

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Produk Sepatu Nike di Marketplace)

TUGAS AKHIR

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



Oleh
NAMA : FAHRIL HAIKAL
NPM : 1905160243
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 23 April 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : FAHRIL HAIKAL
NPM : 1905160243
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CÜTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Produk Sepatu Nike di Marketplace)

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



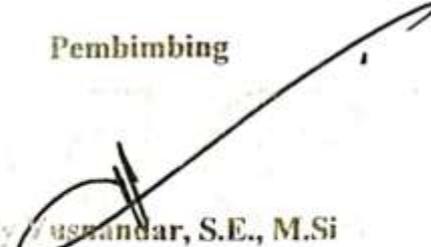
Prof. Dr. Hj. Siti Mujiatun, S.E., M.M.

Penguji II



Dody Salden Chandra, S.E., M. M.

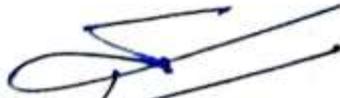
Pembimbing



Willy Gunandar, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua



Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA

Sekretari



Soc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.





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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Skripsi ini di susun oleh :

Nama Mahasiswa : FAHRIL HAIKAL
NPM : 1905160243
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN
ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Produk Sepatu Nike di Marketplace)

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, April 2025

Pembimbing Skripsi

(WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(JASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, SE., M.Si)



(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si)



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : FAHRIL HAIKAL
NPM : 1905160243
Dosen Pembimbing : WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Produk Sepatu Nike di Marketplace)

ITEM	HASIL EVALUASI	TANGGAL	PARAF DOSEN
Bab 1	ABSTRAK Fokuskan judul dengan variabel yg diteliti	12 04 25	A.
Bab 2	TEORI - TEORI DI TAMBAHKAN	12 04 25	A.
Bab 3	Hubungan Masing - Masing Variabel dijelaskan	12 04 25	A.
Bab 4	Hasil Penelitian	14 04 25	A.
Bab 5	Kesimpulan & Keterlambatan penelitian	14 04 25	A.
Daftar Pustaka	MENDELEY	14 04 25	A.
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC ikut Sidang Meja Hijau	14 04 25	A.

Diketahui Oleh :
Ketua Program Studi Manajemen

(JASMAN SARIPUDDIN, S.E., M.Si)

Medan, April 2025

Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing

(WILLY YUSNANDAR, SE., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Fahril Haikal
NPM : 1905160243
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “**Pengaruh Online Customer Review Rating Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Sepatu Nike di Marketplace)**” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Fahril Haikal

ABSTRAK

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Produk Sepatu Nike di Marketplace)

**FAHRIL HAIKAL
1905160243**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Sepatu Nike di Medan), dengan pendekatan penelitian asosiatif, dan teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel lemeshow yaitu sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik analisis jalur menggunakan aplikasi SEM PLS.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen sepatu Nike Kota Medan, *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen sepatu Nike Kota Medan, *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen sepatu Nike Kota Medan, *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen sepatu Nike Kota Medan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen sepatu Nike Kota Medan, Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan pada konsumen sepatu Nike Kota Medan, dan Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh *Online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan pada konsumen sepatu Nike Kota Medan.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating*

ABSTRACT

*THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASE DECISION WITH CUSTOMER SATISFACTION AS THE INTERVENING VARIABLE
(Study On Nike Shoe Products In The Marketplace)*

*FAHRIL HAIKAL
1905160243*

Management Study Program, Faculty of Economics and Business, UMSU

This research is a research conducted to test and analyze the Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchasing Decision With Customer Satisfaction As an Intervening Variable (Case Study of Nike Shoe Products in Medan), with an associative research approach, and data collection techniques by distributing questionnaires, the sampling technique uses the lemeshow sample technique, namely 100 respondents and uses the path analysis technique using the SEM PLS application.

Based on the research results, it can be concluded that Online customer reviews have a positive and significant effect on Purchasing Decisions for Nike shoe consumers in Medan City, Online customer ratings have a positive and significant effect on Purchasing Decisions for Nike shoe consumers in Medan City, Online customer reviews have a positive and significant effect on Customer Satisfaction for Nike shoe consumers in Medan City, Online customer ratings have a positive and significant effect on Customer Satisfaction for Nike shoe consumers in Medan City, Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Purchasing Decisions for Nike shoe consumers in Medan City, Customer Satisfaction mediates the influence of Online customer reviews on Purchasing Decisions positively and significantly on Nike shoe consumers in Medan City, and Customer Satisfaction mediates the influence of Online customer ratings on Purchasing Decisions positively and significantly on Nike shoe consumers in Medan City.

Keywords: Purchasing Decisions, Customer Satisfaction, Online Customer Reviews and Online Customer Ratings

Kata Pengantar



Assalamua'laikum Warohmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proposal yang berjudul **“Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Sepatu Nike di Marketplace)** dengan baik dan penuh dengan suka cita. Penyusunan Proposal ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana S1 jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Shalawat dan salam atas junjungan Rasul Allah Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Di dalam penulisan Proposal ini penulis sadar akan keterbatasan dan kemampuan yang ada, namun walaupun demikian penulis sudah berusaha agar Proposal ini sesuai yang diharapkan dan penulis menyadari bahwa tanpa bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak yang terkait maka Proposal ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material

serta doa restu yang sangat bermanfaat sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal ini.

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Januri, S.E, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripudin, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
6. Bapak Willy Yusnandar, SE,.M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang membantu penulis menyelesaikan Proposal ini.
7. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff dan pegawai yang telah membantu penulis baik selama masa pendidikan maupun dalam penyusunan Proposal.
8. Kepada seluruh sahabat-sahabat penulis yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan Proposal.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca Proposal ini demi perbaikan-perbaikan kedepannya dan untuk penyempurnaan Proposal ini dimasa yang akan datang. Semoga Proposal ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan terutama bagi penulis dan pembaca lainnya.

Akhir kata, penulis mengharapkan semoga Proposal ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas semua bantuan yang diberikan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, April 2025

Penulis

Fahril Haikal

1905160243

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Rumusan Masalah	4
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.1.Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.2.Jenis-jenis Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.3.Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.4.Indikator Keputusan Pembelian	11
2.1.2. <i>Online customer review</i>	12
2.1.2.1.Pengertian <i>Online customer review</i>	12
2.1.2.2.Dimensi <i>Online customer review</i>	13
2.1.2.3.Faktor yang mempengaruhi <i>Online customer review</i>	14
2.1.2.4.Indikator <i>Online customer review</i>	14
2.1.3. <i>Online customer rating</i>	16
2.1.3.1.Pengertian <i>Online customer rating</i>	16
2.1.3.2.Dimensi <i>Online customer rating</i>	17
2.1.3.3.Faktor yang mempengaruhi <i>Online customer rating</i>	17
2.1.3.4.Indikator <i>Online customer rating</i>	18
2.1.4. Kepuasan Pelanggan	19
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	19
2.1.4.2. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	20
2.1.4.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	21
2.1.4.4.Indikator Kepuasan Pelanggan.....	23
2.2 Kerangka Konseptual	24
2.3 Hipotesis.....	28

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Pendekatan Penelitian	30
3.2 Definisi Operasional.....	30
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	35
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Deskripsi Data.....	41
4.2. Analisis Data PLS	43
4.3. Pembahasan.....	53
BAB5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survey Pra Riset.....	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	31
Tabel 3.3 Skala Likert.....	34
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Lama Bekerja	42
Tabel 4.4 Analisis Konsistensi Internal	43
Tabel 4.5 Validitas Konvergen	44
Tabel 4.6 Validitas Diskriminan	46
Tabel 4.7 Kolinieritas.....	47
Tabel 4.8 Hipotesis Pengaruh Langsung.....	49
Tabel 4.9 Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	51
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Struktural Model	48

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Keputusan Pembelian Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel, Massie, & Sepang, 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Keputusan Pembelian merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu *online customer review*, *online customer rating* dan kepuasan pelanggan.

Online Review adalah bentuk electronic word of mouth (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *Online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021). *Online customer Review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dan mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen (Kanitra, 2018). *Online Customer Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *Review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk (Nainggolan & Purba, 2019). *Online customer Reviews* merupakan *Review*

konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *Online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Hidayati, 2018).

Faktor selanjutnya yaitu *Online Customer Rating*, *Online customer rating* adalah bagian dari *Review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* adalah bagian dari *Review* namun opini yang diberikan konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko *Online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermair & dkk, 2013). *Customer Rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *Review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko *Online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Ichsan, Jumhur, & Dharmoputra, 2018).

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepuasan pelanggan, Kepuasan adalah kondisi penilaian dari tingkat kenikmatan yang dirasakan dari sebuah pelayanan yang didapatnya. Kenikmatan tersebut dapat dalam kondisi lebih ataupun kurang. Pelanggan adalah individu yang secara kontinuitas sering datang ke tempat yang sama untuk memenuhi keinginan dan harapannya dalam mendapatkan kepuasan dari sebuah produk maupun jasa (Indrasari, 2019).

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen produk Sepatu Nike, peneliti terlebih dahulu melakukan tabulasi dan observasi terkait dengan kelemahan yang ada pada produk Sepatu Nike, kemudian peneliti melakukan survey awal kepada 10 (sepuluh) orang responden terkait produk Sepatu Nike dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1. Survey Pra Riset Keputusan Pembelian Sepatu Nike

No Responden	Fenomena <i>online customer review</i>		Fenomena <i>online customer rating</i>		Fenomena Kepuasan pelanggan	
	Produk tidak sesuai pesanan	Pesanan online produk lama sampai	Komunikasi dengan toko lambat	Informasi yang diberikan sering tidak tepat	Susah dibersihkan	Produk mudah rusak
1	V	V	V	V	V	
2	V			V		
3		V	V	V	V	V
4	V			V		
5		V	V		V	
6			V			V
7		V	V		V	
8	v	V	V	V	V	V
9	V	V	V	V	V	
10	V					V
Jumlah	6	6	7	6	6	4

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada para pengguna sepatu Nike didapatkan hasil bahwa sepatu Nike yang ada di marketplace memiliki masalah pada produk yang tidak sesuai pesanan atau ekspektasi konsumen, produk yang dipesan secara online memiliki kendala lama sampai, selanjutnya terjadi interaksi yang lambat antara pelanggan dengan toko, kemudian sepatu susah dibersihkan dan mudah rusak.

Berdasarkan uraian teori dan fenomena di atas penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Sepatu Nike di Medan)**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan variabel online customer review didapatkan fenomena terkait Produk yang tidak sesuai pesanan atau ekspektasi konsumen dan juga Produk yang dipesan secara online memiliki kendala lama sampai
2. Berdasarkan variabel online customer rating didapatkan fenomena terkait Terjadi interaksi yang lambat antara pelanggan dengan toko
3. Berdasarkan variabel kepuasan pelanggan didapatkan fenomena terkait Sepatu susah dibersihkan dan mudah rusak

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini masalah dibatasi pada variabel *Online customer review*, *Online customer rating* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen marketplace diambil dari warga kota medan pengguna sepatu nike .

1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk Sepatu Nike pada Warga Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada produk Sepatu Nike pada Warga Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *Online customer review* terhadap kepuasan

pelanggan pada produk Sepatu Nike pada Warga Kota Medan?

4. Apakah ada pengaruh *Online customer rating* terhadap kepuasan pelanggan pada produk Sepatu Nike pada Warga Kota Medan?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada produk Sepatu Nike pada Warga Kota Medan?
6. Apakah *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi kepuasan pelanggan pada produk Sepatu Nike pada Warga Kota Medan?
7. Apakah *Online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi kepuasan pelanggan pada produk Sepatu Nike pada Warga Kota Medan?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk Sepatu Nike pada Warga Kota Medan
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada produk Sepatu Nike pada Warga Kota Medan
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Online customer review* terhadap kepuasan pelanggan pada produk Sepatu Nike pada Warga Kota Medan
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Online customer rating* terhadap kepuasan pelanggan pada produk Sepatu Nike pada Warga Kota Medan

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada produk Sepatu Nike pada Warga Kota Medan
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepuasan pelanggan pada produk Sepatu Nike pada Warga Kota Medan
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepuasan pelanggan pada produk Sepatu Nike pada Warga Kota Medan

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Penulis

Dapat dijadikan sebagai media informasi untuk menambah wawasan mengenai pemasaran, terutama pengaruh *Online customer review* dan *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk Sepatu Nike pada Warga Kota Medan

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan acuan dan evaluasi dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualannya.

3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian di masa yang akan datang terkait dengan penelitian mengenai minat beli atau karakteristik konsumen.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam perkembangan pemasaran, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terjadi ketika konsumen melihat preferensi akan suatu produk pada tahap dimana konsumen akan melakukan evaluasi pembelian dan perilaku pembelian yang aktual (Rizqia, 2015).

(Mariri & Chipunza, 2009) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

(Durianto & Sugiarto, 2012) mengartikan Keputusan Pembelian sebagai perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan Pembelian konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa

yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya.

Keputusan Pembelian Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk (Joel et al., 2014). Inisiatif terhadap produk yang diamati baik dari berbagai aspek produk yang diterima konsumen. Keputusan Pembelian merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Daulay & Handayani, 2021).

Oleh karena itu proses tertarik terhadap suatu produk atau jasa akan dialami oleh setiap konsumen sebelum keputusan pembelian dilakukan. Dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui Keputusan Pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang (Jufrizen, Daulay, Sari, & Nasution, 2020).

2.1.1.2. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Dalam menentukan Keputusan Pembelian atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Jasin, Mujiatun, Rambe, & Siregar, 2021) Keputusan Pembelian dapat diidentifikasi jenis-jenis Keputusan Pembelian sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya. Keputusan Pembelian seringkali digunakan sebagai sarana dalam menganalisis perilaku konsumen. Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi, baik mengenai produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk danmempertimbangkannya.

2.1.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Individu dalam mengambi keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua

faktor, yaitu:

1. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dsb.
2. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen (Stanton, 2002)

(Lidyawatie, 2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain. Perbedaan pekerjaan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk membeli.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli produk tertentu ketika semakin besar niat

konsumen dalam membeli. Adapun indikator keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021) adalah

1. Pembelian produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pembelian Merek, Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pemilihan Saluran, Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.
4. Penentu Waktu Pembelian, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Menurut (Suparwo & Pratama, 2021) pengukuran indikator Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Produk atau jasa yang ditawarkan memiliki daya tarik yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli. Apakah produk tersebut mampu menarik perhatian konsumen untuk dibeli. Hal ini menunjukkan sejauh mana produk dan jasa memiliki daya tarik dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut
2. Ketersediaan produk dan kemudahan dalam membeli. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Kemudahan memperoleh barang atau jasa dapat berkaitan dengan bagaimana

konsumen mendapatkan barang tersebut. Hal ini berkaitan dengan saluran distribusi produk, proses pembayaran, proses pengiriman, dan kemudahan dalam menjangkau produk atau jasa tersebut.

3. Situasi pembelian yang menyenangkan. Situasi menunjukkan suatu keadaan, tempat atau lingkungan dimana proses pembelian terjadi. Konsumen menginginkan situasi yang nyaman dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut. Situasi bisa jadi mempengaruhi loyalitas konsumen karena pelayanan dan lokasi yang nyaman.
4. Terpenuhinya kebutuhan. Setiap individu memiliki kebutuhan, jadi perusahaan harus tahu apa saja yang dibutuhkan oleh konsumennya. Artinya target konsumen mana yang diinginkan dan kebutuhan seperti apa yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Produk perusahaan memenuhi kebutuhan segmen tertentu.

Penelitian ini menggunakan indikator yang di jelaskan oleh (Suparwo & Pratama, 2021). Dari kedua indikator yang dijelaskan terdapat persamaan dan perbedaan terhadap masing-masing pendapat, Namun indikator lebih memungkinkan digunakan dalam objek penelitian yang akan diteliti.

2.1.2 Online Customer Review

2.1.2.1 Pengertian Online Customer Review

Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan & Purba, 2019). *Online Customer Review* bagi konsumen saat ini bukan

hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk (Mu'nis & Komaladewi, 2020)

Online Review adalah bentuk electronic word of mouth (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *Online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021). *Online costumer Review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dan mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen (Kanitra, 2018). *Online Customer Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *Review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk (Nainggolan & Purba, 2019). *Online costumer Reviews* merupakan *Review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *Online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Hidayati, 2018).

2.1.2.2 Dimensi *Online Customer Review*

Seseorang dapat mengambil jumlah *Review* terbanyak yang diberikan kepada suatu produk untuk menjadikan alasan mereka membeli barang tersebut. Menurut (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015) *Online Customer Review* terbentuk dari 6 dimensi yaitu:

1. *Usefulness of Online Review*,
2. *Reviewer expertise*
3. *Timeliness of Online Reviews*
4. *Volume of Online Reviews*

5. *Valence of Online Review (positive & negative)*

6. *Comprehensiveness of Online Review*

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

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

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.

2.1.2.4 Indikator *Online Customer Review*

Ada beberapa indikator *Online Customer Review* menurut (Lackermair & dkk, 2013) yaitu:

1. Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka
2. Frekuensi, pembeli *Online* sering menggunakan ulasan seagai sumber informasi
3. Perbandingan, kepentingan ditunjukkan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain
4. Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk

Ada 4 indikator *Online Customer Review* menurut (Elwalda & Kingdom,

2016) yaitu :

1. Volume, Semakin besar jumlah ulasan, semakin besar kemungkinan pelanggan akan diberi tahu. menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. jumlah ulasan juga dapat mewakili popularitas produk, karena masuk akal untuk mengasumsikan bahwa jumlah ulasan positif dikaitkan dengan jumlah pelanggan yang telah membeli produk.
2. Valance, umumnya mengacu pada peringkat rata-rata opini konsumen terhadap suatu produk, dengan evaluasi biasanya positif, negatif, atau netral. Karena sifat positif/negatif dari valensi, hal itu dianggap sebagai pengaruh persuasive terhadap sikap pelanggan dan atribut utama OCR yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
3. Dispersion (penyebaran), Semakin cepat dan semakin tinggi penyebaran informasi terhadap suatu produk maka akan semakin dikenal produk tersebut yang dapat menyebabkan semakin tinggi penjualan terhadap produk tersebut.
4. *Review sequences and Review length*, Urutan penyajian ulasan *Online* memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan.

Urutan *Review* dalam konteks eWOM biasanya dipelajari berdasarkan primacy dan recency effect. Efek utama, karena bias kognitif dari memori jangka pendek, adalah kecenderungan untuk paling sering mengingat ulasan pertama dari serangkaian ulasan. Sebaliknya, efek keterkinian terjadi ketika tinjauan yang paling banyak diingat adalah tinjauan terakhir, karena mudah untuk mengingat tinjauan terakhir yang masuk ke dalam memori. Menurut (Astuti & Dewi, 2019) indikator dari *Online Customer Review* adalah sebagai berikut : Awareness (kesadaran), Frequency

(frekuensi), Comparison atau perbandingan (effect).

2.1.3 Online Customer Rating

2.1.3.1 Pengertian Online Customer Rating

Online Customer Rating adalah bagian dari *Review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating adalah bagian dari *Review* namun opini yang diberikan konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang di terapkan oleh toko *Online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermair & dkk, 2013).

Customer Rating merupakan suatu hal yang sama dengan *Review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko *Online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Ichsan, Jumhur, & Dharmoputra, 2018).

Adanya *Online Review* dan *Online rating*, penjual dari website *Online marketplace* bisa mengevaluasi bisnis *Onlinenya*. Pelanggan bebas menyampaikan pujian bahkan keluhan yang dirasakannya saat berbelanja di toko *Online*, sehingga penjual dapat melihat hal-hal apa yang menjadi kekurangan selama menjalankan bisnis *Online* (Julianti & Aini, 2019).

Fitur *Customer Rating* yang menggunakan simbol bintang sebagai bentuk ekspresi dari pelanggan yang sudah melakukan belanja *Online* pada toko tersebut (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Hal ini disebabkan rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya rating

dalam jual beli *Online* menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjaditolak ukur kualitas (Prastiwi & Auliya, 2017).

2.1.3.2 Dimensi *Online Customer Rating*

Seseorang akan memutuskan membeli suatu produk tergantung pada rating yang diberikan oleh pelanggan lainnya pada produk tersebut. Ada 3 dimensi *Online Consumer Rating* menurut (Lee & Shin, 2014) yaitu :

1. Kredibel, terdiri dari :
 - a. Dapat dipercaya (Kepuasan Pelangganworthy)
 - b. Jujur (Honest)
2. Keahlian, terdiri dari :
 - a. Profesional (Professional)
 - b. Berguna (Useful)
3. Menyenangkan, terdiri dari :
 - a. Menyenangkan (Likable)
 - b. Menarik (Interesting)
 - c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (Likely To Buy From This Website)

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Rating*

Ada 3 faktor yang mempengaruhi *Online Customer Rating* menurut (Tantrabundit, 2019) yaitu :

1. Ketepatan informasi, Apabila konsumen memberikan informasi yang benar terhadap suatu produk maka hal tersebut dapat membantu konsumen lain dalam mencari informasi yang diinginkan terhadap

produk tersebut.

2. Sebagai referensi terhadap produk, Konsumen mungkin menggunakan informasi dari ulasan *Online* dan rating sebagai referensi instrumental untuk melihat apa yang populer di konsumen lain untuk preferensi mereka sendiri.
3. Kualitas produk, Konsumen akan memberikan rating yang tinggi apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan yang di inginkan konsumen, sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas yang buruk atau tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan rating yang rendah.

2.1.3.4 Indikator *Online Customer Rating*

Ada 3 indikator *Online Customer Rating* menurut (Engler, Winter, & Schulz, 2015) yaitu :

1. Kualitas informasi
2. Kepercayaan
3. Kepuasan pelanggan

Adapun indikator *Online Customer Rating* yaitu (Kotler, 2011):

1. Keamanan sistem pelayanan
2. Kelancaran komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan
3. Ketepatan informasi yang diberikan
4. Kecepatan pelayanan
5. Kualitas penyampaian informasi

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari penilaian pelanggan yang sudah memberikan kenikmatan padanya, jika keinginan pelanggan terpenuhi maka kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan (Arianti et al., 2017). Kepuasan adalah kondisi penilaian dari tingkat kenikmatan yang dirasakan dari sebuah pelayanan yang didapatnya. Kenikmatan tersebut dapat dalam kondisi lebih ataupun kurang. Pelanggan adalah individu yang secara kontinuitas sering datang ketempat yang sama untuk memenuhi keinginan dan harapannya dalam mendapatkan kepuasan dari sebuah produk maupun jasa (Indrasari, 2019).

Untuk jelasnya definisi kepuasan pelanggan menurut para ahli antar lain sebagai berikut: *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”*. Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas (Philip Kotler & Keller, 2012).

Kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Fandy Tjiptono, 2014). *Customer satisfaction is a function of perception / impression of*

performance and expectation. If the performance is below expectations, then the customer is not satisfied, and if the performance meets expectations, then the customer will feel satisfied. If performance exceeds expectations, the customer is very satisfied or happy. yang artinya Kepuasan merupakan fungsi persepsi / kesan kinerja dan harapan. Jika kinerjanya di bawah ekspektasi, maka pelanggan tidak puas, dan jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Daulay & Rany, 2018).

2.1.4.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Arianty & Fadilla, 2018) yaitu:

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada bidang jasa. Produk Tujuan Perusahaan Nilai Produk bagi pelanggan kebutuhan dan keinginan pelanggan Harapan pelanggan terhadap produk Tingkat kepuasan pelanggan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia beli menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan.

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan menurut (Indrasari, 2019) sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produksi air minum yang ditawarkan oleh perusahaan air minum sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2.1.4.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) realisasi kepuasan pelanggan melalui

perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah, serta fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.
2. Manfaat ekonomi kretensi pelanggan. Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus – menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.
3. Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bias menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.
4. Dalam banyak industry pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.
5. Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini Karena factor kepercayaan (Kepuasan Pelanggan)telah terbentuk.

Adapun manfaat kepuasan pelanggan menurut (Nuralam, 2017) antara lain:

1. Hubungan perusahaan dan konsumen terjalin dengan baik.
2. Adanya kesempatan bisnis untuk tumbuh melalui pembelian ulang.
3. Terbentuknya kesetiaan dari konsumen.
4. Adanya promosi positif dari mulut ke mulut yang dilakukan pelanggan.

5. Naiknya nama baik perusahaan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan.
6. Meningkatnya keuntungan yang didapatkan perusahaan.

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup (Tjiptono & Chandra, 2012): 1. Dampak positif pada loyalitas pelanggan. 2. Menjadi sumber pendapatan masa depan. 3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan. 4. Meningkatnya toleransi harga terutama kesediaan membayar harga premium dan pelanggan tidak tergoda beralih pemasok.

2.1.4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2008) untuk menilai kepuasan konsumen pada perusahaan yang menawarkan jasa terhadap beberapa yang dijadikan acuan :

1. Bukti langsung yang mempunyai perlengkapan, karyawan dan saran komunikasi dengan pelanggan.
2. Keandalan yakni, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera memuaskan.
3. Daya tangkap yakni membantu konsumen dalam pelayanan yang cepat tanggap.
4. Jaminan dan keyakinan yaitu mencakup kemampuan dan kesopanan serta sifat karyawan yang dapat dipercaya.
5. Empati (empathy).
6. Terpenuhinya harapan konsumen.
7. Perasaan puas terhadap penggunaan jasa.
8. Kepuasan terhadap fasilitas.
9. Kepuasan terhadap peralatan.

Menurut teori Kotler dalam jurnal (Lavenia et al., 2018) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Membeli atau menggunakan kembali, Membeli adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dan menggunakan barang/jasa secara berulang kali.
2. Mengatakan hal baik tentang perusahaan. Cara untuk melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan individu, perusahaan, dan masyarakat. Memiliki peranan penting karena dapat membentuk nilai, norma, serta perilaku karyawan dan pimpinan guna membangun hubungan adil dan sehat dengan mitra kerja, pemegang saham, masyarakat.
3. Citra merek. Nama, istilah tanda, symbol, atau design atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing.
4. Menggunakan jasa yang sama dari perusahaan yang sama. Adalah suatu produk ataupun jasa yang bersifat dan penggunaannya sama sehingga konsumen dan pelanggan tetap menggunakan ulang.

2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi

pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. Online review adalah bentuk electronic word of mouth (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara online atau di situs web pihak ketiga (Fauzi et al., 2021). Review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Nainggolan et al., 2019).

Menurut (Almana et al., 2013) online consumer review digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. online consumer review juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen, dan sistem rekomendasi pada platform belanja online.

2.2.2. Pengaruh *Online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian

Definisi promosi menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media yang diterapkan untuk jangka waktu terbatas yang telah ditentukan untuk merangsang uji coba, meningkatkan permintaan konsumen atau meningkatkan kualitas produk. Menurut jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas suatu barang yang dijual secara online. Hal ini disebabkan rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjualan, maka adanya rating dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa rating menjadi tolak ukur kualitas. (Maier et al., 2015) berdasarkan hasil yang diteliti bahwa berpengaruh positif terhadap minat beli

konsumen.

Penelitian selanjutnya adalah (Damayanti, 2019) suatu produk yang memiliki yang baik dari pelanggan maka akan mendapatkan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang dijual di Shopee. (Damayanti, 2019) Selain itu, Ardianti (2019) meneliti bahwa rating berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Aftika dan Kartika (2020) berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa rating berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen Pada penelitian Auliya dkk (2017) berdasarkan penelitian bahwa Keputusan Pembelian Online Customer Review rating berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Dauly (2020) situasi dimana konsumen menyadari manfaat fitur tersebut sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik artinya adanya tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen. Rating salah satu faktor penentu minat beli, Jika rating semakin tinggi maka semakin tinggi pula minat beli. (Ardianti & Widiartanto 2019).

2.2.3. Pengaruh *Online customer review* terhadap Kepuasan Pelanggan

Online Review adalah bentuk electronic word of mouth (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara *Online* atau di situs web pihak ketiga (Fauzi & Lina, 2021). *Online customer Review* juga memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan dan mekanisme untuk feedback yang diberikan konsumen (Kanitra, 2018).

Ketika apa yang diperoleh seorang konsumen sesuai dengan manfaat yang ia dapatkan maka ia akan memberikan opini yang positif dan akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Hal ini berarti *online customer review* akan mempengaruhi

kepuasan pelanggan atas produk yang didapatkannya.

2.2.4. Pengaruh *Online customer rating* terhadap Kepuasan Pelanggan

Online customer rating adalah bagian dari *Review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating adalah bagian dari *Review* namun opini yang diberikan konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang di terapkan oleh toko *Online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermair & dkk, 2013)..

Dalam menentukan membeli atau tidaknya produk, pelanggan akan menggunakan pertimbangan melalui pengalaman yang telah ia dapatkan sebelumnya, hal ini juga dapat dilakukan dengan melihat rating yang ada di sebuah toko dari produk, semakin besar ratingnya akan menunjukkan kepuasan pelanggan yang besar.

2.2.5. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari penilaian pelanggan yang sudah memberikan kenikmatan padanya, jika keinginan pelanggan terpenuhi maka kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan (Arianti et al., 2017). Kepuasan adalah kondisi penilaian dari tingkat kenikmatan yang dirasakan dari sebuah pelayanan yang didapatnya. Kenikmatan tersebut dapat dalam kondisi lebih ataupun kurang. Pelanggan adalah individu yang secara kontinuitas sering datang ketempat yang sama untuk memenuhi keinginan dan harapannya dalam mendapatkan kepuasan dari sebuah produk maupun jasa (Indrasari, 2019).

Semakin puas pelanggan atas produk yang ia dapatkan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian selanjutnya, hal ini sesuai dengan penelitian yang

dilakukan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.2.6. Pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Online Customer Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *Review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk (Nainggolan & Purba, 2019). *Online customer Reviews* merupakan *Review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *Online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Hidayati, 2018)

Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, dsb. Faktor dalam diri individu, seperti kepribadiannya sebagai calon konsumen (Stanton, 2002)

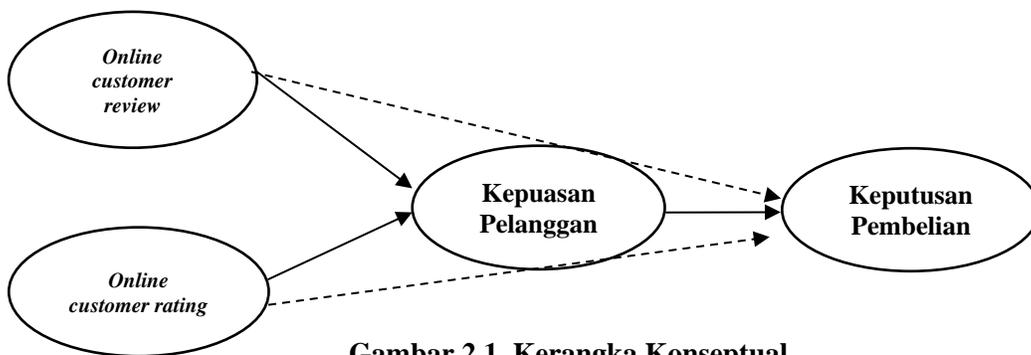
2.2.7. Pengaruh *Online customer rating* terhadap Keputusan Pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening

Keputusan Pembelian merupakan kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak kelanjutan timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan. Sebelum seseorang memutuskan untuk membeli, calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk tersebut sampai pada akhirnya timbul minat dan

memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin baik kualitas produk akan meningkatkan harga karena penambahan biaya dan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terkait keputusan pembelian pernah dilakukan oleh (Astuti & Abdullah, 2018), (A. E. Nasution & Lesmana, 2018), (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021), (Farisi & Siregar, 2020), (Fahmi, Arif, Farisi, & Purnama, 2020), (Gultom, Pulungan, & Farisi, 2019), (Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014).

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas maka digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas, adapun hipotesis penelitian terdahulu adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian pada produk Sepatu Nike pada Warga Kota Medan
2. Ada pengaruh *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada produk Sepatu Nike pada Warga Kota Medan

3. Ada pengaruh *Online customer review* terhadap kepuasan pelanggan pada produk Sepatu Nike pada Warga Kota Medan
4. Ada pengaruh *Online customer rating* terhadap kepuasan pelanggan pada produk Sepatu Nike pada Warga Kota Medan
5. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada produk Sepatu Nike pada Warga Kota Medan
6. Ada pengaruh *Online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk Sepatu Nike pada Warga Kota Medan
7. Ada pengaruh *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada produk Sepatu Nike pada Warga Kota Medan

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (M. I. Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan asosiatif, Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2018).

3.2 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2018), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini penulis meneliti menggunakan Variabel dependen yakni Keputusan Pembelian sebagai (Y) dan variabel independen, yaitu *Online customer review* sebagai (X₁), *Online customer rating* sebagai (X₂) Dan variabel inetrvening yaitu Kepuasan Pelanggan (Z).

Tabel 3.1.
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y)	perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Durianto & Sugiarto, 2012)	a. Ketertarikan terhadap produk b. Ketersediaan produk c. Situasi pembelian produk yang menyenangkan d. Terpenuhinya kebutuhan (Suparwo & Pratama, 2021)	Likert
Online customer review (X₁)	Bentuk opini sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. (Naingolan & Purba, 2019)	a. Volume b. Valance c. Dispersion d. Review (Elwalda & Kingdom, 2016)	Likert
Online customer rating (X₂)	opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko Online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik (Ichsan, Jumhur, & Dharmoputra, 2018)	a. Keamanan sistem b. Kelancaran komunikasi c. Ketepatan informasi d. Kecepatan pelayanan e. Kualitas penyampaian informasi (Kotler,2011)	Likert
Kepuasan Pelanggan (Z)	suatu hasil dari penilaian pelanggan yang sudah memberikan kenikmatan padanya, jika keinginan pelanggan terpenuhi maka kepuasant erhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan	a. Membeli kembali b. Mengatakan hal baik tentang produk c. Citra merek d. Menggunakan produk yang sama	Likert

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Konsumen Sepatu Nike di Marketplace. Penelitian ini dilaksanakan pada pertengahan bulan Januari 2025 sampai dengan bulan Mei 2025. Berikut data rincian rencana waktu penelitian.

Tabel 3.2
Rincian Rencana Waktu Penelitian

Jenis Kegiatan	Jan				Feb				Mar				Apr				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul	■	■																		
Penyusunan proposal			■	■	■	■	■	■												
Bimbingan proposal					■	■	■	■												
Seminar proposal									■	■	■	■								
Penyusunan Skripsi													■	■	■	■				
Bimbingan skripsi																	■	■	■	■
Sidang Meja Hijau																				

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

1.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Sepatu Nike di Kota Medan dengan jumlah yang tidak diketahui pasti.

1.4.2. Sampel

Dalam menentukan ukuran sampel ini, penulis menggunakan Rumus Lemeshow (Levy & Lemeshow, 2013). Rumus Lemeshow ini digunakan karena

jumlah populasi pengguna sepatu Nike yang secara jumlah tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,01^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi awal atau wawancara kepada para pengguna Sepatu Nike untuk mengetahui fenomena awal dari penelitian.
2. Angket (*Questioner*) yaitu pertanyaan/ Pernyataan yang disusun untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada konsumen dan pertanyaan sesuai dengan *Online customer review* dan *Online customer rating* dan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Tabel 3.3
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak Setuju	2
- Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan 2015). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model

struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh 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 struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Menurut (Hair Jr et al., 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (*outer model*), yakni
 - a. validitas konvergen (*convergent validity*);
 - b. realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*);
 - c. validitas diskriminan (*discriminant validity*)
2. Analisis model struktural (*inner model*), yakni

- a. Koefisien determinasi (*r-square*);
- b. *f-square*; dan
- c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.6.1. Analisa Outer Model

Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. Convergent Validity

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar *item score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang

mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan *refleksif* indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai *discriminant validity* yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE).

3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$.

3.6.2. Analisis Inner Model

Analisis *Inner Model* biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa *inner model* dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

Pengujian pada *inner model* atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. *Inner model* meliputi *inner relation, structural model* dan *substantive theory* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Inner model diuji dengan melihat nilai *Rsquare, Q-square* dan *path coefficient* (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015)

1. R-Square Test

Nilai *R-square* atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai *R-square* digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen

terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai *R-square* (r^2) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2015)

2. *F-Square Test*

F-square test dalam PLS digunakan untuk *predictive relevancy* dalam model konstruktif. Pada penilaian *goodness of fit* bisa diketahui melalui nilai F^2 . Nilai F^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi, di mana semakin tinggi *R-Square*, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. *F-square* mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

3. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

a. Demografi Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen sepatu Nike di Kota Medan maka diperoleh 96 orang responden yang mengisi kuesioner melalui penyebaran angket, penulis melakukan klasifikasi penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Pengelompokan data sampel tersebut diperlukan untuk melihat gambaran umum dari responden yang merupakan konsumen sepatu Nike di Kota Medan. Adapun demografi responden sebagai berikut :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 21 tahun	7	7	7	7
21-30 tahun	34	34	34	41
Valid 31-40 Tahun	24	24	24	65
>40 tahun	35	35	35	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwasannya mayoritas responden adalah yang berusia pada >40 tahun yaitu sebesar 35% atau sebanyak 35 orang, kemudian 21-30 tahun adalah sebesar 34% atau sebanyak 34 orang, dan yang berusia 31-40 tahun sebesar 24% atau sebanyak 24 orang, dan terakhir konsumen yang berusia <21 tahun yaitu sebesar 7% atau sebanyak 7 orang.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	76	76	76	76
	Perempuan	24	24	24	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2025)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya jenis kelamin terbanyak (mayoritas) dalam penelitian ini adalah laki-laki dengan besaran nilai 76% atau sebanyak 76 orang, sedangkan perempuan sebesar 24% atau sebanyak 24 orang.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir
Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	10	10	8	8.3
	S1	77	77	77	85
	S2	9	9	9	96
	Lainnya	4	4	4	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah (2025)

Dari tabel di atas dapat dideskripsi bahwasanya Pendidikan (mayoritas) menjadi responden dalam penelitian ini adalah responden yang berpendidikan S1 sebesar 77% atau sebanyak 77 orang, kemudian SMA/SMK sebesar 10% atau sebanyak 10 orang dan S2 sebesar 9% atau sebanyak 9 orang serta lainnya sebesar 4% atau sebanyak 4 orang.

4.2. Analisis Data

a. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang diteliti, validitas (ketepatan), dan reliabilitas (kehandalan) dari suatu variabel.

1) Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Tabel 4.4
Analisis Konsistensi Internal

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan Pembelian	0.963	0.966	0.970	0.846
Online Customer Rating	0.943	0.945	0.955	0.779
Online customer review	0.951	0.956	0.960	0.751
Kepuasan Pelanggan	0.951	0.955	0.959	0.747

Sumber : pengolahan data, 2025

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,970 > 0,600$ maka variabel Keputusan Pembelian adalah reliabel, variabel Online customer rating memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,955, > 0,600$ maka variabel Online customer rating adalah reliabel, variabel Online customer review memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,960, > 0,600$ maka variabel

Online customer review adalah reliabel, dan variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,959 > 0,600$ maka variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel.

2) Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*-nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,4) maka suatu indikator adalah valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Tabel 4.5
Validitas Konvergen

	Keputusan Pembelian	Online Customer Rating	Online customer review	Kepuasan Pelanggan
x1.1			0.738	
x1.2			0.889	
x1.3			0.921	
x1.4			0.925	
x1.5			0.931	
x1.6			0.910	
x1.7			0.755	
x1.8			0.841	
x2.1		0.881		
x2.2		0.941		
x2.3		0.913		
x2.4		0.885		
x2.5		0.849		
x2.6		0.821		
y.1	0.931			
y.2	0.831			

y.3	0.930			
y.4	0.929			
y.5	0.932			
y.6	0.960			
z.1				0.907
z.2				0.906
z.3				0.887
z.4				0.904
z.5				0.908
z.6				0.773
z.7				0.869
z.8				0.742

Sumber : pengolahan data, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* untuk variabel Kepuasan Pelanggan lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel Online customer review lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Online customer review dinyatakan valid. Nilai *outer loading* untuk variabel Keputusan Pembelian lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Kepuasan kerja dinyatakan valid dan Nilai *outer loading* untuk variabel Online customer rating lebih besar dari 0,4 maka semua indikator pada variabel Online customer rating dinyatakan valid.

3) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) < 0,90, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Tabel 4.6
Validitas Diskriminan

	Keputusan Pembelian	Online Customer Rating	Online customer review
Keputusan Pembelian			
Online Customer Rating	0.755		
Online customer review	0.639	0.787	
Kepuasan Pelanggan	0.601	0.743	0.781

Sumber : pengolahan data, 2025

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Online customer rating terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,755 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Online customer rating yang dinyatakan valid.

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Online customer review terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,639 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Online customer review yang dinyatakan valid.

Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar $0,601 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Kepuasan Pelanggan yang dinyatakan valid.

b. Analisis Model Struktural (*inner Model*)

Analisis model structural atau (*inner model*) bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Bagian yang perlu dianalisis dalam model structural yakni, kolinearitas, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi (*R Square*).

1) Kolinearitas (*Colinierity /Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel

laten/konstruktif apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikansistatistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai $VIF < 5,00$ (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Tabel 4.7
Kolinieritas

	Keputusan Pembelian	Online Customer Rating	Online customer review	Kepuasan Pelanggan
Keputusan Pembelian				
Online Customer Rating	4.900			3.765
Online customer review	3.363			3.765
Kepuasan Pelanggan	3.791			

Sumber : pengolahan data, 2025

Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

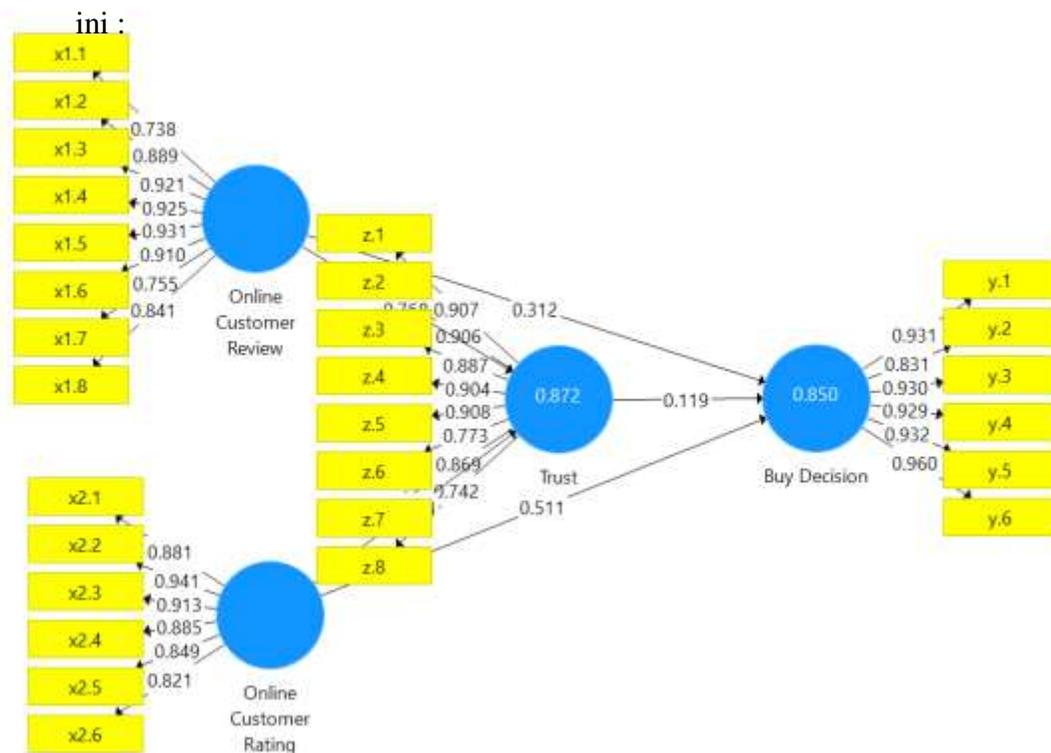
- a) VIF untuk korelasi Online customer rating terhadap Keputusan Pembelian adalah $4,90 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinritas)
- b) VIF untuk korelasi Online customer review terhadap Keputusan Pembelian adalah $3,36 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinritas)
- c) VIF untuk korelasi Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian adalah $3,79 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinritas)

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini

tidak semua korelasi yang terbebas dari masalah kolinearitas.

2) Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.1 Model Persamaan Struktural

a) Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara). Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti

oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair, Hult,Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan). Jika nilai prbabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan) (Hair, Hult,Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Tabel 4.8
Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Online Customer Rating -> Keputusan Pembelian	0.511	0.507	0.138	3.706	0.000
Online Customer Rating -> Kepuasan Pelanggan	0.374	0.387	0.111	3.567	0.002
Online customer review -> Keputusan Pembelian	0.312	0.319	0.147	2.126	0.034
Online customer review -> Kepuasan Pelanggan	0.768	0.753	0.114	6.725	0.000
Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.319	0.512	0.111	3.066	0.009

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh pengaruh langsung variabel X1 (Online customer review) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,312 (positif), maka peningkatan nilai variabel Online customer review akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Online customer review terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai T Statistic 2,126 > t tabel 1,96 dan *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan antara Online customer review terhadap Keputusan Pembelian adalah

berpengaruh positif signifikan.

Pengaruh langsung variabel X2 (Online customer rating) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,511 (positif), maka peningkatan nilai variabel Online customer rating akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Online customer rating terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai T Statistic 3,706 > t tabel 1,96 dan *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan antara Online customer rating terhadap Keputusan Pembelian adalah berpengaruh positif signifikan.

Pengaruh langsung variabel X1 (Online customer review) terhadap variabel Z (Kepuasan Pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,768 (positif), maka peningkatan nilai variabel Online customer review akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan Pelanggan. Pengaruh variabel Online customer review terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai T Statistic 6,725 > t tabel 1,96 dan *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan antara Online customer review terhadap Kepuasan Pelanggan adalah berpengaruh positif signifikan.

Pengaruh langsung variabel X2 (Online customer rating) terhadap variabel Z (Kepuasan Pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,374 (positif), maka peningkatan nilai variabel Online customer rating akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan Pelanggan. Pengaruh variabel Online customer rating terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai T Statistic 3,567 > t tabel 1,96 dan *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan antara Online customer rating terhadap Kepuasan Pelanggan adalah berpengaruh positif signifikan.

Pengaruh langsung variabel Z (Kepuasan Pelanggan) terhadap variabel Y

(Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,319 (positif), maka peningkatan nilai variabel Kepuasan Pelanggan akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai T Statistic 3,066 > t tabel 1,96 dan *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian adalah berpengaruh positif signifikan.

b) Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara). Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung > koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sebaliknya, Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung < koefisien pengaruh langsung, maka variabel intervening tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016).

Tabel 4.9
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Online Customer Rating -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.521	0.320	0.427	3.758	0.004
Online customer review -> Kepuasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0.791	0.386	0.485	3.070	0.003

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y melalui Z sebesar 0,004 < 0,05, dengan demikian dapat

dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh antara Online customer review terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y melalui Z sebesar $0,003 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh antara Online customer rating terhadap Keputusan Pembelian.

3) Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014; Garson, 2016). Nilai R Square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat kuat, R Square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang dan nilai R Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali, 2016).

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.850	0.845
Kepuasan Pelanggan	0.872	0.869

Sumber : Pengolahan Data (2025)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Online customer review dan Online customer rating terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,872, artinya besaran pengaruh 87,2%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat. Kemudian, Online customer review dan Online customer rating terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,850, artinya besaran pengaruh Online customer review terhadap

Keputusan Pembelian 85% hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat.

4.3. Pembahasan

Berdasarkan penyebaran kuesioner dari demografi responden dapat dilihat bahwasannya mayoritas pengguna sepatu Nike adalah yang berusia di atas 40 tahun dan laki-laki, artinya pembeli sepatu Nike merupakan pembeli yang akan melakukan penjualan kembali karena di usia tersebut biasanya adalah konsumen yang telah berpengalaman dan memiliki modal untuk usahanya dengan menjual kembali produknya.

4.3.1. Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian

Online customer review bagi konsumen saat ini bukan hanya opsi pertimbangan dalam membeli suatu produk, namun juga mampu menggambarkan sebuah ekspektasi terhadap suatu produk. Online review adalah bentuk electronic word of mouth (eWOM) yang mengacu pada konten yang diposting oleh pengguna secara online atau di situs web pihak ketiga.

Online customer review yang positif akan berdampak kepada keputusan dari konsumen dalam menentukan membeli produk tersebut, demikian juga Online customer review yang negatif juga akan memberikan dampak keputusan dari konsumen dalam menentukan tidak membeli produk tersebut.

Pengaruh langsung variabel X1 (Online customer review) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,312 (positif), maka peningkatan nilai variabel Online customer review akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Online customer review terhadap

Keputusan Pembelian memiliki nilai T Statistic 2,126 > t tabel 1,96 dan *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan antara Online customer review terhadap Keputusan Pembelian adalah berpengaruh positif signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Waluyo, 2022), (Udayana, Hanafi, & Hutami, 2024), (Pakpahan & Idris, 2022), (Lestari, Lukitaningsih, & Hutami, 2025) dan (Lestari et al., 2025) menyatakan bahwa online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.3.2. Pengaruh online customer rating terhadap keputusan pembelian

Rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi menghubungkan antara rating terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa pengaruh penilaian pelanggan terhadap rating sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa sering rating atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

Online customer rating yang tinggi akan berdampak kepada keputusan dari konsumen dalam menentukan membeli produk tersebut, demikian juga Online customer review yang rendah juga akan memberikan dampak keputusan dari konsumen dalam menentukan tidak membeli produk tersebut.

Pengaruh langsung variabel X2 (Online customer rating) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,511 (positif), maka peningkatan nilai variabel Online customer rating akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Online customer rating terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai T Statistic $3,706 > t$ tabel 1,96 dan *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan antara Online customer rating terhadap Keputusan Pembelian adalah berpengaruh positif signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2025), (Daulay, 2020), (Rahmawati, 2022), (Ardianti & Widiartanto, 2019) dan (Bahari & Dermawan, 2021) menyatakan bahwa online customer rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.3.3. Pengaruh online customer review terhadap Kepuasan Pelanggan

Review merupakan bagian dari Electronic Word of Mouth (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan Keputusan Pembelian seseorang (Nainggolan et al., 2019). Online customer review adalah bentuk electronic Word of Mouth (eWOM). Review merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan Keputusan Pembelian seseorang, hal ini menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah review sebagai indikator kepopuleran produk atau nilai suatu produk yang akan mempengaruhi keinginan untuk membeli suatu produk.

Pengaruh langsung variabel X1 (Online customer review) terhadap variabel Z (Kepuasan Pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,768 (positif), maka

peningkatan nilai variabel Online customer review akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan Pelanggan. Pengaruh variabel Online customer review terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai T Statistic $6,725 > t$ tabel $1,96$ dan *P-Values* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan antara Online customer review terhadap Kepuasan Pelanggan adalah berpengaruh positif signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Montolalu, Ogi, & Raintung, 2024), (Pakpahan & Idris, 2022) dan (Zami, 2025) menyatakan bahwa online customer review berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

4.3.4. Pengaruh online customer rating terhadap Kepuasan Pelanggan

Rating diberikan konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan di laman khusus penjual. Rating dianggap salah satu jenis lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi dari para pembeli, pemberi rating terhadap produk ataupun pelayanan dari penjual Online rating menjadi salah satu solusi untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk karena rating dari konsumen dianggap sebagai ukuran rekomendasi konsumen lain bahwa produk yang telah mereka beli memiliki kualitas produk yang baik.

Pengaruh langsung variabel X₂ (Online customer rating) terhadap variabel Z (Kepuasan Pelanggan) mempunyai koefisien jalur sebesar $0,374$ (positif), maka peningkatan nilai variabel Online customer rating akan diikuti peningkatan variabel Kepuasan Pelanggan. Pengaruh variabel Online customer rating terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai T Statistic $3,567 > t$ tabel $1,96$ dan *P-Values* sebesar $0,000$

$< 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan antara Online customer rating terhadap Kepuasan Pelanggan adalah berpengaruh positif signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Montolalu, Ogi, & Raintung, 2024), (Pakpahan & Idris, 2022) dan (Zami, 2025) menyatakan bahwa online customer rating berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

4.3.5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap keputusan pembelian

Kepuasan Pelanggan adalah jenis pengetahuan yang dirasakan oleh pelanggan baik itu kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan dalam bentuk tentang tempat, atribut dan serta manfaat yang ada. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017:116) Kepuasan Pelanggan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang pelanggan baik. Sedangkan menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017 : 116) Kepuasan Pelanggan merupakan penilaian hubungan seseorang yang berkaitan dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan yang ada di benak pelanggan dalam sebuah lingkungan yang belum pasti.

Pengaruh langsung variabel Z (Kepuasan Pelanggan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,319 (positif), maka peningkatan nilai variabel Kepuasan Pelanggan akan diikuti peningkatan variabel Keputusan Pembelian. Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai T Statistic $3,066 > t$ tabel 1,96 dan *P-Values* sebesar 0,000 $< 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian adalah berpengaruh positif signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Montolalu, Ogi, & Raintung, 2024), (Pakpahan & Idris, 2022) dan (Zami, 2025) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.3.6. Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian dimediasi dengan Kepuasan Pelanggan

Keputusan Pembelian pada marketplace erat kaitannya ulasan dan komentar yang disediakan marketplace pada toko-toko penjual, tidak jarang ulasan ini memberikan dampak yang sangat besar pada kepercayaan dan Keputusan Pembelian konsumen. Saat ini konsumen cenderung terlebih dahulu melihat hasil review dari pembeli yang sudah melakukan pembelian, biasanya ketika review yang ditampilkan bernada positif maka akan meningkatkan kepercayaan pada konsumen, sehingga hal ini menjadi pemicu untuk memutuskan melakukan pembelian.

Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y melalui Z sebesar $0,004 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh antara Online customer review terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Montolalu, Ogi, & Raintung, 2024), (Pakpahan & Idris, 2022) dan (Zami, 2025) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Online customer review terhadap keputusan pembelian.

4.3.7. Pengaruh online customer rating terhadap keputusan pembelian dimediasi dengan Kepuasan Pelanggan

Selain melihat ulasan dan komentar yang disediakan marketplace pada toko-toko penjual, dalam marketplace juga terdapat rating berupa bintang yang bisa menjadi tolak ukur integritas toko penjual di mata konsumen, ketika bintang yang ada pada toko baik (bintang 5) maka akan meningkatkan kepercayaan pada konsumen, sehingga hal ini menjadi pemicu untuk memutuskan melakukan pembelian demikian juga sebaliknya ketika bintang yang ada pada toko tidak baik (dibawah bintang 5) maka akan meningkatkan ketidakpercayaan konsumen, sehingga hal ini menjadi pemicu untuk memutuskan tidak melakukan pembelian.

Nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y melalui Z sebesar $0,003 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh antara Online customer rating terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Montolalu, Ogi, & Raintung, 2024), (Pakpahan & Idris, 2022) dan (Zami, 2025) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh online customer rating terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen sepatu Nike Kota Medan, sehingga ketika online customer review memiliki ulasan positif maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen sepatu Nike Kota Medan, sehingga ketika online customer reating memiliki bintang atau rating yang tinggi maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen sepatu Nike Kota Medan, sehingga ketika online customer review memiliki ulasan positif maka akan meningkatkan kepuasan pembelian.
4. Online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada konsumen sepatu Nike Kota Medan, sehingga ketika online customer rating memiliki nilai yang tinggi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen sepatu Nike Kota Medan, sehingga ketika online kepuasan pelanggan meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
6. Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Online customer review terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan pada konsumen sepatu Nike Kota Medan, sehingga ketika online customer review memiliki ulasan positif maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan keputusan pembelian.
7. Kepuasan Pelanggan memediasi pengaruh Online customer rating terhadap Keputusan Pembelian secara positif dan signifikan pada konsumen sepatu Nike Kota Medan, sehingga ketika online customer rating memiliki nilai tinggi maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

5.2. Saran

Adapun saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada sepatu Nike hendaknya perusahaan terus meningkatkan kehandalan dalam pengantaran secara cepat dan tepat, kemudian kemudahan dalam pemesanan dan pengembalian barang yang tidak sesuai.
2. Pada variabel online customer review diharapkan perusahaan dapat terus meningkatkan aturan kepada para tenant agar dapat bekerjasama menciptakan

suasana yang melayani dan unggul sehingga akan menghasilkan review positif pada sepatu nike

3. Pada variabel online customer rating diharapkan perusahaan dapat meningkatkan fitur-fitur dukungan, memberikan kemudahan dalam pemesanan , memberikan promosi biaya pengiriman sehingga akan berdampak pada rating yang lebih baik
4. Pada variabel Kepuasan Pelanggan diharapkan perusahaan mampu meningkatkan kepercayaan dengan kehandalan fitur, kejujuran dari tenant yang bekerjasama serta kredibilitas yang terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananta, I. D., & Suhermin, S. (2021). Pengaruh Beban, Motivasi, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Rsi Jemursari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(11), 1–11.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dosen FEB UMSU*.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204–219.
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, pp. 478–486).
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Durianto, S., & Sugiarto, A. W. (2012). *Manajemen Pemasaran. Invasi pasar dengan iklan yang efektif*.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap repeat purchase pada fast-

- food restaurant di kota medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(2), 118–127. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2014). Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi manajemen fakultas ekonomi universitas muhammadiyah sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(01).
- Gultom, D. K., Pulungan, D. R., & Farisi, S. (2019). Pembinaan dan Pendampingan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing pada Usaha Mikro Handycraft di Kota Medan. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 339–347.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Handoko, T. H. (2016). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*. BPFPE.
- Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(1), 86–102.
- Joel, G., Massie, J. D. D., & Sepang, J. L. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu Press.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13.). Jakarta: Erlangga.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: methods and applications*. John Wiley & Sons.
- Liman, P., Alfani, M., & Sulastini, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minyak Goreng Kemasan Cv. Indo Sari Abadi. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 3(2), 95–107.
- Mariri, T., & Chipunza, C. (2009). In-store shopping environment and impulsive buying. *African journal of marketing management*, 1(4), 102–108.
- 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* (Vol. 1, pp. 83–88).
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Nurhayati, N., Febrianto, A., & Rasyidi, R. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Puruk Cahu. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(2), 54–64.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, ISSN: 2252-826, 8(2), 92–121.
- Rizqia, C. D. (2015). The Effect of Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention (Case Study: Bandung Culinary Instagram Account). *International Journal of Social Science and Business*, 2(3).
- Sangadji, & Sopiah, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen; Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparwo, A., & Pratama, A. F. (2021). Pengaruh Advertising Dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli (Studi Pada PT. Sanabil Madinah Barakah Bandung). *Jurnal Sain Manajemen*, 3(1), 21–29.
- Sutojo, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality dan satisfaction. *Yogyakarta: Andi Offset*.