <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 4. 11 <i>Discriminant Validity</i>	69
Tabel 4. 12 <i>R-Square</i>	71
Tabel 4. 13 <i>F-Square</i>	73
Tabel 4. 14 <i>Path Coefficient</i>	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengunjung <i>E-commerce</i> di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Pengunjung Marketplace Tertinggi di Tahun 2022	4
Gambar 1. 3 Kepercayaan Ulasan Pada Produk Daring	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4 1 Model Struktural Pengujian Algoritma.....	70
Gambar 4 2 Efek Mediasi	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi di era digitalisasi saat ini membuat sebagian orang secara tidak langsung mengubah gaya pola hidupnya. Hal ini tentu saja disebabkan oleh teknologi dan informasi yang mudah dan cepat masuk kedalam aspek-aspek kehidupan manusia salah satunya yaitu *internet*. Sehingga tidak heran jika masyarakat memanfaatkan hal tersebut untuk membantu memenuhi kebutuhan atau aktivitas sehari-harinya. Oleh sebab itu, *internet* saat ini telah menjadi kebutuhan bagi sebagian besar orang.

Interconnection-Networking (Internet) adalah suatu jaringan komputer yang bersifat global yang dapat menghubungkan antara satu dengan yang lainnya di seluruh belahan dunia. Dengan adanya suatu teknologi *internet* dapat membuka mata dan pikiran akan sebuah dunia, yang mana *internet* bukan hanya sebuah media yang dapat digunakan untuk bertukar informasi tetapi juga dapat dijadikan sebagai sebuah wadah dalam berinteraksi dan *marketplace* serta jaringan bisnis dunia yang tak terbatas dengan waktu dan tempat.

Dengan perkembangan *internet* yang begitu pesat dan mudah untuk diterima oleh masyarakat, maka banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk membuka sebuah *marketplace*. Yang mana dengan adanya suatu *marketplace* banyak aktivitas yang orang-orang dalam berbelanja dilakukan secara *online*. Dengan begitu perusahaan semakin gencar untuk membuka suatu wadah atau

tempat yang dapat digunakan untuk berbelanja *online* dengan aman, salah satunya adalah *marketplace* Shopee.

Mengingat banyaknya masyarakat yang semakin tertarik untuk berbelanja *online*, membuat para penjual berlomba-lomba untuk memilih memasarkan produknya secara *online*. Para pelaku bisnis menganggap bahwa pemasaran secara *online* merupakan salah satu cara yang efektif untuk menjalankan bisnisnya. Dikarenakan pemasaran *online* tidak terlalu banyak modal yang dikeluarkan untuk memperluas pasar mereka. Mengingat tingkat penggunaan *internet* semakin meningkat setiap tahunnya.



Sumber: //data.tempo.com

Gambar 1. 1 Data Pengunjung E-commerce di Indonesia

Berdasarkan data diatas, menurut laporan statista tentang data pengguna *e-commerce* Indonesia, diperkirakan pengguna *e-commerce* Indonesia akan meningkat menjadi 189,6 juta pada tahun 2024. Sejak tahun 2017, jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 70,8 juta dan jumlah ini terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2018, pengguna *e-commerce* Indonesia mencapai 87,5 juta. Sedangkan pada tahun 2020, pengguna *e-commerce* akan mencapai 129,9 juta,

pengguna diperkirakan mencapai 148,9 juta, 166,1 juta pada tahun 2022 dan 180,6 juta pada tahun 2023.

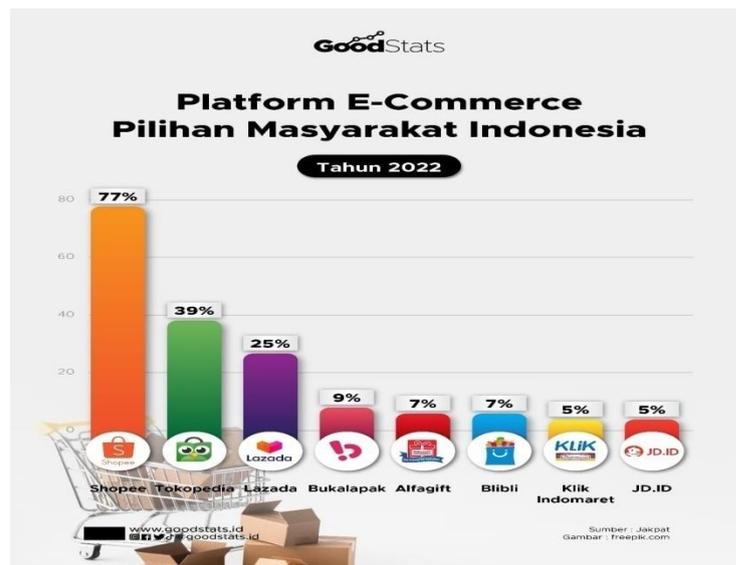
Aplikasi shopee saat ini merupakan *marketplace* yang paling banyak digemari oleh masyarakat dalam melakukan transaksi secara *online*. Shopee menyediakan banyak produk yang ditawarkan sebagai penunjang aktivitas dan kebutuhan sehari-hari mulai dari produk makanan, produk fashion, gadget, obat-obatan, alat elektronik, kosmetik, furniture, perlengkapan olahraga, hobi dan fotografi, souvenir, pulsa dan paket pembelian lainnya.

Shopee juga memudahkan konsumen menemukan spesifikasi setiap produk karena setiap produk memiliki ulasannya masing-masing, shopee juga memberikan informasi yang lengkap tentang reputasi penjual untuk mendukung kepercayaan pembeli sebelum mengambil keputusan dalam membeli. *Online shop* atau yang sering disebut toko *online*, pembeli juga dapat menanyakan tentang harga atau hal lain yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli, bahkan pembeli juga dapat melakukan negosiasi harga kepada penjual.

Marketplace merupakan pasar *virtual* atau *online* yang mempertemukan antara penjual dan pembeli dengan bantuan *internet*. Banyak sekali kita temui di era saat ini *marketplace* yang menjadi acuan para calon pembeli untuk memilih produk yang mereka inginkan sesuai dengan spesifikasi yang mereka butuhkan. Adapun beberapa *marketplace* yang banyak diminati yaitu Tokopedia.com, Lazada.com, Bukalapak.com, Shopee.com dan lain-lain.

Saat ini banyak konsumen yang beralih berbelanja yang awalnya mereka ragu berbelanja secara online karena banyaknya isu yang mengatakan bahwa *online shop* merupakan wadah yang tidak aman untuk berbelanja dikarenakan

banyak barang yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang tertera pada tampilan produk. Namun saat ini, konsumen mulai beralih berbelanja secara *online* karena banyak kemudahan yang mereka dapatkan. Adapun kemudahan yang didapatkan yaitu aplikasi shopee menyediakan informasi mengenai produk yang bukan hanya dari penjual nya saja tetapi dari para pembeli terdahulu. Informasi ini didapat pada *rating* dan *review* yang mereka berikan pada kolom ulasan konsumen.



Sumber : goodstats.id

Gambar 1. 2 Pengunjung Marketplace Tertinggi di Tahun 2022

Berdasarkan laporan tersebut, Shopee berhasil mengungguli tujuh platform e-commerce. Berada diposisi pertama, Shopee berhasil mendapatkan persentase 77%. Hasil tersebut mengalami peningkatan sebesar 3% jika dibandingkan dengan hasil survei pada periode sebelumnya. Sementara itu, jika dilihat data berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden pengguna Shopee berusia antara 15 hingga 19 tahun. Tingginya eksistensi Shopee sebagai situs elektronik komersial pun pada gilirannya berkorelasi positif terhadap jumlah pendapatan yang dihasilkan.

Sejak tahun 2015 shopee telah berjalan dibawah kepemimpinan Chris Feng yang merupakan anggota SEA Grup yang berpusat di Singapura. Shopee merupakan *marketplace* yang memiliki jejaring sosial inovatif yang memudahkan pembelian dan penjualan yang menarik, seperti menggunakan metode pembayaran yang aman, layanan komprehensif, *online cunsument rating* dan *online cunsument review* untuk membangun kepercayaan konsumen dan pelanggan potensial. Shopee juga menawarkan solusi mudah bagi konsumen yang ingin membeli produk secara *online*. Dengan kata lain, guna meningkatkan kepercayaan konsumen maupun calon kunsumen dengan melihat *online consument rating* dan *online consument review*.

Consument rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan simbol bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka semakin tinggi pula *rating* produk tersebut. *Rating* diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian barang pada toko *online* tersebut. *Rating* juga dapat disebut sebagai umpan balik yang diberikan pembeli kepada penjual. *Rating* adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada barang *online*, tetapi bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual (Hariyanto & Trisunarno, 2020).

Rating atau pemeringkatan pada situs jual beli *online* merupakan salah satu cara yang digunakan oleh konsumen untuk berpendapat secara pribadi mengenai produk tersebut. *Rating* yang diberikan oleh pembeli bukan hanya mengenai kualitas produk akan tetapi mencakup secara keseluruhan, seperti kualitas pelayanan, harga produk dan kualitas pengiriman produk untuk sampai pada pembeli. Jadi dengan adanya *rating* ini sangat penting untuk penjualan *online* jika pembeli mempertimbangkannya saat *rating* menjadi standar kualitas barang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Latief & Ayustira, 2020), menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nafingatunisak & Hirawati, 2022) yang menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu yang menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rahmawati, 2021).

Consument review adalah berupa ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai produk tersebut setelah melakukan pembelian produk. *Review* bukan berupa iklan yang diberikan oleh *marketplace* tersebut tetapi ungkapan yang diberikan mengenai produk tersebut. *Consument review* merupakan hal yang sangat relevan karena dilakukan secara sukarela oleh konsumen. Konsumen *review* juga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen. *Review* yang bagus maka dapat memberikan kepercayaan kepada calon konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut.

Review dari pelanggan adalah aspek yang sangat penting dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Pada *review* yang ada, apabila ada *review* yang positif maupun negatif itu merupakan faktor yang digunakan sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian secara *online*. Akan tetapi, pada saat ini *review* yang diberikan terkadang tidak benar-benar sesuai dengan kenyataan. Banyak penjual *online* yang melakukan *review* produk atau jasa secara palsu untuk mendapat penilaian yang positif. Hal ini kemudian membuat mereka terdorong untuk melakukan kecurangan dengan menyewa jasa *review* palsu.

Peran penting ulasan produk ini tidak selalu memenuhi perannya sebagai indikator kualitas produk. Istilah ulasan palsu juga muncul. Ulasan palsu dapat berupa deskripsi produk yang tidak sesuai dengan kondisi aslinya atau pujian yang dilebih-lebihkan. Statista mencatat penurunan kepercayaan responden terhadap kebenaran ulasan. Keaslian yang dimaksud adalah kebenaran evaluasi yang dilakukan pelanggan terhadap kualitas barang atau jasa yang dikonsumsi pelanggan. Pada tahun 2018, jumlah responden yang meyakini ulasan asli turun menjadi 19% dari 31% pada tahun 2015. Data ini menunjukkan bahwa hal itu mungkin terkait dengan peningkatan jumlah ulasan produk palsu (Kompas.id).



Sumber : Kompas.id

Gambar 1. 3 Kepercayaan Ulasan Pada Produk Daring

Survei dilakukan melalui simulasi terhadap 10.000 orang yang dibagi menjadi beberapa kelompok responden. Pada kelompok kontrol, hanya 10% responden yang memutuskan untuk membeli barang tersebut tanpa adanya intervensi ulasan palsu. Dari mereka menerima ulasan teks palsu, 23,1% akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Untuk produk dengan teks *review*

dan *endorsement* palsu, jumlah responden yang memutuskan untuk membeli produk naik menjadi 24,8% (Kompas.id).

Untuk mengurangi tingkat pemalsuan *review* yang telah menjamur di berbagai produk atau jasa, pihak shopee memberikan fitur hanya kepada konsumen yang telah melakukan pembelian saja yang dapat memberikan *review* produk atau jasa. Karena pada shopee ketika akan memberikan sebuah *review* konsumen harus menyertakan sebuah foto atau video produk.

Hasil dari penelitian terdahulu membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara persial maupun simultan (Nafingatunisak & Hirawati, 2022). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian (Hidayat & Utami, 2022). Akan tetapi hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rahmawati, 2021).

Kepercayaan adalah aspek paling penting yang harus diutamakan oleh penjual *online*. Karena apabila kepercayaan pembeli tersebut terus terjaga maka pembeli tersebut akan melakukan pembelian kembali. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penjual selaku penyelenggara transaksi *online* agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, kerana kepercayaan merupakan suatu aspek yang mempunyai pengaruh yang besar pada keputusan pembelian secara *online* untuk melakukan transaksi secara *online* (Rahmawati, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat & Utami, 2022), menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku terpenting ketika konsumen membeli produk atau barang yang di inginkan. Keputusan pembelian dilakukan oleh pelanggan karena didasarkan pada keinginan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dari sisi penjual, untuk mendapatkan keuntungan atau windfall profit, perlu diketahui hal-hal apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan meningkatnya *e-commerce* di Indonesia membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang *rating* dan *review*. Hal ini dilakukan agar konsumen mendapatkan pengalaman belanja yang lebih baik lagi secara *online* dibandingkan dengan belanja secara *offline*. Karena pada saat berbelanja *online* banyak konsumen yang mengalami produk yang sampai ke tangan konsumen tidak sesuai dengan deskripsi yang tertera. Hal ini tentu saja membuat para konsumen tidak melakukan pembelian ulang karena rasa kecewa pada saat pembelian sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas, *rating*, *review* dan kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting ketika konsumen melakukan transaksi secara *online* di shopee. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Online Consument Rating, Online Consument Review* dan *Consument Trust Terhadap Consument Purchase Decision* Pada Aplikasi Shopee**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Produk yang tidak sesuai dengan deskripsi membuat konsumen memberikan *rating* yang rendah, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.
2. Sebagian besar konsumen merasa kecewa dengan produk yang dibeli, karena pada saat barang yang dibeli sampai ditangan konsumen produk tidak sesuai dengan deskripsi yang tertera pada tampilan produk sehingga konsumen memberikan *review* kecewa pada toko *online* tersebut yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen.
3. Pembeli tidak dapat memeriksa barang yang ingin mereka beli langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar dan deskripsi yang diberikan oleh penjual toko *online* shopee, serta dibantu oleh *review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan mengingat luasnya permasalahan yang ada, maka penulis membatasi permasalahan hanya pada variabel *online consument rating*, variabel *online consument review*, variabel *consument trust* dan variabel *consument purchase decision* pada pembelian produk di aplikasi shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *online consument rating* terhadap *consument purchase decision* secara *online* pada aplikasi shopee?
2. Bagaimana pengaruh *online consument review* terhadap *consument purchase decision* secara *online* pada aplikasi shopee?
3. Bagaimana pengaruh *consument trust* terhadap *consument purchase decision* secara *online* pada aplikasi shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini ada sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *online consument rating* terhadap *consument purchase decision* secara *online* pada aplikasi shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh *online consument review* terhadap *consument purchase decision* secara *online* pada aplikasi shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh *consument trust* terhadap *consument purchase decision* secara *online* pada aplikasi shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritas

Hasil penelitian dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan tambahan kepada akademisi, serta dapat digunakan sebagai acuan dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya mengenai *online consument rating*, *online consument review* dan *consument trust* terhadap *consument purchase decision*.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini penulis harapkan dapat memberikan informasi atau masukan kepada perusahaan *marketplace* shopee untuk meningkatkan jumlah pembeli dan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan masalah *online consument rating*, *online consument review* dan *consument trust* terhadap *consument purchase decision*.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Consument Purchase Decision*

2.1.1.1 *Pengertian Consument Purchase Decision*

Consument purchase decision merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang diawali dengan memenuhi kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atau pemilihan produk atas alternatif-alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia (Jefryansyah & Muhajirin, 2020). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli produk dengan didasari oleh adanya niat untuk meelakukan pembelian dengan melalui beberapa tahap. *Consument purchase decision* merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakuka oleh individu dalam pemilihan alternatif perilaku atau lebih diangap sebagai tindakan yang paling tepat setelah melakukan pemilihan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Astuti et al., 2021).

Keputusan pembelian adalah keputusan yang telah diambil oleh konsumen setelah melalui tahap pemilihan produk dari berbagai alternatif yang ada dan memutuskan membeli atau tidak membeli (Nasution & Putri, 2019). *Consument purchase decision* merupakan suatu proses atau tahapan yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan suatu pembelian pada produk atau jasa. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap konsumen pada umumnya

sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen (Nasution & Lesmana, 2018). Tindakan keputusan pengambilan konsumen meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta proses transaksi pembayaran pada produk yang akan dipesan. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari berbagai hal yang mempengaruhi dan memotivasinya atau mendorongnya untuk melakukan suatu pembelian produk atau jasa (Tobing & Bismala, 2015).

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan suatu pembelian sebuah produk, dimana konsumen dapat memilih, mendapatkan dan menggunakan barang yang telah dibeli tersebut. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.1.2 Tahapan Proses Pengambilan *Consumer Purchase Decision*

Ada beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Amir, 2005, hal. 65).

1. Pengenalan masalah, pada tahapan ini dimulai ketika pembelian konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan konsumen tersebut dapat dicetuskan baik secara internal maupun eksternal. Para penjual sebaiknya mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Hal ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat konsumen dan kategori yang dapat memicu minat konsumen.
2. Pencarian informasi, para konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk melakukan pencarian informasi akan suatu produk yang diminati. Pada tahap ini dapat digolongkan menjadi dua level rangsangan. Pada level itu konsumen hanya sekedar lebih peka informasi produk. Pada level selanjutnya, konsumen akan masuk pada level pencarian aktif mencari bahan bacaan, menghubungi teman dan mengunjungi toko untuk memahami produk tertentu. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan menjadi empat kelompok, yaitu:
 - a) Sumber pribadi, sumber ini bisa didapat dari keluarga, saudara, teman, kenalan dan tetangga.
 - b) Sumber komersial, yang didapat dari iklan, waraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko.
 - c) Sumber publik, media masa dan organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d) Sumber pengalaman, hal ini didapat dari pengenalan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif, pada tahapan ini terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap bahwa konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan membantu konsumen memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memahami kebutuhan mereka. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Para konsumen juga memiliki sikap yang bervariasi dalam hal memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Sebuah merek akan memberikan perhatian yang terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.
4. Keputusan pembelian, pada tahap ini evaluasi para konsumen akan membentuk sebuah preferensi akan sebuah brand-brand yang ada didalam kumpulan pilihan. Para konsumen juga dapat membentuk minat diantara brand tersebut man yang paling mereka minati.
5. Perilaku setelah pembelian, setelah melakukan pembelian barang atau jasa maka konsumen akan masuk pada tahap kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan dan ketidakpuasan akan menentukan perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan keinginan yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

Adapun tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen menurut (Sudaryono, 2016), adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi, seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk lebih banyak informasi yang dibutuhkan mengenai produk atau jasa tersebut. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan konsumen tergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan dalam informasi tambahan tersebut dan kepuasan yang diperoleh konsumen dalam pencarian tersebut.
3. Alternatif, setelah pencarian informasi konsumen akan berupaya untuk mengurangi perasaan yang tidak pasti. Dalam hal ini konsumen bisa membaca atau melihat berbagai iklan.
4. Keputusan pembelian, setelah melewati beberapa tahap tersebut konsumen tentu akan mengambil keputusan mengenai produk tersebut. Keputusan tersebut mungkin dapat berupa tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia.
5. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi, dengan asumsi bahwa pengambil keputusan juga sekaligus merupakan pemakai maka persoalan kepuasan pembelian atau ketidakpuasan pembelian tetap akan ada.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Consument Purchase*

Decision

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terdiri dari faktor kepercayaan, kemudahan transaksi, biaya yang murah, kualitas jenis barang dan kualitas informasi (Rachmawati et al., 2018), yaitu:

- a) Kepercayaan, kepercayaan dalam berbelanja secara *online* merupakan hal yang paling utama dipertimbangkan oleh seorang konsumen. Hal ini berkaitan dengan apakah *website* tersebut dapat dipercaya dengan menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan dipercaya pada penjual *online* yang ada didalam situs *web* tersebut. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan adalah faktor yang paling penting dalam membangun komitmen antara penjual dan pembeli.
- b) Kemudahan transaksi, melalui jual beli secara *online* konsumen dapat dengan sangat mudah melakukan transaksi hanya dengan transfer antar bank atau dengan menggunakan layanan dompet *digital*. Bertransaksi dengan mudah dan canggih ini juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c) Biaya yang murah, berbelanja secara *online* dengan harga yang beragam dan juga bersaing, karena penjual tidak perlu membayar biaya tambahan seperti sewa bangunan atau biaya yang digunakan untuk tempat berjualan. Oleh karena itu berbelanja secara *online* dapat dilakukan dengan biaya yang murah dan terjangkau yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

- d) Kualitas jenis barang, berbelanja secara *online* juga mendapatkan kualitas barang yang sama dengan toko *offline* dengan harga yang lebih murah dan terjangkau. Apabila barang sesuai dengan gambar dan deskripsi yang tertera pada produk maka konsumen akan melakukan pembelian ulang, namun apabila barang yang dipasarkan tidak sesuai dengan gambar dan juga deskripsi yang tertera maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang, hal ini juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- e) Kualitas informasi, diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan dengan *website*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam mendeskripsikan kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Abdullah & Tantri, 2014), adalah sebagai berikut :

- a) Faktor budaya, faktor budaya berpengaruh luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari kultur, subkultur dan kelas sosial.
- b) Faktor sosial, perilaku konsumen selain dipengaruhi oleh budaya tetapi juga dipengaruhi faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

- c) Faktor pribadi, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti usia konsumen dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
- d) Faktor psikologis, pilihan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

2.1.1.4 Indikator *Consument Purchase Decision*

Indikator-indikator keputusan pembelian konsumen menurut (Soewito, 2013), adalah sebagai berikut :

1. Kebutuhan yang dirasakan
2. Kegiatan sebelum membeli
3. Perilaku waktu memakai
4. Perilaku pasca pembelian

Adapun indikator-indikator keputusan pembelian konsumen (Rahmawati, 2021), adalah sebagai berikut :

1. pengenalan kebutuhan
2. pencarian informasi
3. perbandingan dengan merek lain
4. keputusan membeli produk
5. kepuasan setelah membeli produk

2.1.2 *Online Consument Rating*

2.1.2.1 *Pengertian Online Consument Rating*

Online consument rating merupakan bagian dari *review* yang menggunakan sebuah symbol bintang daripada menggunakan ulasan berupa kata-kata dalam memberikan sebuah tanggapan atau komentar akan sebuah produk yang telah di beli. *Online consument rating* adalah suatu hal yang sama dengan *review* namun opini yang diberikan oleh kosumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko *online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang baik dan semakin sedikit bintang maka akan menunjukkan bahwa toko atau produk tersebut tidak baik (Ichsan & Jumhur, 2018). *Rating* mencakup konten yang sama dengan *review*, hanya saja pada saat memberikan *review* konsumen menggunakan bentuk penilaian yang biasanya menggunakan simbol bintang yang disampaikan pada toko *online* tersebut (Nafingatunisak & Hirawati, 2022).

Dengan adanya fitur *online consument rating* dan *review* dapat membantu penjual dari situs belanja *online* dalam mengevaluasi bisnis *online* nya tersebut. *Rating* atau pemeringkatan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh konsumen untuk berpendapat mengenai kualitas akan suatu produk *online*, walaupun biasanya terdapat bias yang terjadi pada pengukurannya, hal ini disebabkan oleh penilaian suatu produk oleh konsumen dilakukan secara keseluruhan, yang mana tidak hanya pada kualitas produknya saja. Selain itu, terdapat faktor lainnya yaitu konsumen tidak melakukan penilaian dari keseluruhan produk, faktor keterlambatan pengiriman juga membuat konsumen

memberikan pemeringkatan atau *rating* yang rendah. Konsumen juga dapat memberikan penilaian yang baik dikarenakan kecepatan dalam merespon yang dilakukan oleh penjual. Jadi, *rating* belum bisa menjelaskan secara spesifik akan suatu kualitas produk yang seharusnya dinilai oleh konsumen. Semakin banyak bintang yang diperoleh, maka akan menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik kualitas layanan kepada konsumennya (Sianipar & Yoestini, 2021).

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Online Consument*

Rating

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *online consument rating* (Tantrabundit, 2018), yaitu :

1. Ketepatan informasi, jika konsumen terdahulu memberikan ulasan atau informasi yang benar pada suatu produk, maka akan dapat membantu konsumen lain dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap produk tersebut.
2. Sebagai referensi terhadap produk, konsumen mungkin menggunakan ulasan *online* dan *rating* sebagai sumber informasi yang digunakan untuk referensi instrumental dalam melihat apa yang populer dikalangan konsumen lain untuk preferensi mereka sendiri.
3. Kualitas produk, konsumen yang telah melakukan pembelian pada toko *online* shopee akan memberikan sebuah *rating* sebagai opsi penilaian. Apabila produk yang dibeli baik dan memuaskan maka konsumen akan memberikan *rating* yang tinggi pada toko *online* tersebut. Namun sebaliknya jika barang yang dibeli konsumen diterima

dengan kualitas yang buruk dan tidak sesuai maka konsumen akan memberikan *rating* yang rendah untuk toko *online* tersebut.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *online consumer rating* menurut (Hajati, 2022), adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk, kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari produk tersebut. Jadi apabila kualitas produk baik maka *rating* yang diperoleh juga akan baik dan begitu juga sebaliknya.
2. Pelayanan, hal ini berkaitan dengan pelayanan penjual terhadap calon pembeli, pelayanan berkaitan dengan kemudahan dalam mencari informasi suatu produk atau jasa, kecepatan dalam merespon dan keamanan dalam bertransaksi.

2.1.2.3 Indikator *Online Consumer Rating*

Adapun indikator *online consumer rating* (Auliya et al., 2017) adalah sebagai berikut :

1. Jumlah *Rating*

Rating biasanya menggunakan simbol bintang, semakin banyak konsumen yang memberikan bintang lima pada *marketplace* tersebut maka akan menunjukkan kesempurnaan suatu produk. Hal ini akan menarik konsumen untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk pada *marketplace* tersebut.

2. Penilaian Kualitas Produk

Konsumen dapat melakukan penilaian kualitas produk dan layanan toko *online* salah satunya adalah dengan cara memberikan *rating*, terkadang pengukuran dapat berubah tergantung pada konsumen lain. Semakin baik kualitas produk maka *rating* yang diperoleh akan tinggi, jika kualitas semakin buruk maka perubahan *rating* akan menurun berdasarkan penilaian konsumen.

Ada 6 indikator *online consument rating* menurut (Rahmawati, 2021), yaitu sebagai berikut :

1. Informasi *rating* dapat dipercaya
2. Percaya kepada ulasan *rating* yang diberikan konsumen lain
3. Adanya *rating* merasa profesional dalam menilai produk
4. Informasi *rating* yang ada bermanfaat
5. Merasa senang mendapat informasi *rating*
6. Merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanya *rating*

2.1.2.4 Dimensi *Online Consument Rating*

Dimensi *online consument rating* menurut (Gabriela et al., 2022), adalah sebagai berikut :

1. Layanan, yaitu berkaitan dengan kepuasan suatu kebutuhan atau layanan yang timbul selama interaksi langsung antara penjual dengan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

2. Produk, yang berarti segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi atau digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Operasional, yaitu sebuah konsep yang memiliki sifat abstrak untuk memfasilitasi terhadap pengukuran suatu variabel.

Adapun dimensi *online consumer rating* menurut (Fathin & Milanyani, 2021), yaitu sebagai berikut :

1. Persepsi tentang kegunaan (*Perceived usefulness*), *perceived usefulness* adalah bagian dari *online consumer rating* yang merupakan sebagai bagian dari eWOM yang mempengaruhi apakah *rating* berguna bagi konsumen jika dilihat dari tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu *rating* sehingga mereka dapat menganggap *rating* tersebut berguna.
2. Persepsi tentang kenyamanan (*Perceived enjoyment*), hal ini berkaitan dengan sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan *rating* itu menyenangkan dan menghibur.
3. Persepsi tentang kontrol (*Perceived controlling*), *perceived controlling* merupakan jumlah kontrol yang pelanggan rasakan dari yang *rating* berikan selama proses belanja *online*.

2.1.3 Online Consumer Review

2.1.3.1 Pengertian Online Consumer Review

Review adalah bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yang merupakan tanggapan atau pendapat langsung dari pelanggan dan bukan merupakan sebuah iklan. *Online consumer review* merupakan suatu opini atau

pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan didapatkan maupun pada suatu produk (Ichsan & Jumhur, 2018). *Online consumer review* biasanya ditemukan apada situs jual beli *online* yang memiliki banyak penjual, agen pemesanan dan skema perdagangan yang terpercaya serta membantu konsumen mendapatka kebutuhannya dari produsen.

Online consumer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen yang berkaitan mengenai informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk dalam berbagai aspek. *Online consumer review* merupakan fitur untuk yang dapat mempermudah calon pembeli untuk dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk (Nafingatunisak & Hirawati, 2022). Dengan tersedianya *review* ini membuat tersedianya informasi tambahan akan suatu produk yang dibutuhkan oleh calon pembeli sebelum melakukan pembelian. *Online consumer review* juga berisi hal-hal yang bersifat positif dan juga negatif tentang suatu produk atau toko *online* tersebut. Dengan adanya *online consumer review* ini terbukti memberikan segusti atau pengaruh yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan telah menggunakan produk dengan cara memberi informasi tentang prroduk tersebut.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Consumer Review*

Review

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *online consumer review* terhadap keputusan pembelian konsumen (Hidayati, 2018), yaitu :

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk

3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
6. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *online consumer review* terhadap keputusan pembelian konsumen (Rorimpandey & Widyaningsih, 2017), yaitu:

1. Kualitas informasi
2. *Kredibilitas* sumber
3. Kuantitas informasi
4. Peringkat produk
5. *Rating* pelanggan

2.1.3.3 Indikator *Online Consumer Review*

Ada beberapa indikator *online consumer review* (Purwanto, 2021), yaitu sebagai berikut:

1. *Awarenes* atau Kepercayaan, konsumen sadar akan suatu tanggapan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi tersebut secara sadar dan sengaja dalam proses pemilihan dan pembelian produk mereka.
2. *Frequency* atau Frekuensi, pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian *online* sering menggunakan *review* atau ulasan sebagai sumber informasi tambahan.

3. *Comparison* atau Perbandingan, pada poin ini calon pembeli *online* akan melakukan perbandingan antara *review* atau tanggapan yang diberikan konsumen terdahulu dengan tanggapan pengguna lain.
4. *Effect* atau Efek, ulasan sangat penting jika dapat mempengaruhi calon pembeli *online* untuk melakukan pemilihan dan pembelian produk setelah melihat ulasan yang diberikan oleh pengguna lain.

Ada 4 indikator *online consumer review* (Elwalda, 2016), adalah sebagai berikut :

1. *Volume*, semakin besar tingkat jumlah ulasan maka akan semakin besar kemungkinan pelanggan memberi tahu kepada calon pembeli *online* tentang suatu produk dan menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi. Semakin tinggi tingkat pembelian dan jumlah ulasan maka akan dapat mewakili popularitas akan suatu produk yang dijual, karena masuk akal jika diasumsikan bahwa jumlah ulasan positif berkaitan dengan jumlah pelanggan yang telah melakukan pembelian produk.
2. *Valance*, umumnya mengarah pada rata-rata tingkat pemikiran atau opini konsumen pada suatu produk, dengan tingkat penilaian yang positif, negatif atau netral. Karena sifat positif atau negatif pada valensi, akan dianggap memiliki pengaruh persuasive pada sikap pelanggan dan atribut utama OCR yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.
3. *Dispersion* (penyebaran), semakin tinggi dan cepat tingkat penyebaran informasi pada suatu produk maka akan semakin banyak orang yang

mengetahui dan mengenal produk tersebut yang dapat menyebabkan semakin tinggi tingkat pembelian suatu produk.

4. *Review Saquences And Review Length*, dalam keputusan pembeli urutan penyajian sebuah ulasan online memainkan peran penting. Urutan sebuah ulasan dalam konteks eWOM biasanya diteliti secara primer dan efek kebaruan. Pada efek utama, bias kognitif akibat memori jangka pendek, singkatnya kecenderungan untuk mengingat *review* paling sering adalah *review* yang pertama dari serangkaian ulasan. Sebaliknya, efek keterkinian terjadi ketika komentar yang paling berkesan adalah yang paling terakhir, karena mudah untuk mengingat komentar terakhir yang masuk dalam memori.

2.1.3.4 Dimensi *Online Consument Review*

Dimensi *online consument review* menurut (Fathin & Milanyani, 2021), adalah sebagai berikut :

1. Persepsi tentang kegunaan (*Perceived usefulness*), *perceived usefulness* adalah bagian dari *online consument review* yang merupakan sebagai bagian dari eWOM yang mempengaruhi apakah *review* berguna bagi konsumen jika dilihat dari tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu *review* sehingga mereka dapat menganggap *review* tersebut berguna.
2. Persepsi tentang kenyamanan (*Perceived enjoyment*), hal ini berkaitan dengan sejauh mana pelanggan percaya bahwa menggunakan *review* itu menyenangkan dan menghibur.

3. Persepsi tentang kontrol (*Perceived controlling*), *perceived controlling* merupakan jumlah kontrol yang pelanggan rasakan dari yang *review* berikan selama proses belanja *online*.

Adapun dimensi *online consumer rating* menurut (Putri & Wandebori, 2016), adalah sebagai berikut :

1. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan)
2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)
3. *Argument quality* (kualitas argumen)
4. *Valance* (valensi)
5. *Volume of review* (jumlah ulasan)

2.1.4 Consumer Trust

2.1.4.1 Pengertian Consumer Trust

Saat berbelanja secara *online*, pembeli terutama mempertimbangkan apakah belanja *online* itu aman, apakah mereka mempercayai situs *web* yang menyediakan fasilitas layanan toko *online* dan apakah mereka mempercayai penjual *online* di situs web tersebut. Kepercayaan merupakan faktor yang tidak dapat diciptakan dalam semalam dan sepenuhnya tergantung pada hubungan duan belah pihak, yaitu antara penjual dan pembeli *online* (Kartika & Ganarsih, 2019). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting ketika seseorang berbelanja secara *online*. Semakin populer *website* toko *online*, semakin tinggi pula kepercayaan pembeli. Pembeli akan semakin yakin dan percaya pada toko *online* bahwa *website* tersebut asli.

Kepercayaan merupakan penggerak utama pada semua bidang usaha bisnis online. Kepercayaan merupakan suatu keyakinan positif yang telah diberikan konsumen kepada sebuah produk, jasa atau tempat (Nasution et al., 2019). Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan seorang individu yang secara sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *e-commerce*. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain yang dapat dipercaya (Nawang Sari & Pramesti, 2017).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan seorang pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan transaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah melakukan pembayaran. Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa konsumen akan menemukan apa yang mereka inginkan kepada mitra pertukaran atau penjual *online* (Fahmi et al., 2018). Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembang dan canggihnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shopping*.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Consument Trust*

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *consument trust* menurut (Novita & Wulandari, 2020), yaitu sebagai berikut :

1. *Kreadibilitas*, kreadibilitas merupakan faktor yang harus diperhatikan, karena semakin bagus kualitas dan kapasitas suatu bisnis yang sesuai

dengan bidangnya, maka akan semakin bagus juga *kredibel* nya di mata konsumen.

2. Kedekatan, kedekatan merupakan aspek yang harus dimiliki sebuah penjual. Karena tanpa adanya kedekatan antara penjual dengan para konsumen, tidak akan dapat terjalin komunikasi yang baik. Dari kedekatan yang sudah terjalin akan juga menimbulkan suatu kenyamanan antara satu sama lain.
3. *Reliabilitas*, reabilitas atau keandalan merupakan suatu faktor dimana seorang penjual dapat memenuhi segala kebutuhan dan sesuai dengan harapan konsumennya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *consument trust* menurut (Murwatiningsih & Apriliani, 2013) adalah sebagai berikut :

1. Risiko, pada kegiatan jual beli di *internet*, risiko merupakan faktor yang dianggap lebih tinggi dari pada pergadangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap suatu produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian.
2. Harga, harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sebagian besar pemesanan akan segera diproses ketika pembeli telah melakukan transaksi pembayaran kepada penjual toko *online* tersebut. Jadi dalam hal ini kepercayaan merupakan hal yang paling mempengaruhi konsumen.

2.1.4.3 Indikator *Consument Trust*

Ada 3 indikator kepercayaan menurut (Nawang Sari & Pramesti, 2017), yaitu:

1. Pengalaman (*Experienced*), pengalaman merupakan relevan suatu pekerjaan yang dilakuakn oleh seorang penjual, mengenai sebuah bisnis dan juga prestasi dalam bidang yang dijalini nya. Pengalaman yang sudah banyak dan menarik dalam bidang yang dijalannya akan membuat usahanya lebih baik memahami akan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan pengalaman yang dimiliki seorang penjual akan dapat membangun sebuah kepercayaan konsumen.
2. Kualitas kerja (*Quality of work*), kualitas kerja merupakan suatu proses dan hasil kerja seorang penjual yang dapat dinilai oleh seorang pelanggan. Dalam hal ini, jika penjual memiliki tingkat kualitas kerja yang tinggi maka akan dapat membangun kepercayaan konsumen yang berkualitas juga.
3. Kecerdasan (*Intelligence*), kecerdasan merupakan kemampuan seorang penjual dalam menjalankan usahanya dan mengelola masalah yang terjadi dalam usahanya. Penting bagi sebuah penjual memiliki kecerdasan dalam menjalankan usahanya, kerana kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan konsumen, jika konsumen memiliki *kreadibilitas* yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan maka akan sulit untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Adapun indikator-indikator dari *consument trust* menurut (Rahmawati, 2021), adalah sebagai berikut :

1. *Kredibilitas* atau dapat dipercaya
2. Keandalan penjual
3. Kepedulian
4. Kompensasi kerugian
5. Kejujuran penjual

2.1.4.4 Dimensi *Consument Trust*

Dimensi dalam *consument trust* menurut (Mayer et al., 1995), adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan (*Ability*), hal ini berkaitan dengan kemampuan yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual dalam mempengaruhi beberapa domain atau wilayah tertentu. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai dengan mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*), perbuatan baik merupakan sejauh mana penjual diyakini ingin melakukan hal baik kepada konsumen. Kemauan penjual yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, yang mana hal ini dapat menguntungkan antara penjual dan pembeli. Penjual dapat meningkatkan profit dan konsumen juga mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi pula.
3. Integritas (*Integrity*), integritas berhubungan dengan suatu kebiasaan atau perilaku penjual dalam menjalankan bisnisnya. Penjual mempertahankan

prinsip yang dipercaya oleh konsumen dengan menyediakan informasi yang terjamin kebenarannya. Dapat diartikan bahwa apakah kualitas yang dijual dapat dipercaya atau tidak kualitasnya.

Adapun dimensi *consument trust* menurut (Putra, 2021), adalah sebagai berikut :

1. Kemampuan (*Ability*), kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*), kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.
3. Integritas (*Integrity*), integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterus-terangan, keterkaitan dan kehandalan.

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

Kerangka konseptual atau kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah dan juga membantu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan terikat adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah

Online Consument Rating, Online Consument Review dan *Consument Trust*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen.

2.2.1 Pengaruh *Online Consument Rating* Terhadap *Consument Purchase Decision*

Untuk mengantisipasi *rating* yang rendah maka penjual perlu memperhatikan pelayanan sama dengan halnya mengantisipasi *review* yang buruk. Penjual perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan *rating* yang rendah seperti, memberikan harga yang bersaing, memberikan diskon dan memberikan ganti rugi jika tidak ada barang yang dipesan, dengan begitu konsumen tidak memberikan *rating* yang rendah pada toko *online* tersebut.

Hasil penelitian (Latief & Ayustira, 2020), menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *online consument rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Kurnadi, 2022).
Pengaruh *Online Consument Review* Terhadap *Consument Purchase Decision*

Online consument review memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian *online* dikarenakan *review* dan *rating* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian *online*. Dengan adanya *online consument review*, maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di *online marketplace* karena akan memunculkan keyakinan, sikap perilaku dan yang terpenting adalah kehendak atau minat beli.

Hasil penelitian (Mahendra & Edastama, 2022), menyatakan bahwa *online consumer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Latief & Ayustira, 2020), yang menyatakan bahwa *online consumer review* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.2.2 Pengaruh *Consumer Trust* Terhadap *Consumer Purchase*

Decision

Proses keputusan pembelian konsumen dalam pembelian secara *online* pada aplikasi shopee juga dapat dipengaruhi oleh kepercayaan. Hal ini dikarenakan kepercayaan dijadikan sebagai modal utama untuk berhasilnya transaksi jual beli secara *online* yang disebabkan karena konsumen tidak dapat menjangkau langsung kondisi fisik yang diperjualbelikan dan tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual.

Hasil penelitian (Rachmawati et al., 2018), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rarung et al., 2022), menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

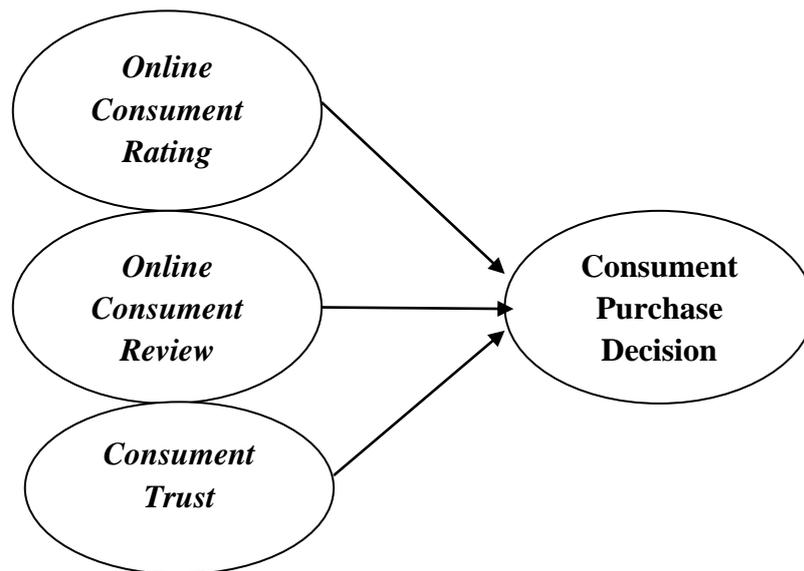
2.2.3 Pengaruh *Online Consumer Rating*, *Online Consumer Review* dan *Consumer Trust* Terhadap *Consumer Purchase Decision*

Online consumer rating, *online consumer review* dan *consumer trust* merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Sebelum membeli produk atau jasa konsumen akan mencari informasi tambahan mengenai produk atau jasa yang akan mereka beli yaitu dengan bantuan fitur *rating* dan *review* pada produk yang akan dibeli yang telah disediakan oleh aplikasi shopee. Sedangkan kepercayaan dijadikan sebagai faktor yang menentukan keberlangsungan transaksi jual beli secara *online* tersebut. Keempat faktor tersebut saling berhubungan sehingga akan membentuk suatu pilihan terhadap produk yang dipilih. Keputusan konsumen setelah pembelian akan menghasilkan suatu respon yang positif atau negatif yang pada akhirnya akan menentukan kepuasan dan ketidakpuasan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rarung et al., 2022), menunjukkan bahwa *online consumer rating*, *online consumer review* dan *consumer trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di shopee.

Keterkaitan pengaruh *online consumer rating*, *online consumer review* dan *consumer trust* terhadap *consumer purchase decision* secara *online* pada aplikasi shopee dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang ada pada perumusan masalah. Berdasarkan batasan dan perumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual. Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan didalam rumusan masalah sebelumnya (Juliandi et al., 2014). Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh *online consument rating* terhadap *consument purchase decision* pada aplikasi shopee.
2. Terdapat pengaruh *online consument review* terhadap *consument purchase decision* pada aplikasi shopee.
3. Terdapat pengaruh *consument trust* terhadap *consument purchase decision* pada aplikasi shopee.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya, yaitu variabel terikat dan variabel bebas (Juliandi et al., 2014). Dalam penelitian ini ada empat variabel, yaitu *Online Consument Rating (X1)*, *Online Consument Review (X2)*, *Consument Trust (X3)* sebagai variabel bebas dan *Consument Purchase Decision (Y)* sebagai variabel terikat.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang dilakukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *online consument rating*, *online consument review* dan *consument trust* terhadap *consument purchase decision*.

Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur ada dua variabel yaitu *online consument rating (X1)*, *online consument review (X2)* dan *consument*

trust (X3) sebagai variabel bebas dan *Consument Purchase Decision* (Y) sebagai variabel terikat.

3.2.1 *Consument Purchase Decision* (Y)

Consument purchase decision merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Konsumen yang akan melakukan pembelian, sebelumnya konsumen akan melalui beberapa tahapan terlebih dahulu sebelum sampai pada keputusan pembelian yaitu tahap demi tahap yang akan digunakan konsumen sebelum membeli barang atau jasa (Astuti et al., 2021). Keputusan pembelian juga merupakan salah satu poin utama dari perilaku konsumen.

Gambar 3. 1 Indikator *Consument Purchase Decision* (Y)

Variabel	Indikator
<i>Consument Purchase Decision</i> (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan yang dirasakan 2. Kegiatan sebelum membeli 3. Perilaku waktu memakai 4. Perilaku pasca pembelian

Sumber : (Soewito, 2013)

3.2.2 *Online Consument Rating* (X1)

Online consument rating merupakan suatu hal yang sama dengan *review*, hanya saja opini yang diberikan konsumen pada *rating* ini menggunakan skala bintang. Setelah melakukan pembelian konsumen dapat memberikan komentar dalam bentuk bintang dalam skala satu sampai dengan lima sesuai dengan keadaan produk (Mokodompit et al., 2022).

Tabel 3. 1

Indikator *Online Consument Rating* (X1)

Variabel	Indikator
<i>Online Consument Rating</i> (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi <i>rating</i> dapat dipercaya 2. Percaya kepada ulasan <i>rating</i> yang diberikan konsumen lain 3. Adanya <i>rating</i> merasa professional dalam menilai produk 4. Informasi <i>rating</i> yang ada bermanfaat 5. Merasa senang mendapat informasi <i>rating</i> 6. Merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanya <i>rating</i>

Sumber : (Rahmawati, 2021)

3.2.3 *Online Consument Review* (X2)

Online consument review merupakan serangkaian komentar atau ulasan yang diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian pada toko *online* shopee mengenai sebuah produk yang telah dibeli. Ulasan yang diberikan konsumen tersebut mengenai evaluasi akan suatu barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan pada saat membeli barang tersebut (Hariyanto & Trisunarno, 2021).

Tabel 3. 2

Indikator *Online Consument Review* (X2)

Variabel	Indikator
<i>Online Consument Review</i> (X2)	1. <i>Awarenes</i> atau kepercayaan 2. <i>Frequency</i> atau frekuensi 3. <i>Comparison</i> atau perbandingan 4. <i>Effect</i> atau efek

Sumber : (Purwanto, 2021)

3.2.4 *Consument Trust* (X3)

Kepercayaan merupakan keyakinan yang memungkinkan seseorang dengan keyakinan untuk menjadi seorang pelanggan terhadap penyedia layanan *online* dengan mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan tersebut. Hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli ketika akan melakukan pembelian secara *online* adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan layanan *online shop* dan percaya kepada penjual *online* tersebut (Rachmawati et al., 2018).

Tabel 3. 3

Indikator *Consument Trust* (X3)

Variabel	Indikator
<i>Consument Trust</i> (X3)	1. Pengalaman (<i>Experienced</i>) 2. Kualitas Kerja (<i>Quality of work</i>) 3. Kecerdasan (<i>Intelligence</i>)

Sumber : (Nawangsari & Pramesti, 2017)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada didalam sebuah wilayah penelitian (Juliandi et al., 2014).

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua konsumen di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian pada aplikasi shopee minimal satu kali pembelian.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan wakil-wakil dari populasi (Juliandi et al., 2014). Sampel pada penelitian ini adalah sebagian konsumen Kota Medan yang pernah bertransaksi pada aplikasi *online shop* shopee dalam jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang penulis genapkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu *random sampling*. Dimana *probability sampling*, penulis memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan karakteristik khusus yang ada pada populasi tersebut (Juliandi et al., 2014).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Wawancara adalah suatu proses komunikasi dengan melakukan tanya jawab terhadap responden untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Wawancara merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian (Juliandi et al., 2014).

3.5.2 Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner/angket adalah suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat kuisisioner dengan menyertakan pernyataan-pernyataan dalam bentuk tertulis yang diberikan langsung kepada responden, dengan hasilnya merupakan data tertulis yang di dapat dari responden dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist. Kuisisioner adalah pernyataan-pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui persepsi atau pendapat responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti (Juliandi et al., 2014).

Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan untuk mengukur responden subjek kedalam 5 opsi dan setiap jawaban diberikan bobot nilai sebagaimana dilihat pada table berikut:

Tabel 3. 5

Penilaian skala likert

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

Sumber: (Juliandi et al., 2014)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang merupakan data yang menggunakan bantuan statistic untuk membantu penelitian dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh lalu menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan pendekatan asosiatif yang berguna untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistic yaitu *partial least square – Struktural Equestion Model* (SEM – PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur path dengan variabel laten.

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan sekumpulan teknik statistika yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relative rumit yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linear. SEM berbasis varian yaitu pemeriksaan validitas dan reabilitas instrument (*Confirmatory Factor Analysis*), pengujian model hubungan antara variabel (Path Analysis) dan mendapatkan model yang cocok untuk prediksi (model structural dan analisis regresi). Model pengukuran dilakukan untuk meghasilkan penilaian mengenai validitas dan validitas diskriminan, sedangkan model structural adalah pemodelan yang menggambarkan hubungan-hubungan yang dihipotesiskan (Harahap, 2018).

Tujuan penggunaan (*Partial Least Square*) PLS adalah untuk melakukan prediksi, yang mana dalam melakukan prediski tersebut adalah untuk memprediksi hubungan konstruk, selain itu juga untuk membantu peneliti dalam penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weightestimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten yang didapat berdasarkan bagaimana inner model (model structural yang menghubungkan antara variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu

hubungan antara indikator dengan konstraknya) di spesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikaator) diminimumkan.

PLS merupakan suatu metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model structural pada PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver.4 for Windows.

Terdapat dua kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni *reabilitas* dan *validitas* konstruk (*construct reability and validity*), *validitas diskriminan* (*discriminant validity*), serta analisis model structural (*inner model*), yaitu *koefisien determinasi* (*R-square*), *F-square* dan pengujian hipotesis yakni (a) pengaruh langsung (*directeffect*), (b) pengujian tidak langsung (*indirecteffect*) dan (c) total *effect* (Harahap, 2018). Dalam metode PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.6.1 Analisis Model Pengukuran

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliable*). Dalam analisa model ini mendeskripsikan hubungan antar variabel laten (konstruk) dengan indikator-indikatornya (Harahap, 2018). Analisis model pengukuran atau measurement model analysis (*outer model*) menggunakan dua pengujian, yaitu *Construct reliability and validity* dan *Discriminant validity*.

3.6.1.1 Construct Reliability and Validity

Reliabilitas konstruk dan *validitas* pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria *reliabilitas* konstruk dan *validitas* dilihat dari *composite reliability* adalah $> 0,6$ (Juliandi, 2018).

3.6.1.2 Discriminant Validity

Dicriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Jika nilai $HTMT < 0,90$, maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminasi yang baik (Juliandi, 2018).

3.6.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model structural (inner model) biasanya juga disebut dengan (*inner relation*, structural model dan substantive theory) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisis model structural (inner model) menggunakan tiga pengujian, yaitu : *R-square*, *F-square* dan pengujian hipotesis yakni *directeffect*, *indirect effect* dan *total effect* (Juliandi, 2018).

3.6.2.1 R-square

R-square merupakan ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang

mempengaruhinya (*eksogen*). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-square* (Juliandi, 2018), adalah :

1. Jika nilai (adjusted) = 0,75 → model adalah substansial (kuat).
2. Jika nilai (adjusted) = 0,50 → model adalah moderate (sedang).
3. Jika nilai (adjusted) = 0,25 → model adalah lemah (buruk).

3.6.2.2 *F-square*

Pengukuran *F-square* atau *effectsize* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Pengukuran *F-square* disebut juga dengan efek perubahan. Yang berarti perubahan saat variabel *eksogen* tertentu dihilangkan dari model akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk *endogen* (Juliandi, 2018). Adapun kriteria *F-square* adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai = 0.02 → efek yang kecil dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.
2. Jika nilai = 0.15 → efek yang sedang/moderat dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.
3. Jika nilai = 0.35 → efek yang besar dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.

3.7 Pengujian Hipotesis

3.7.1 *Path Coefficient*

Tujuan analisis ini adalah untuk menguji hipotesis pengaruh langsung pada suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang

dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018b). Adapun kriteria untuk pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut :

1. Koefisien jalur (*path coefficient*), yaitu :
 - a. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.
 - b. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah. jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

2. Nilai probabilitas/signifikan (P-Values), yaitu :
 - a. Jika nilai P-Values $< 0,05$, maka signifikan.
 - b. Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan pada konsumen shopee di Kota Medan. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Y, 12 pernyataan untuk variabel X₁, 8 pernyataan untuk variabel X₂ dan 6 pernyataan untuk variabel X₃. Adapun Yang menjadi variabel Y adalah *consument purchase decision*, yang menjadi variabel X₁ adalah *online consument rating*, yang menjadi variabel X₂ adalah *online consument review* dan yang menjadi variabel X₃ adalah *consument trust*. Angket penelitian ini disebarakan pada 100 konsumen *online shop shopee* yang telah melakukan minimal satu kali pembelian pada konsumen di Kota Medan dengan menggunakan skala likert dengan 5 opsi sebagai berikut :

Tabel 4. 1

Tabel Skala Likert

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

Sumber: (Juliandi et al., 2014)

Pada tabel skala likert diatas berlaku baik dalam mengitung Variabel X₁, X₂ dan X₃ yaitu variabel bebas yang terdiri dari *online consument rating*, online

consument review dan *consument trust*, maupun pada variabel Y yang merupakan *consument purchase decision*. Dengan begitu skor angket dimulai dari 1 sampai dengan 5.

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat melalui karakteristik responden berikut ini :

1. Jenis Kelamin Responden

Data-data yang telah diperoleh dari angket dapat disajikan dalam bentuk kuantitatif dengan penyebaran kuesioner pada 100 konsumen *online shop shopee*. Adapun dari ke-100 responden tersebut dapat penulis sajikan identifikasi datanya sebagai berikut :

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	23	23.0	23.0	23.0
	Perempuan	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berdasarkan karakteristik jenis kelamin tersebut terdapat 77 orang perempuan (77%) dan laki-laki sebanyak 23 orang (23%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

2. Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah 15-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun dan >40 tahun. Adapun hasil yang diperoleh dapat penulis sajikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	15-20 Tahun	4	4.0	4.0	4.0
	21-30 Tahun	90	90.0	90.0	94.0
	31-40 Tahun	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan karakteristik usia responden dalam penelitian ini terdapat responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 4 orang (4%), responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 90 orang (90%) dan responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 6 orang (6%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh responden yang berusia 21-30 tahun.

3. Pekerjaan

Karakteristik responden dalam penelitian ini pelajar/mahasiswa, PNS/BUMN, guru/dosen, pegawai swasta dan lainnya. Adapun hasil yang diperoleh dapat penulis sajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Pelajar/Mahasiswa	85	85.0	85.0	85.0
	PNS/BUMN	3	3.0	3.0	88.0
	Guru/Dosen	3	3.0	3.0	91.0
	Lainnya	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa karakteristik berdasarkan pekerjaan responden terdapat pelajar/mahasiswa sebanyak 85 orang (85%), PNS/BUMN sebanyak 3 orang (3%), guru/dosen sebanyak 3 orang (3%) dan lainnya sebanyak 9 orang (9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh responden pelajar/mahasiswa.

4. Frekuensi Pembelian Perbulan

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah 1 kali, 1-5 kali dan >6 kali. Adapun hasil yang diperoleh dapat penulis sajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Perbulan

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1 Kali	24	24.0	24.0	24.0
	2-5 Kali	55	55.0	55.0	79.0
	>6 Kali	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pada frekuensi pembelian perbulan konsumen pada aplikasi online shop shopee sekitar 1 kali sebanyak 24 orang (24%), 2-5 kali sebanyak 55 orang (55%) dan >6 kali sebanyak 21 orang (21%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh responden dengan frekuensi pembelian perbulan sebanyak 1 kali.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Program yang digunakan dalam pengujian reabilitas dan validitas adalah program komputer menggunakan analisis statistic yaitu *partial least square – Struktural Equestion Model* (SEM – PLS), program SEM-PLS yang digunakan pada penelitian ini adalah versi 4. Koesioner penelitian ini terdiri dari 34 butir pernyataan yang telah dijawab oleh sampel penelitian sebanyak 100 responden. Adapun variabel pada penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *online consument rating* (X₁), *online consument review* (X₂), *consument trust* (X₃) dan *consument purchase decision* (Y). Deskripsi pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap item pernyataan yang dirangkum dalam tabel berikut ini:

4.1.3.1 Deskripsi Variabel *Consument Purchase Decision* (Y)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data berdasarkan penelitian pada variabel *online purchase decision* yang dirangkum dalam tabel frekuensi berikut :

Tabel 4. 6
Frekuensi Variabel *Online Purchase Decision* (Y)

No	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	28	28.0%	28	28.0%	30	30.0%	12	12.0%	2	2.0%	100	100.0%
2.	34	34.0%	31	31.0%	15	15.0%	15	15.0%	5	5.0%	100	100.0%
3.	29	29.0%	34	34.0%	14	14.0%	19	19.0%	4	4.0%	100	100.0%
4.	30	30.0%	29	29.0%	22	22.0%	13	13.0%	6	6.0%	100	100.0%
5.	27	27.0%	26	26.0%	28	28.0%	15	15.0%	4	4.0%	100	100.0%
6.	29	29.0%	30	30.0%	24	24.0%	14	14.0%	3	3.0%	100	100.0%
7.	21	21.0%	35	35.0%	24	24.0%	19	19.0%	1	1.0%	100	100.0%
8.	30	30.0%	32	32.0%	18	18.0%	17	17.0%	3	3.0%	100	100.0%

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan data tabulasi diatas, skor angket pada variabel *consument purchase decision* (Y) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang “Saya membeli produk di *shopee* karena adanya kebutuhan”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 30 orang atau 30%.
2. Jawaban responden tentang “Saya selalu membeli kebutuhan di *shopee*”, menunjukkan bawah mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang atau 34%.
3. Jawaban responden tentang “Saya memutuskan melakukan pembelian setelah melakukan perbandingan dengan produk lain”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 34%.
4. Jawaban responden tentang “Saya memutuskan melakukan pembelian setelah melakukan perbandingan dengan produk lain”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang atau 30%.

5. Jawaban responden tentang “Saya merasa senang dengan produk yang saya beli di *shopee*”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 28 orang atau 28%.
6. Jawaban responden tentang “Saya merasa puas dengan produk yang saya beli di *shopee*”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju 30 orang atau 30%.
7. Jawaban responden tentang “Saya akan membeli produk di *shopee* secara berulang-ulang”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang atau 35%.
8. Jawaban responden tentang “Saya akan merekomendasikan produk yang saya beli pada orang terdekat saya”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang atau 32%.

Berdasarkan deskripsi diatas, dapat dilihat bahwa pada variabel *consument purchase decision* item yang mendapatkan presentasi yang tinggi adalah pada pernyataan ke-tujuh dengan pernyataan “Saya akan membeli produk di *shopee* secara berulang-ulang”, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 35 orang atau 35%.

4.1.3.2 Deskripsi Variabel *Online Consument Rating* (X₁)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data berdasarkan penelitian pada variabel *online consument rating* yang dirangkum dalam tabel frekuensi berikut :

Tabel 4. 7
Frekuensi Variabel *Online Consument Rating* (X₁)

No	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	30	30.0%	32	32.0%	16	16.0%	16	16.0%	6	6.0%	100	100%
2.	31	31.0%	36	36.0%	11	11.0%	21	21.0%	1	2.0%	100	100%
3.	31	31.0%	35	35.0%	11	11.0%	21	21.0%	2	2.0%	100	100%
4.	25	25.0%	32	32.0%	23	23.0%	18	18.0%	2	5.0%	100	100%
5.	33	33.0%	32	32.0%	14	14.0%	18	18.0%	3	3.0%	100	100%
6.	40	40.0%	35	35.0%	10	10.0%	12	12.0%	3	3.0%	100	100%
7.	36	36.0%	35	35.0%	9	9.0%	17	17.0%	3	3.0%	100	100%
8.	36	36.0%	27	27.0%	13	13.0%	19	19.0%	5	5.0%	100	100%
9.	34	34.0%	36	36.0%	6	6.0%	21	21.0%	3	3.0%	100	100%
10.	32	32.0%	31	31.0%	9	9.0%	23	23.0%	5	5.0%	100	100%
11.	38	38,0%	28	28.0%	10	10.0%	18	18.0%	6	6.0%	100	100%
12.	25	25.0%	34	34.0%	18	18.0%	19	19.0%	4	4.0%	100	100%

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan data tabulasi diatas, skor angket pada variabel *online consument rating* (X₁), dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang “Saya percaya dengan *rating* yang diberikan oleh konsumen lain di shopee”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang atau 32%.
2. Jawaban responden tentang “Saya percaya *rating* yang tinggi menandakan produk yang dijual baik”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang atau 36%.
3. Jawaban responden tentang “Saya percaya *rating* diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang atau 35%.
4. Jawaban responden tentang “Saya percaya *rating* diberikan berdasarkan pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian”, menunjukkan

bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang atau 32%.

5. Jawaban responden tentang “Saya merasa konsumen lain memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan *rating* pada produk”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang atau 33%.
6. Jawaban responden tentang “Saya percaya konsumen lain memberikan *rating* sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang atau 40%.
7. Jawaban responden tentang “Saya merasa mendapatkan manfaat dengan adanya *online consumer rating*”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang atau 36%.
8. Jawaban responden tentang “Saya merasa terbantu dalam menentukan pilihan produk dengan melihat *rating* yang tinggi”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang atau 36%.
9. Jawaban responden tentang “Saya merasa senang dengan adanya *rating* karena dapat meningkatkan efektivitas berbelanja secara *online*”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang atau 36%.
10. Jawaban responden tentang “Saya merasa senang karena dapat menentukan pilihan produk dengan melihat *rating* produk yang tinggi”,

menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang atau 32%.

11. Jawaban responden tentang “Saya merasa tertarik mengetahui produk yang dicari memiliki *rating* yang tinggi”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang atau 38%.

12. Jawaban responden tentang “Saya merasa tertarik dengan produk atau jasa yang memiliki *rating* tinggi dibandingkan dengan produk yang memiliki *rating* rendah”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 atau 34%.

Berdasarkan deskripsi diatas, dapat dilihat bahwa pada variabel *online consument rating* item yang mendapatkan presentasi yang tinggi adalah pada pernyataan ke-enam dengan pernyataan “Saya percaya konsumen lain memberikan *rating* sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya”, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang atau 40%.

4.1.3.3 Deskripsi Variabel *Online Consument Review* (X₂)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data berdasarkan penelitian pada variabel *online consument rating* yang dirangkum dalam tabel frekuensi berikut :

Tabel 4. 8
Frekuensi Variabel *Online Consument Review (X2)*

No	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	28	28.0%	31	31.0%	15	15.0%	25	25.0%	1	1.0%	100	100%
2.	38	38.0%	32	32.0%	9	9.0%	19	19.0%	2	2.0%	100	100%
3.	34	34.0%	33	33.0%	13	13.0%	19	19.0%	1	1.0%	100	100%
4.	38	38.0%	28	28.0%	13	13.0%	19	19.0%	2	2.0%	100	100%
5.	31	31.0%	36	36.0%	8	8.0%	22	22.0%	3	3.0%	100	100%
6.	30	30.0%	40	40.0%	10	10.0%	19	19.0%	1	1.0%	100	100%
7.	30	30.0%	32	32.0%	12	12.0%	25	25.0%	1	1.0%	100	100%
8.	29	29.0%	31	31.0%	17	17.0%	20	20.0%	3	3.0%	100	100%

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan data tabulasi diatas, skor angket pada variabel *online consument review (X2)*, dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang “Saya percaya *review* diberikan oleh konsumen sesuai dengan keadaan produk atau jasa yang telah dibeli”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 31 orang atau 31%.
2. Jawaban responden tentang “Saya percaya *review* yang baik menunjukkan produk yang baik”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang atau 38%.
3. Jawaban responden tentang “Sebelumnya banyaknya jumlah *review* positif dari pelanggan membuat konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang atau 34%.
4. Jawaban responden tentang “Semakin banyak jumlah *review* positif yang ada dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu

produk”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang atau 38%.

5. Jawaban responden tentang “Saya akan mencari perbandingan dengan produk atau jasa lain apabila terdapat *review* negatif pada produk atau jasa tersebut”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang atau 36%.
6. Jawaban responden tentang “Dengan adanya *online consumer review* dapat lebih memudahkan saya dalam mengetahui kelebihan dan kekurangan pada produk atau jasa tersebut”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 40%.
7. Jawaban responden tentang “Saya merasa dengan banyaknya *online consumer review* membuat toko tersebut lebih terpercaya”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang atau 32%.
8. Jawaban responden tentang “Saya merasa nyaman berbelanja secara online di shopee yang mempunyai *online consumer review* yang baik”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 31 orang atau 31%.

Berdasarkan deskripsi diatas, dapat dilihat bahwa pada variabel *online consumer review* item yang mendapatkan presentasi yang tinggi adalah pada pernyataan ke-enam dengan pernyataan “Dengan adanya *online consumer review* dapat lebih memudahkan saya dalam mengetahui kelebihan dan kekurangan pada produk atau jasa tersebut”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 40%.

4.1.3.4 Deskripsi Variabel *Consument Trust* (X3)

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data berdasarkan penelitian pada variabel *online consument rating* yang dirangkum dalam tabel frekuensi berikut :

Tabel 4. 9
Frekuensi Variabel *Consument Trust* (X3)

No	Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	25	25.0%	36	36.0%	37	37.0%	2	2.0%	0	0.0%	100	100%
2.	29	29.0%	35	35.0%	13	13.0%	22	22.0%	1	1.0%	100	100%
3.	30	30.0%	40	40.0%	16	16.0%	14	14.0%	0	0.0%	100	100%
4.	21	21.0%	37	37.0%	24	24.0%	18	18.0%	0	0.0%	100	100%
5.	26	26.0%	32	32.0%	24	24.0%	18	18.0%	0	0.0%	100	100%
6.	35	35.0%	27	27.0%	14	14.0%	23	23.0%	1	1.0%	100	100%

Sumber : Data Diolah (2023)

Berdasarkan data tabulasi diatas, skor angket pada variabel *consument trust* (X3), dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang “Saya percaya bahwa *shopee* memberikan pelayanan yang terbaik dalam setiap transaksi”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 37 orang atau 37%.
2. Jawaban responden tentang “Saya percaya bahwa *shopee* memberikan jaminan perlindungan dan risiko yang mungkin terjadi pada setiap transaksi”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 35 orang atau 35%.

3. Jawaban responden tentang “Saya percaya kualitas pelayanan yang baik juga membuat *rating* dan *review* yang baik juga”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 40%.
4. Jawaban responden tentang “Saya merasa aman ketika berbelanja di *shopee*”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang atau 37%.
5. Jawaban responden tentang “*Shopee* sering memberikan diskon dan potongan ongkos kirim”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang atau 32%.
6. Jawaban responden tentang “*Shopee* sering memberikan *voucher* belanja kepada pelanggannya”, menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang atau 35%.

Berdasarkan deskripsi diatas, dapat dilihat bahwa pada variabel *consument trust* item yang mendapatkan presentasi yang tinggi adalah pada pernyataan ketiga dengan pernyataan “Saya percaya kualitas pelayanan yang baik juga membuat *rating* dan *review* yang baik juga”, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 40%.

4.2 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan pada instrumen penelitian yang sudah valid dan memiliki tingkat *reliabilitas* yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan

untuk suatu *statistic* tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan, yang dirangkum dalam uji dibawah ini :

4.2.1 Analisis Model Pengukuran

Analisis model pengukuran atau measurement model analysis (outer model) menggunakan dua pengujian, yaitu *Construct reliability* and *validity* dan *Discriminant validity*.

4.2.1.1 *Construct Reliability and Validity*

Reliabilitas konstruk dan *validitas* pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor *konstruk* harus cukup tinggi. Kriteria *reliabilitas* konstruk dan *validitas* dilihat dari *composite reliability* adalah > 0.6 (Juliandi, 2018). Berikut ini merupakan hasil uji *construct reliability and validity* untuk mengetahui nilai *composite reliability* :

Tabel 4. 10

Hasil *Composite Reliability*

<i>Composite Reliability</i>	
<i>Online Consument Rating (X1)</i>	0.960
<i>Online Consument Review (X2)</i>	0.938
<i>Consument Trust (X3)</i>	0.887
<i>Consumet Purchase Decision (Y)</i>	0.897

Sumber : Data SEM-PLS (2023)

Berdasarkan tabel diatas, adapun kesimpulannya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada variabel *online consumer rating* (X₁) adalah *reliable*, hal ini dikarenakan nilai *composite reliability online consumer rating* (X₁) adalah $0.960 > 0.6$.
2. Pada variabel *online consumer review* (X₂) adalah *reliable*, hal ini dikarenakan nilai *composite reliability online consumer review* (X₂) adalah $0.938 > 0.6$.
3. Pada variabel *consumer trust* (X₃) adalah *reliable*, hal ini dikarenakan nilai *composite reliability consumer trust* (X₃) adalah $0.887 > 0.6$.
4. Pada variabel *consumer purchase decision* (Y) adalah *reliable*, hal ini dikarenakan nilai *composite reliability consumer purchase decision* (Y) adalah $0.897 > 0.6$.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Jika nilai HTMT $< 0,90$, maka suatu konstruk memiliki *validitas diskriminasi* yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4. 11
Discriminant Validity

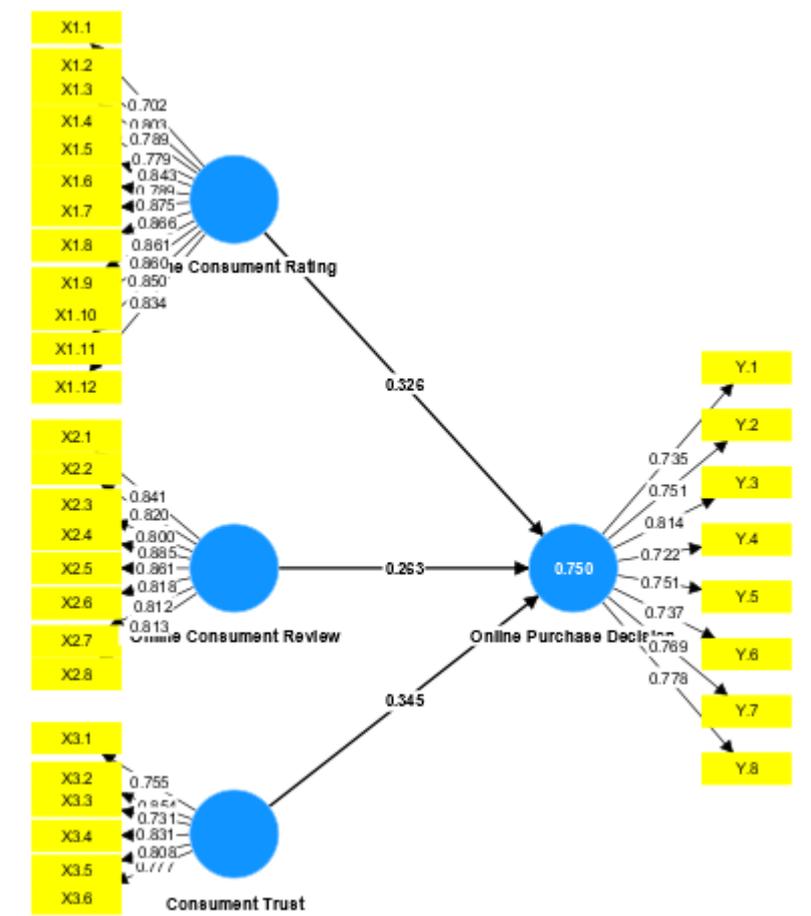
<i>Discriminant Validity</i>				
	<i>Online Consument Rating (X1)</i>	<i>Online Consument Review (X2)</i>	<i>Consument Trust (X3)</i>	<i>Online Purchase Decision (Y)</i>
<i>Online Consument Rating (X1)</i>				
<i>Online Consument Review (X2)</i>	0.877			
<i>Consument Trust (X3)</i>	0.833	0.841		
<i>Consument Purchase Decision (Y)</i>	0.857	0.862	0.892	

Sumber : Data SEM-PLS (2023)

Berdasarkan tabel diatas, adapun kesimpulannya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel *online consument rating (X1)* terhadap *online consument review (X2)* memiliki nilai HTMT $0.877 < 0.90$, yang berarti bahwa konstruk memiliki *validitas diskriminan* yang baik.
2. Variabel *online consument rating (X1)* terhadap *consument trust (X3)* memiliki nilai HTMT $0.833 < 0.90$, yang berarti bahwa konstruk memiliki *validitas diskriminan* yang baik.
3. Variabel *online consument rating (X1)* terhadap *online purchase decision (Y)* memiliki nilai HTMT $0.857 < 0.90$, yang berarti bahwa konstruk memiliki *validitas diskriminan* yang baik.

4. Variabel *online consumer review* (X₂) terhadap *consumer trust* (X₃) memiliki nilai HTMT $0.841 < 0.90$, yang berarti bahwa konstruk memiliki *validitas diskriminan* yang baik.
5. Variabel *online consumer review* (X₂) terhadap *online purchase decision* (Y) memiliki nilai HTMT $0.862 < 0.90$, yang berarti bahwa konstruk memiliki *validitas diskriminan* yang baik.
6. Variabel *consumer trust* (X₃) terhadap *online purchase decision* (Y) memiliki nilai HTMT $0.892 < 0.90$, yang berarti bahwa konstruk memiliki *validitas diskriminan* yang baik.



Gambar 4 1 Model Struktural Pengujian Algoritma

Sumber : Data SEM-PLS (2023)

Dari output PLS Algoritma maka akan didapatkan hasil *reliability* indikator yang dilihat dari *outer loading*. *Reliability* indikator bertujuan untuk menilai apakah indikator pengukuran untuk variabel laten dapat diandalkan atau tidak. Apabila pada pengujian diperoleh >0.7 maka menunjukkan bahwa *konstruk* mampu menjelaskan lebih dari 50% dari varian indikator atau dinyatakan *valid* (Irwan & Adam, 2015).

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model structural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian, yaitu : *R-square*, *F-square* dan pengujian hipotesis yakni *direct effect*, *indirect effect* dan *total effect* (Juliandi, 2018).

4.2.2.1 *R-Square*

R-square merupakan ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (*eksogen*). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-square* (Juliandi, 2018), adalah :

1. Jika nilai (*adjusted*) = 0.75 → model adalah *substansial* (kuat).
2. Jika nilai (*adjusted*) = 0.50 → model adalah *moderate* (sedang).
3. Jika nilai (*adjusted*) = 0.25 → model adalah lemah (buruk).

Tabel 4. 12

R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Consument Purchase Decision (Y)</i>	0.750	0.742

Sumber : Data SEM-PLS (2023)

Berdasarkan tabel pengujian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *R-Square* pada *online purchase decision* adalah *R-Square Adjusted* untuk model jalur yang menggunakan variabel moderator adalah 0.742. Dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *online consumer rating* (X_1), *online consumer review* (X_2) dan *consumer trust* (X_3) dalam menjelaskan *online purchase decision* (Y) adalah 74,2%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa model tergolong *substansial* (kuat).

4.2.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-square* atau *effectsiz*e adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*). Pengukuran *F-square* disebut juga dengan efek perubahan. Yang berarti perubahan saat variabel *eksogen* tertentu dihilangkan dari model akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak *substansif* pada konstruk *endogen* (Juliandi, 2018b). Adapun kriteria *F-square* adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai = 0.02 → efek yang kecil dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.
2. Jika nilai = 0.15 → efek yang sedang/moderat dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.
3. Jika nilai = 0.35 → efek yang besar dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.

Tabel 4. 13

F-Square

	<i>Online Consument Rating (X1)</i>	<i>Online Consument Review (X2)</i>	<i>Consument Trust (X3)</i>	<i>Consument Purchase Decision (Y)</i>
<i>Online Consument Rating (X1)</i>				0.112
<i>Online Consument Review (X2)</i>				0.075
<i>Consument Trust (X3)</i>				0.169
<i>Consument Purchase Decision (Y)</i>				

Sumber : Data SEM-PLS (2023)

Berdasarkan tabel diatas, adapun kesimpulannya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel X1 yaitu *online consument rating* terhadap *online purchase decision (Y)* memperoleh nilai *F-Square* 0.112, dengan begitu menghasilkan efek yang sedang/moderat dari variabel *eksogen* terhadap *endogen*.
2. Variabel X2 yaitu *online consument review* terhadap *online purchase decision (Y)* memperoleh nilai *F-Square* 0.075, dengan begitu menghasilkan efek yang kecil dari variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*.
3. Variabel X3 yaitu *consument trust* terhadap *online purchase decision (Y)* memperoleh nilai *F-Square* 0,169, dengan begitu menghasilkan efek yang sedang/moderat dari variabel *eksogen* terhadap variabel *endogen*.

4.3 Pengujian Hipotesis

4.3.1 *Path Coefficient*

Path Coefficient (koefisien jalur) merupakan analisis yang bertujuan untuk menguji hipotesis langsung pada suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) (Juliandi, 2018b).

Adapun kriteria untuk pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan.
- b. Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan.

Tabel 4. 14

Path Coefficient

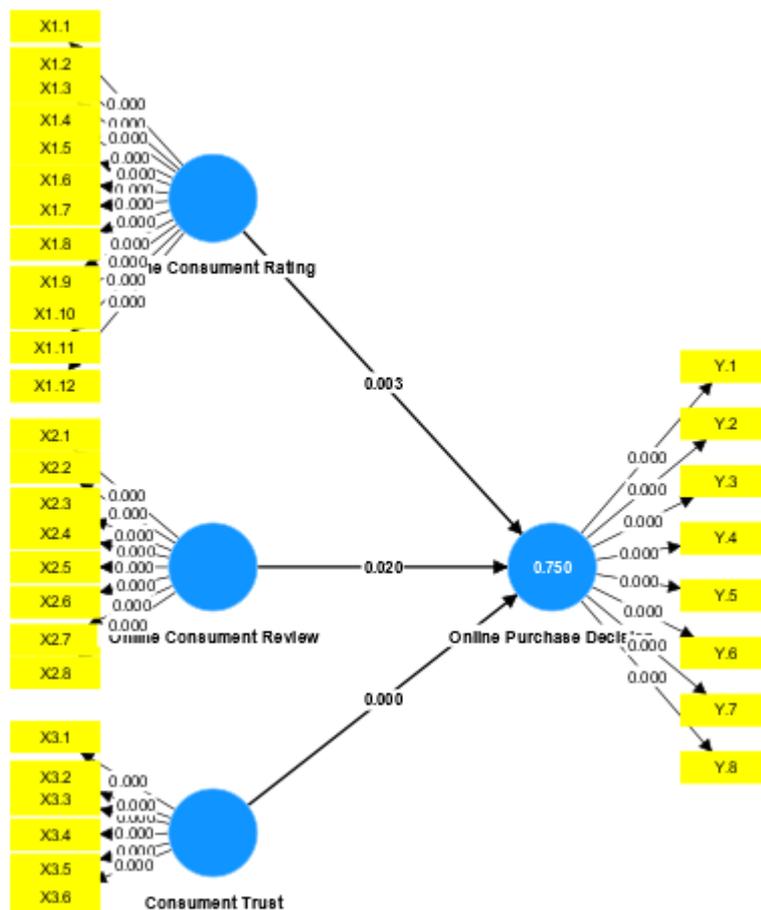
	Original sample	P-Values
<i>Online Consument Rating – Consument Purchase Decision</i>	0.345	0.000
<i>online Consument Review – Consument Purchase decision</i>	0.326	0.003
<i>Consument Trust – Consument Purchase Decision</i>	0.263	0.020

Sumber : Data SEM-PLS (2023)

Berdasarkan tabel diatas, adapun kesimpulannya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pada variabel X₁ yaitu *online consument rating* terhadap variabel Y yaitu *consument purchase decision* memperoleh nilai p-value sebesar 0.036, yang artinya nilai p-value $0.000 < 0.05$. Hal ini berarti antara variabel *online consument rating* (X₁) dan *consument purchase decision* (Y) memiliki hubungan yang signifikan.

2. Pada variabel X₂ yaitu *online consumer review* terhadap variabel Y yaitu *consumer purchase decision* memperoleh nilai p-value sebesar 0,013, yang artinya nilai p-value $0.003 < 0.05$. Hal ini berarti antara variabel *online consumer review* (X₂) dan *consumer purchase decision* (Y) memiliki hubungan yang signifikan.
3. Pada variabel X₃ yaitu *consumer trust* terhadap variabel Y yaitu *consumer purchase decision* memperoleh nilai p-value sebesar 0.000, yang artinya nilai p-value $0.020 < 0.05$. Hal ini berarti antara variabel *consumer trust* (X₃) dan *consumer purchase decision* (Y) memiliki hubungan yang signifikan.



Gambar 4 2 Efek Mediasi

Sumber : Data SEM-PLS (2023)

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini akan dijabarkan melalui hipotesis dari penelitian sesuai dengan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya, untuk lebih jelasnya maka dapat diuraikan sebagai berikut :

4.4.1 Pengaruh *Online Consument Rating Terhadap Consument*

Purchase Decision

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian yang telah dilakukan antara variabel *online consument rating* (X_1) dengan variabel *consument purchase decision* diperoleh nilai p-value 0.000. Ini berarti bahwa $p\text{-value } 0.000 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa *online consument rating* (X_1) terhadap *consument purchase decision* memiliki pengaruh yang signifikan pada konsumen *online shop* shopee di Kota Medan. Hal ini menandakan bahwa semakin banyak rating baik yang diberikan oleh konsumen sebelumnya maka akan dapat menimbulkan keinginan, sikap dan perilaku keputusan pembelian konsumen.

Online consument rating pada shopee memiliki keterkaitan dengan *consument purchase decision*, hal ini disebabkan oleh *rating* merupakan salah satu faktor yang menentukan munculnya *online purchase decision*. Dengan adanya *online consument rating* maka calon konsumen akan dapat mempertimbangkan mengenai suatu produk atau jasa yang akan dibeli berdasarkan *rating* yang telah diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya, sehingga dapat mempengaruhi keinginan, sikap dan perilaku calon konsumen. Selain harga, *online consument rating* juga merupakan

faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Cahyono & Wibawani, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mokodompit et al., 2022), (Julianti, 2022) dan (Istiqomah & Marlana, 2020), menyatakan bahwa *online consumer rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase decision*.

4.4.2 Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap *Consumer Purchase Decision*

Berdasarkan hasil hipotesis yang dilakukan antara variabel *online consumer review* (X₂) dengan variabel *consumer purchase decision* (Y) diperoleh nilai p-value 0.003. Ini berarti bahwa nilai p-value $0.003 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa *online consumer review* (X₂) terhadap *consumer purchase decision* (Y) memiliki pengaruh yang signifikan pada konsumen *online shop* shopee di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *online consumer review* baik yang diberikan oleh konsumen sebelumnya maka akan dapat mempengaruhi keinginan, sikap dan perilaku keputusan pembelian konsumen.

Sama halnya dengan *online consumer rating*, untuk mengantisipasi *online consumer rating* yang buruk maka penjual perlu memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Penjual harus memperhatikan sistem pelayanan yang diberikan kepada konsumen, seperti respon cepat ketika konsumen ingin bertanya mengenai produk atau jasa yang dijual, pengemasan yang aman bagi produk dan harga yang bersaing dengan kualitas yang baik, dengan begitu maka konsumen akan memberikan *review* yang baik pula. Hal ini disebabkan *online consumer*

rating faktor yang dipertimbangkan dan digunakan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen, *review* yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian (Puspita et al., 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nuraeni & Irawati, 2021) dan (Melati & Dwijayanti, 2020), menyatakan bahwa *online consumnet review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consument purchase decision*.

4.4.3 Pengaruh *Consument Trust* Terhadap *Consument Purchase Decision*

Decision

Berdasarkan hasil hipotesis yang dilakukan antara variabel *consument trust* (X3) terhadap *consument purchase decision* (Y) diperoleh nilai p-value 0.020. Ini berarti bahwa nilai p-value $0.020 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa *consument trust* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consument purchase decision* (Y) pada konsumen *online shop* shopee di Kota Medan. Kepercayaan merupakan kunci dari sebuah transaksi secara online karena produk yang akan dibeli tidak dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Hal ini disebabkan karena kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rarung et al., 2022).

Kepercayaan memiliki peran yang sangat penting dalam transaksi secara online, karena kemungkinan risiko yang mungkin akan terjadi saat keputusan pembelian berlangsung, seperti adanya penipuan dan barang yang tidak sesuai dengan apa yang dideskripsikan sehingga tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga dapat merugikan konsumen. Oleh karena itu perlu adanya

kepercayaan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli dalam keputusan pembelian, sehingga terjadi suatu transaksi yang menguntungkan keduanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pasi & Sudaryanto, 2021), (Pratama Putra et al., 2021) dan (Iskandar & Nasution, 2019), menyatakan bahwa *consument trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase decision*.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *online consument rating*, *online consument review* dan *consument trust* terhadap *online purchase decision*.

1. *Online consument rating* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consument purchase decision* pada konsumen aplikasi *online shop shopee* di Kota Medan.
2. *Online consument review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consument purchase decision* pada konsumen aplikasi *online shop shopee* di Kota Medan.
3. *Consument trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *consument purchase decision* pada konsumen aplikasi *online shop shopee* di Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan *consument purchase decision* dalam pembelian *online shop shopee* pada konsumen di Kota Medan, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online consumer rating* memiliki pengaruh terhadap *online purchase decision*, hal ini menunjukkan bahwa *online consumer rating* yang baik dapat mendorong *consumer purchase decision* pada *online shop shopee*. Maka dari itu *shopee* harus mempertahankan *online consumer rating* yang baik agar reputasi *shopee* tetap terjaga, hal ini dapat dilakukan dengan menjaga kualitas produk atau jasa yang dijual, harga yang bersaing dan memberikan diskon.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online consumer review* memiliki pengaruh terhadap *online purchase decision*, hal ini menunjukkan bahwa *online consumer review* yang baik dapat mendorong *consumer purchase decision* pada *online shop shopee*. Maka dari itu *shopee* harus mempertahankan *online consumer review* yang baik agar konsumen semakin yakin untuk melakukan transaksi pada *shopee*, hal ini dapat dilakukan dengan memberikan ganti rugi jika ada kesalahan selama masa transaksi, respon yang cepat terhadap konsumen dan memastikan tidak adanya keterlambatan pada saat pengiriman produk yang telah dipesan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer trust* memiliki pengaruh terhadap *online purchase decision*, hal ini menunjukkan bahwa *consumer trust* dapat mendorong *consumer purchase decision* pada *online shop shopee*. *Consumer trust* merupakan faktor yang paling penting dalam transaksi secara *online*, maka dari itu *shopee* harus menjaga kepercayaan konsumen dengan merahasiakan identitas konsumen dan menjaga keamanan transaksi.

4. Pada peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian dengan memperluas objek penelitian dengan meneliti variabel yang mempengaruhi *consument purchase decision* secara online pada aplikasi *shopee*, serta menambah sampel dan periode waktu agar mendapatkan hasil yang maksimal.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman peneliti selama proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami penulis dan juga dapat dijadikan beberapa faktor untuk dapat diperhatikan oleh peneliti-peneliti yang akan datang guna menyempurnakan penelitiannya, karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *consument purchase decision* pada pembelian online dalam penelitian ini hanya sebatas faktor *online consument rating*, *online consument review* dan *consument trust*, sedangkan banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *consument purchase decision* pada pembelian online.
2. Keterbatasan waktu dan pengetahuan penulis sehingga sampel yang diteliti dalam penelitian ini 100 konsumen *online shop* shopee di Kota Medan dengan minimal satu kali pembelian.
3. Pada proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden pada kuesioner penelitian terkadang tidak sesuai dengan pendapat yang sebenarnya, hal ini terkadang disebabkan oleh perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda pada setiap responden, juga

faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden pada kuesioner yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran Jelajahi & Rasakan* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada 2005.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4 (1), 39–50.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 8 (1), 89–98.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek 2021*, 1(1), 867–874.
- Elwalda, A. (2016). The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Customers ' Purchase Decision. *Journal of Customer Behaviour*, 44(2), 123–152.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). AQLI Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Jurnal Riset Sains Manajemen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Fathin, R. F., & Milanyani, H. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Pemesanan Hotel Traveloka. *Angewandte Chemie International Edition*, 5 (1), 709–722.
- Gabriela, G., Yoshua, Y., & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper : Jurnal Ekonomi, Manajemen Parawisata Dan Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Hajati, D. I. (2022). Pengaruh Layanan Cash On Delivery, Online Consumer Rating dan Reviews terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(2), 141–151.
- Harahap, L. K. (2018). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). *Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang*, 1, 1–11.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9 (2), 1–6.

- Hidayat, M. T., & Utami, F. N. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millennial Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 9 (1), 61–74.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06(3), 77–84.
- Ichsan, M., & Jumhur, J. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada SNK 2019n(Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU), *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Istiqomah, M., & Marlana, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 288–298.
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94.
- Juliandi, A. (2018). *Modul pelatihan Structural equation model partial least square (Sem-Pls) Dengan smartpls*.
- Juliandi, A. (2018). *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam (hal. Structural equation model based partial least square (SEM_PLS): Menggunakan Smart PLS)*. Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi* (September). Umsu Press.
- Julianti. (2022). Engaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 11(2), 51–58.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. *Tepak Manajemen Bisnis*, 11(2), 289–307.

- Kurnadi, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kabupaten Majalengka) Influence of Online Customer Reviews and Online Customer Ratings Against Purchase Decision (Study on Shopee A. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Binsin*, 5 (2), 287–295.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). Model of Trust Theory. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882–888.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, J., & Roring, F. (2022). Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa dan Alumni Equil Choir Feb UNSRAT). *Jurnal EMBA*, 10(3), 975–984.
- Murwatiningsih, M., & Apriliani, E. P. (2013). Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Risiko dan Harga. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(2), 180–187.
- Nafingatunisak, & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee Fakultas Ekonomi. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15 (1), 89–104.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 83–88.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 491–497.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.

- Nawang Sari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4 (3), 385–394.
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6 (3), 259–273.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ubsi). *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(3), 1–12.
- Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65.
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang). *Jurnal EK&BI*, 4 (2), 635–639.
- Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–10.
- Putra, A. (2021). Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3 (2), 196–211.
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (ICEBEES)*, 1, 255–263.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3 (2019), 1617–1625.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah*

Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif, 1(1), 18–23.

- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan customer trust terhadap customer purchase decision fcoffee dan roastery manado. *Jurnal EMBA*, 10 (1), 891–899.
- Rorimpandey, M., & Widyaningsih, Y. A. (2017). Analisis Faktor-faktor online Review Yang Mempengaruhi Diagnostik Informasi Pada Adopsi Informasi Hotel Berbintang di Yogyakarta. 1–2.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10 (4), 1–10.
- Soewito, Y. (2013). Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 1(3), 218–229.
- Sudaryono, D. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. C.V Andi Offset.
- Tantrabundit, P. (2018). Influence of Online Review and Rating System towards Consumer Preferences in Hospitality Sector. *Journal of Business Diversity*, 18(4), 84–100.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. 1 (2), 73–82.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. 1 (2), 73–82.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Assalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Adelia Anjasmara Guru Singa, Mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi saya yang berjudul : **“Pengaruh Online Consument Rating, Online Consument Review Dan Consument Trust Terhadap Consument Purchase Decision Pada Aplikasi Shopee”**.

Saya berharap Anda menjawab dengan leluasa sesuai dengan apa yang Anda lakukan dan alami, bukan apa yang seharusnya atau yang ideal. Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka, sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Sesuai dengan kode etik penelitian, saya menjamin kerahasiaan semua data yang diperoleh. Dengan kesediaan Anda mengisi kuesioner ini adalah sebuah bantuan yang tak ternilai bagi saya.

Dengan dermikian, saya sebagai peneliti mengucapkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Anda yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Mohon maaf apabila ada pertanyaan yang tidak berkenan dihati Anda.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya

Adelia Anjasmara Guru Singa

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin Laki-laki Perempuan
2. Usia 15-20 21-30 31-40
 >40
3. Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa PNS/BUMN
 Guru/Dosen Pegawai Swasta Lainnya
4. Frekuensi Pembelian Perbulan 1 kali 2-5 kali >6 kali

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda ceklis pada kolom penelitian yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Keterangan :

Kode	Keterangan	Score
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Consument Purchase Decision (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kebutuhan Yang Dirasakan						
1	Saya membeli produk di <i>shopee</i> karena adanya kebutuhan.					
2	Saya selalu membeli kebutuhan di <i>shopee</i> .					
Kegiatan Sebelum Membeli						
1	Saya memutuskan melakukan pembelian setelah melakukan perbandingan dengan produk lain.					
2	Saya melakukan pembelian produk di <i>shopee</i> setelah memikirkannya berulang-ulang.					
Perilaku Waktu Memakai						
1	Saya merasa senang dengan produk yang saya beli di <i>shopee</i> .					
2	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli di <i>shopee</i> .					
Perilaku Pasca Pembelian						
1	Saya akan membeli produk di <i>shopee</i> secara berulang-ulang.					
2	Saya akan merekomendasikan produk yang saya beli pada orang terdekat saya.					

Online Consument Rating (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Informasi Rating Dapat Dipercaya						
1	Saya percaya dengan <i>rating</i> yang diberikan oleh konsumen lain di <i>shopee</i> .					
2	Saya percaya <i>rating</i> yang tinggi menandakan produk yang dijual baik.					
Percaya Kepada Ulasan <i>Rating</i> yang Diberikan Konsumen Lain						
1	Saya percaya <i>rating</i> diberikan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian.					
2	Saya percaya <i>rating</i> diberikan berdasarkan pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian.					
Adanya <i>Rating</i> Merasa Professional Dalam Menilai Produk						
1	Saya merasa konsumen lain memiliki kemampuan yang baik dalam memberikan <i>rating</i> pada produk.					
2	Saya percaya konsumen lain memberikan <i>rating</i> sesuai dengan kualitas produk yang sebenarnya.					
Informasi <i>Rating</i> yang Ada Bermanfaat						

1	Saya merasa mendapatkan manfaat dengan adanya <i>online consument rating</i> .					
2	Saya merasa terbantu dalam menentukan pilihan produk dengan melihat <i>rating</i> yang tinggi.					
Merasa Senang Mendapat Informasi <i>Rating</i>						
1	Saya merasa senang dengan adanya <i>rating</i> karena dapat meningkatkan efektivitas berbelanja secara online.					
2	Saya merasa senang karena dapat menentukan pilihan produk dengan melihat <i>rating</i> produk yang tinggi.					
Merasa Tertarik Terhadap Suatu Produk Dengan Adanya <i>Rating</i>						
1	Saya merasa tertarik mengetahui produk yang dicari memiliki <i>rating</i> yang tinggi.					
2	Saya merasa tertarik dengan produk atau jasa yang memiliki <i>rating</i> tinggi dibandingkan dengan produk yang memiliki <i>rating</i> rendah.					

Online Consument Review (X₂)

No	Penyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Awarenes</i> atau kepercayaan						
1	Saya percaya <i>review</i> diberikan oleh konsumen sesuai dengan keadaan produk atau jasa yang telah dibeli.					
2	Saya percaya <i>review</i> yang baik menunjukkan produk yang baik.					
<i>Frequency</i> atau Frekuensi						
1	Sebelumnya Banyaknya jumlah <i>review</i> positif dari pelanggan membuat konsumen terpengaruh untuk melakukan pembelian.					
2	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif yang ada dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.					
<i>Comparison</i> atau Perbandingan						
1	Saya akan mencari perbandingan dengan produk atau jasa lain apabila terdapat <i>review</i> negatif pada produk atau jasa tersebut.					
2	Dengan adanya <i>online consument review</i> dapat lebih memudahkan saya dalam mengetahui kelebihan dan kekurangan pada produk atau jasa tersebut.					
<i>Effect</i> atau Efek						
1	Saya merasa dengan banyaknya <i>online consument review</i> membuat toko tersebut lebih terpercaya.					

2	Saya merasa nyaman berbelanja secara <i>online</i> di <i>shopee</i> yang mempunyai <i>online consumer review</i> yang baik.					
---	---	--	--	--	--	--

Consumer Trust (X3)

No	Penyataan	SS	S	KS	TS	STS
Pengalaman (<i>Experienced</i>)						
1	Saya percaya bahwa <i>shopee</i> memberikan pelayanan yang terbaik dalam setiap transaksi.					
2	Saya percaya bahwa <i>shopee</i> memberikan jaminan perlindungan dan risiko yang mungkin terjadi pada setiap transaksi.					
Kualitas Kerja (<i>Quality of work</i>)						
1	Saya percaya kualitas pelayanan yang baik juga membuat <i>rating</i> dan <i>review</i> yang baik juga.					
2	Saya merasa aman ketika berbelanja di <i>shopee</i> .					
Kecerdasan (<i>Intelligence</i>)						
1	<i>Shopee</i> sering memberikan diskon dan potongan ongkos kirim.					
2	<i>Shopee</i> sering memberikan <i>voucher</i> belanja kepada pelanggannya.					

Identitas Responden				
No Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian Perbulan
1.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
2.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali
3.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali
4.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali
5.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali
6.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
7.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
8.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
9.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali
10.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
11.	Laki-Laki	31-40 tahun	PNS/BUMN	2-5 Kali

12.	Laki-Laki	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
13.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
14.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali
15.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
16.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
17.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
18.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
19.	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya	1 Kali
20.	Laki-Laki	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>6 Kali
21.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali
22.	Laki-Laki	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali
23.	Perempuan	21-30 Tahun	Pegawai Swasta	2-5 Kali
24.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
25.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali
26.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
27.	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya	2-5 Kali
28.	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya	1 Kali
29.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
30.	Laki-Laki	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali
31.	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya	2-5 Kali
32.	Laki-Laki	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>6 Kali
33.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali
34.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
35.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali
36.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
37.	Laki-Laki	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali
38.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
39.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
40.	Perempuan	31-40 tahun	Pelajar/Mahasiswa	>6 Kali
41.	Laki-Laki	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali
42.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
43.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
44.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
45.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali
46.	Laki-Laki	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
47.	Perempuan	15-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>6 Kali
48.	Perempuan	15-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>6 Kali
49.	Laki-Laki	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>6 Kali
50.	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya	>6 Kali
51.	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya	2-5 Kali
52.	Perempuan	15-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali
53.	Laki-Laki	21-30 Tahun	Lainnya	1 Kali
54.	Laki-Laki	21-30 Tahun	Lainnya	2-5 Kali
55.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali
56.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
57.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali

58.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali
59.	Laki-Laki	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
60.	Perempuan	21-30 Tahun	Lainnya	>6 Kali
61.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
62.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
63.	Laki-Laki	15-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
64.	Laki-Laki	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali
65.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
66.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
67.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
68.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
69.	Laki-Laki	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali
70.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
71.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>6 Kali
72.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
73.	Perempuan	31-40 Tahun	Guru/Dosen	2-5 Kali
74.	Laki-Laki	31-40 Tahun	Guru/Dosen	>6 Kali
75.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
76.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>6 Kali
77.	Laki-Laki	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
78.	Laki-Laki	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
79.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
80.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
81.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
82.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>6 Kali
83.	Perempuan	31-40 tahun	PNS/BUMN	2-5 Kali
84.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>6 Kali
85.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>6 Kali
86.	Laki-Laki	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>6 Kali
87.	Perempuan	21-30 Tahun	Guru/Dosen	>6 Kali
88.	Laki-Laki	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>6 Kali
89.	Laki-Laki	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
90.	Laki-Laki	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
91.	Perempuan	31-40 tahun	PNS/BUMN	>6 Kali
92.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
93.	Laki-Laki	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
94.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
95.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
96.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
97.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>6 Kali
98.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>6 Kali
99.	Perempuan	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	2-5 Kali
100.	Laki-Laki	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	>6 Kali

JenisKelamin	Kode
Laki-laki	1
Perempuan	2
Usia	Kode
15-20 Tahun	1
21-30 Tahun	2
31-40 Tahun	3
>40 Tahun	4
Pekerjaan	Kode
Mahasiswa/Pelajar	1
PNS/BUMN	2
Guru/Dosen	3
Pegawai Swasta	4
Lainnya	5
Frekuensi Pembelian Perbulan	Kode
1 Kali	1
2-5 Kali	2
>6 Kali	3

<i>Online Purchase Decision (Y)</i>									
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total Y
1.	4	2	2	3	3	4	2	3	23
2.	3	4	5	5	5	4	4	4	34
3.	3	1	3	2	5	4	5	4	27
4.	4	2	2	3	5	4	5	2	27
5.	3	5	4	4	4	2	3	4	29
6.	3	2	2	1	2	1	2	3	16
7.	2	2	3	2	2	2	2	2	17
8.	5	4	3	3	3	3	3	3	27
9.	3	2	4	4	5	5	5	5	33

<i>Online Consument Rating (X1)</i>													
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	Total X1
1.	5	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	37
2.	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	56
3.	4	2	4	2	3	5	2	1	4	1	1	1	30
4.	1	2	1	2	2	1	2	1	4	1	1	1	19
5.	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	57
6.	3	2	5	3	3	4	2	2	1	1	1	2	29
7.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
8.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	47
9.	5	5	5	2	1	2	4	2	2	5	5	4	42
10.	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	56
11.	3	4	4	2	2	3	2	1	1	1	1	1	25
12.	3	4	2	4	3	5	4	3	3	4	5	4	44
13.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
14.	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	25
15.	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	22
16.	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	57
17.	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	35
18.	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	25
19.	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	48
20.	3	5	5	5	3	2	3	3	2	2	3	3	39
21.	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	48
22.	5	3	2	4	3	3	5	3	4	2	2	3	39
23.	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	28
24.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	25
25.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
26.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
27.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
28.	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	21
29.	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	20
30.	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	25
31.	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	52
32.	3	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	47
33.	5	2	2	3	2	5	5	2	2	2	2	2	34
34.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
35.	4	3	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	51
36.	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
37.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
38.	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	53
39.	4	5	4	5	3	4	5	3	2	2	2	2	41

40.	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	52
41.	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	51
42.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
43.	5	3	5	3	3	5	3	4	5	3	3	3	45
44.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
45.	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
46.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
47.	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	50
48.	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	51
49.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
50.	5	2	2	2	2	5	2	2	2	2	5	2	33
51.	3	4	4	4	2	3	5	3	4	2	4	3	41
52.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
53.	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	25
54.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
55.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
56.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
57.	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	52
58.	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	57
59.	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
60.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
61.	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	56
62.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
63.	5	5	4	5	4	5	5	5	3	2	2	5	50
64.	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
65.	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	38
66.	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	56
67.	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	56
68.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
69.	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
70.	3	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	44
71.	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	48
72.	5	3	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	49
73.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
74.	3	4	5	4	4	4	4	2	4	5	5	5	49
75.	2	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	47
76.	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	52
77.	4	5	2	3	5	3	4	5	4	3	4	4	46
78.	3	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	50
79.	1	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	47
80.	3	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	2	51
81.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
82.	3	5	4	3	5	5	4	5	5	5	3	3	50
83.	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	56
84.	4	3	4	3	5	4	4	5	5	3	4	4	48
85.	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	50

25.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27.	2	2	2	2	2	3	2	2	17
28.	2	2	2	2	1	2	2	2	15
29.	2	1	1	1	2	2	2	2	13
30.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
31.	5	5	5	4	5	5	4	4	37
32.	5	5	5	5	5	5	2	2	34
33.	2	2	2	2	2	5	2	2	19
34.	4	4	4	4	4	4	4	3	31
35.	2	2	5	2	2	5	2	2	22
36.	4	4	4	4	4	4	4	3	31
37.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
38.	4	5	4	5	5	4	4	4	35
39.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
40.	3	4	4	5	4	4	4	5	33
41.	4	4	4	4	3	4	4	4	31
42.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43.	4	5	2	3	1	4	5	1	25
44.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
45.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46.	4	5	4	5	5	5	5	5	38
47.	3	5	5	4	4	4	4	4	33
48.	5	4	4	5	4	4	4	4	34
49.	5	5	5	5	5	5	5	4	39
50.	2	2	2	2	2	2	2	2	16
51.	3	4	3	4	4	2	2	4	26
52.	1	1	5	1	1	1	1	1	12
53.	2	2	2	2	2	2	2	3	17
54.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
57.	3	4	4	3	4	3	2	3	26
58.	4	5	5	5	5	5	5	4	38
59.	3	3	3	4	4	4	4	4	29
60.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61.	5	4	4	5	5	4	5	5	37
62.	4	4	4	4	4	4	4	5	33
63.	5	4	4	5	3	4	3	2	30
64.	5	5	3	5	5	5	4	4	36
65.	4	4	3	3	4	4	4	3	29
66.	5	5	5	5	4	4	5	4	37
67.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69.	5	4	4	5	5	5	5	5	38
70.	5	5	5	5	3	5	5	4	37

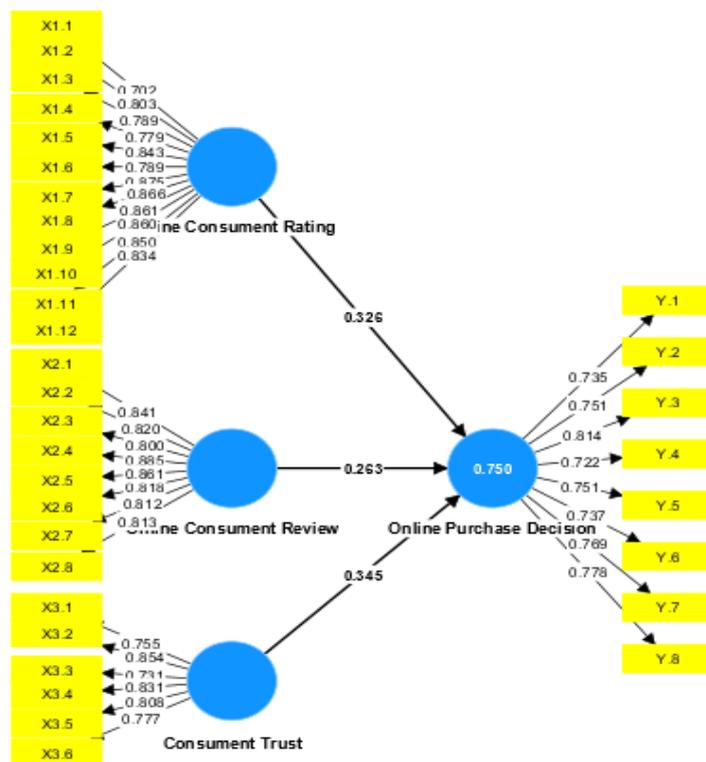
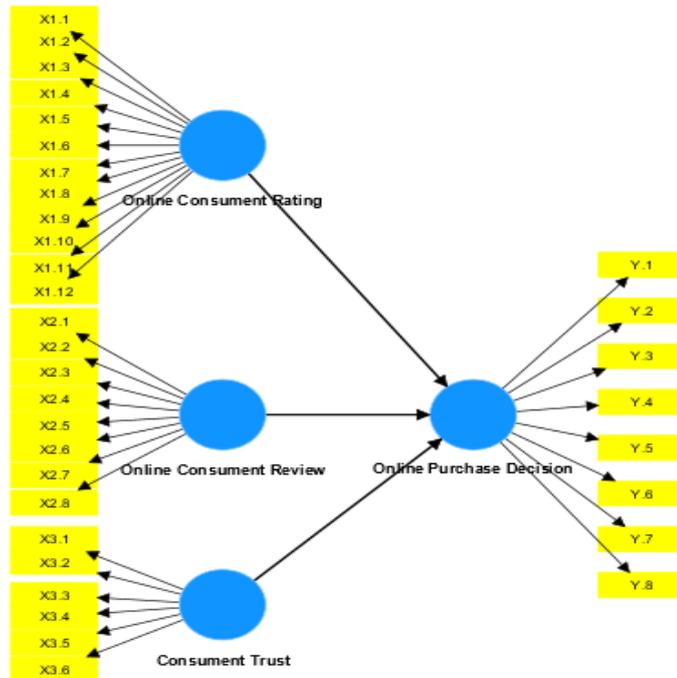
71.	4	3	4	5	5	5	4	4	34
72.	4	5	5	5	4	3	5	5	36
73.	5	5	5	4	3	4	4	5	35
74.	4	4	4	5	5	5	5	3	35
75.	2	4	4	3	3	5	5	4	30
76.	4	4	4	3	5	3	5	5	33
77.	3	5	4	4	2	3	5	3	29
78.	5	5	5	3	4	4	5	5	36
79.	4	4	5	5	5	3	4	4	34
80.	4	5	5	3	3	5	3	4	32
81.	5	4	4	4	5	3	2	5	32
82.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83.	3	4	3	4	4	4	3	5	30
84.	2	5	4	3	4	4	3	5	30
85.	3	4	2	2	2	3	2	4	22
86.	4	3	5	5	5	4	5	4	35
87.	4	5	5	4	5	5	4	3	35
88.	4	3	5	4	4	4	3	5	32
89.	4	5	5	4	4	4	4	5	35
90.	5	5	5	5	4	5	5	5	39
91.	4	3	3	4	4	4	5	4	31
92.	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93.	4	4	3	5	4	4	3	3	30
94.	5	4	4	5	4	5	2	4	33
95.	3	4	5	5	4	3	4	4	32
96.	4	5	3	4	4	5	3	3	31
97.	5	3	4	4	3	4	4	5	32
98.	3	4	4	3	5	4	5	3	31
99.	4	3	3	5	4	4	4	3	30
100.	5	5	3	4	4	4	3	5	33

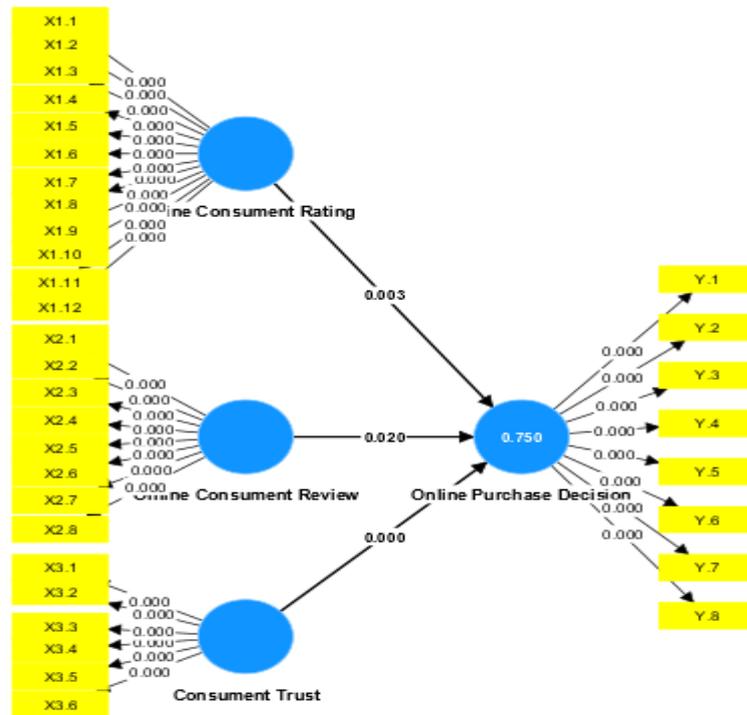
<i>Consument Trust (X3)</i>							
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total X3
1.	4	3	3	2	4	3	19
2.	4	4	4	4	4	4	24
3.	3	2	2	2	4	5	18
4.	3	3	2	3	2	2	15
5.	5	5	4	3	5	5	27
6.	3	5	4	4	4	3	23
7.	3	4	5	3	4	3	22
8.	4	4	4	4	2	2	20
9.	3	2	4	3	5	5	22
10.	4	3	4	5	4	2	22
11.	3	3	3	2	2	2	15

12.	4	3	3	4	4	5	23
13.	3	2	3	3	3	3	17
14.	3	4	3	4	3	2	19
15.	3	2	3	3	3	3	17
16.	5	5	5	4	3	5	27
17.	3	2	4	3	2	4	18
18.	3	2	4	3	4	1	17
19.	3	4	4	3	2	2	18
20.	4	2	2	2	3	2	15
21.	3	4	4	3	4	4	22
22.	2	3	5	4	2	3	19
23.	3	2	2	2	2	2	13
24.	3	2	2	2	2	2	13
25.	4	4	4	4	4	4	24
26.	4	5	5	5	5	4	28
27.	3	2	4	2	3	2	16
28.	3	2	2	2	2	2	13
29.	3	2	2	2	3	2	14
30.	3	2	2	2	2	2	13
31.	4	4	5	3	4	4	24
32.	4	2	5	2	2	2	17
33.	3	2	2	2	2	2	13
34.	3	3	4	3	3	3	19
35.	3	2	5	2	2	5	19
36.	3	3	4	3	3	3	19
37.	3	2	2	2	2	2	13
38.	4	4	4	3	4	4	23
39.	3	2	2	2	2	2	13
40.	5	3	5	4	4	4	25
41.	4	4	4	4	5	5	26
42.	5	5	5	5	5	5	30
43.	3	4	3	2	3	2	17
44.	3	2	2	2	2	2	13
45.	4	4	4	4	4	4	24
46.	5	5	5	5	5	5	30
47.	4	4	4	4	4	4	24
48.	4	4	4	4	5	5	26
49.	4	4	4	4	4	4	24
50.	3	2	3	4	2	2	16
51.	4	1	2	3	3	4	17
52.	2	2	3	3	4	5	19
53.	4	3	2	3	3	2	17
54.	5	5	5	5	5	5	30
55.	4	4	4	4	4	4	24
56.	4	4	4	5	4	4	25
57.	3	3	4	3	3	4	20

58.	4	4	4	4	3	3	22
59.	4	3	4	3	4	4	22
60.	5	5	5	5	5	5	30
61.	5	5	5	4	5	5	29
62.	5	4	4	4	4	4	25
63.	3	2	3	2	3	2	15
64.	4	4	4	4	3	4	23
65.	3	4	4	4	3	3	21
66.	4	4	5	4	5	5	27
67.	5	5	5	5	3	2	25
68.	4	4	4	4	4	4	24
69.	4	5	5	5	5	5	29
70.	5	5	5	5	5	5	30
71.	3	4	4	3	4	5	23
72.	3	4	4	5	5	5	26
73.	4	5	5	5	3	4	26
74.	3	3	5	5	2	5	23
75.	5	4	4	5	5	5	28
76.	5	5	4	5	5	4	28
77.	5	5	3	4	5	5	27
78.	4	4	3	4	5	5	25
79.	5	4	3	4	4	5	25
80.	5	5	4	3	4	4	25
81.	4	4	5	5	5	5	28
82.	5	5	5	5	5	5	30
83.	3	5	4	5	4	3	24
84.	4	4	5	3	5	5	26
85.	5	5	4	3	4	4	25
86.	4	4	5	3	4	5	25
87.	3	5	5	4	3	3	23
88.	5	4	4	4	4	5	26
89.	4	4	3	4	3	5	23
90.	4	5	5	4	3	4	25
91.	5	5	4	4	5	3	26
92.	5	5	5	5	5	5	30
93.	4	5	5	4	4	3	25
94.	5	4	3	5	5	5	27
95.	4	5	5	4	3	5	26
96.	5	5	3	4	4	4	25
97.	3	5	4	4	5	5	26
98.	5	5	4	4	3	5	26
99.	5	4	5	5	5	4	28
100.	4	5	5	4	4	4	26

LAMPIRAN ANALISIS DATA





Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Consumer Trust	0.882	0.887	0.911	0.830
Online Consumer Rating	0.958	0.960	0.981	0.878
Online Consumer Review	0.938	0.938	0.947	0.892
Online Purchase Decision	0.894	0.897	0.915	0.574

Discriminant Validity

	Consumer Trust	Online Consumer Rating	Online Consumer Review	Online Purchase Decision
Consumer Trust				
Online Consumer Rating	0.833			
Online Consumer Review	0.841	0.877		
Online Purchase Decision	0.892	0.857	0.882	

R-Square

	R-square	R-square adjusted
Online Purchase Decision	0.750	0.742

F-Square

	Consument Trust	Online Consument Rating	Online Consument Review	Online Purchase Decision
Consument Trust				0.169
Online Consument Rating				0.112
Online Consument Review				0.075
Online Purchase Decision				

Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Consument Trust -> Online Purchase Decision	0.345	0.347	0.090	3.822	0.000
Online Consument Rating -> Online Purchase Decision	0.326	0.330	0.111	2.926	0.003
Online Consument Review -> Online Purchase Decision	0.263	0.261	0.113	2.332	0.020