

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA LAZADA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

NAMA	: SUCI RIANTI LUBIS
NPM	: 1905160160
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN

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



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 UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 22 September 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : SUCI RIANTI LUBIS
NPM : 1905160160
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LAZADA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA)

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

TIM PENGUJI

Penguji I

(Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.)

Penguji II

(ASRIZAL EFENDI NST, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E. M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)

Sekretaris



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



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Lengkap : SUCI RIANTI LUBIS
N.P.M : 1905160160
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA LAZADA (STUDI KASUS
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, September 2023

Pembimbing

DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

ASSOC. PROF. DR. H. JANURI SE, M.M, M.Si





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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : SUCI RIANTI LUBIS
N.P.M : 1905160160
Dsen Pembimbing : DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : **PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA LAZADA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	- Tambahkan masalah - Tambahkan Penelitian Pendahuluan	07/03-2023	
BAB 2	- Sistem penelitian diperbaiki - Tambahkan Teori	19/04-2023	
BAB 3	- Perbaiki referensi dan sample	19/06-2023	
BAB 4	- Perbaiki kuesioner - Dibuat menggunakan KLS	10/7-2023	
BAB 5	- Perbaiki bagian kesimpulan, saran	21/8-2023	
Daftar Pustaka	Dibuat menggunakan mendeley	22/8-2023	
Persetujuan Sidang Meha Hijau	slipin di Ace & lanjut sidang meha hijau	12/9-23	

Medan, September 2023

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(GASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si)

(DEDEK KURNIAWAN GULTOM, S.E., M.Si)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Suci Rianti Lubis
NPM : 1905160160
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMSU).

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Juni 2023
Pembuat Pernyataan


Suci Rianti Lubis

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Suci Rianti Lubis

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238
Email : suciryanti2003@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli melalui kepercayaan secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan aplikasi lazada. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin berjumlah 100 orang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software PLS (Partial Least Square)*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung *Customer Review* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan secara tidak langsung *Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Melalui kepercayaan konsumen lazada pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Kata Kunci : *Customer Review*, Kepercayaan, Minat Beli

ABSTRACT

The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Interest with Trust as an Intervening Variable at Lazada (Case Study of Students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, North Sumatra

Suci Rianti Lubis

*faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238
Email : Suciryanti2003@gmail.com*

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of Online Customer Reviews on young people's interest through trust directly or indirectly. The approach used in this research is a causal approach. The population in this study were all students from the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra who used the Lazada application. The sample in this study using the Slovin formula consisted of 100 students from the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, North Sumatra. Data collection techniques in this study using a questionnaire technique. The data analysis technique in this research uses a quantitative approach using statistical analysis using Outer Model Analysis, Inner Model Analysis and Hypothesis Testing. Data processing in this research uses the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this research prove that directly Customer Reviews and trust have a significant effect on buying interest, Customer Reviews have a significant effect on trust and indirectly Customer Reviews have a significant effect on buying interest Through Lazada's consumer trust in students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra

Keywords: Customer Reviews, Trust, Purchase Interest

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

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

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

1. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda Tohri Nahar Lubis dan Ibunda Siti Aisyah tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Bapak Dedek Kurniawan Gultom SE., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan ini.
10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

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

Wassalammualaikum, Wr.Wb

Medan, September 2023

Penulis

Suci Rianti Lubis
NPM:1905160160

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
 BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis	10
2.1.1 Minat Beli	10
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli.....	10
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli.....	11
2.1.1.3 Manfaat Minat Beli.....	12
2.1.1.4 Indikator Minat Beli	14
2.1.2 <i>Online Customer Review</i>	15
2.1.2.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	15
2.1.2.2 Manfaat dan Tujuan <i>Online Customer Review</i>	16
2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i>	19
2.1.2.4 Indikator <i>Online Customer Review</i>	22
2.1.3 Kepercayaan	23
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan	23
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan.	24
2.1.3.3 Jenis-jenis Kepercayaan	25
2.1.3.4 Indikator Kepercayaan.....	26
2.2 Kerangka Konseptual	27
2.3 Hipotesis	31

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Defenisi Operasional Variabel	32
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	37

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data.....	42
4.2 Analisis Data.....	47
4.2.1 Uji Outer Model.....	47
4.2.2 Uji Inner Model.....	51
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	55
4.2.4 Pembahasan.....	57

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	34

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Indikator Minat Beli.....	33
Tabel 3.2 Indikator <i>Online Customer Review</i>	33
Tabel 3.3 Indikator Kepercayaan	34
Tabel 3.4 Waktu Penelitian	34
Tabel 3.6 Populasi	35
Tabel 3.7 Skala Likret.....	37
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.2 Skor Angket Variabel Minat Beli	43
Tabel 4.3 Skor Angket Variabel <i>Online Customer Review</i>	44
Tabel 4.4 Skor Angket Variabel Kepercayaan.....	45
Tabel 4.5 Hasil AVE (<i>Average Variant Extracted</i>)	47
Tabel 4.6 Hasil Cross Loading.....	48
Tabel 4.7 Heretroit-Monotoroit Ratio (HTMT).....	49
Tabel 4.8 Kriteria Fornell-Larcker	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas	50
Tabel 4.10 Hasil <i>Average Communalities Index</i>	51
Tabel 4.11 Nilai <i>R-Square</i>	52
Tabel 4.12 Nilai <i>F-Square</i>	53
Tabel 4.13 <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	54
Tabel 4.14 <i>Path Coefficient</i>	56
Tabel 4.15 <i>Specific Indirect Effects</i>	57

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Daftar Marketplace Indonesia 2023 Dengan Kunjungan Terbanyak	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 3.1 Model Struktural PLS	38
Gambar 4.1 <i>Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model</i>	50
Gambar 4.2 <i>Path Coefficient</i>	55

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Belanja online atau online shopping saat ini telah menjadi cara baru bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Bagi sebagian masyarakat, online shopping dianggap menjadi sebuah solusi, karena konsumen dapat memperoleh barang atau jasa yang diinginkan tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan, tetapi cukup memilih apa yang diinginkan dengan membuka website yang disediakan oleh penyedia jual beli online dan membayar dengan cara mentransfer uang ke penjual. Dengan demikian para pembeli dapat menghemat waktu dan lebih mudah untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan karena tidak perlu berdesak-desakan dan mengangkut barang yang dibeli (Fahmi et al., 2018)

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018).

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku individu. Minat beli diartikan sebagai perilaku terhadap produk yang membuat konsumen berusaha untuk memilikinya dengan cara membayarnya. Minat beli konsumen dapat tercipta karena adanya rangsangan (stimulan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Stimulus yang tercipta tersebut bertujuan untuk mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian (Ayumi & Agung, 2021).

Minat beli konsumen adalah salah satu tahap ketika konsumen menentukan pilihan merek antara lain sejumlah merek yang tersedia dalam perangkat tertentu, kemudian apabila terdapat alternatif yang paling disenangi oleh konsumen maka akan terjadi pembelian atau dalam berbelanja, baik itu barang maupun jasa, maka konsumen akan melewati sebuah proses dan didasari dengan berbagai pertimbangan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga menimbulkan sikap konsumen dalam mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul, produk apa yang akan dibeli (Silaningsih & Utami, 2018).

Ketika konsumen akan membeli suatu produk melalui *online shop*, mereka tidak akan bisa melihat dan merasakan secara langsung fisik produk serta pelayanan penjualnya, maka dari itu pembeli akan berusaha mendapatkan informasi produk dan jasa yang akan mereka beli melalui *online customer review*. *Online Customer Review* merupakan ulasan positif atau negatif dari produk yang telah terjual pada onlineshop bisa juga sebagai evaluasi informasi dari barang dan

jasa yang diletakkan pada *third-party sites* dan *retailers*, yang diciptakan oleh konsumen (Rinaja & Udayana, 2022).

E-commerce di Indonesia rata-rata mempunyai fitur *online customer review* dan *online customer rating* untuk menjadi alat dalam mengukur kualitas produk, waktu pengiriman, layanan, dan lainnya karena pembeli tidak dapat mencoba produk secara langsung. *Review* dan *rating* dari konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan untuk calon pembeli dalam memutuskan pembelian dan juga dapat membantu penjual untuk meningkatkan wawasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen mengenai produk (Rinaja & Udayana, 2022).

Kemampuan pelanggan dalam menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan minat beli saat berbelanja online dengan offline sangat berbeda. Pasalnya pada pembelian melalui offline pelanggan dapat melihat, menyentuh, dan dapat mengetahui kualitas produk tersebut secara langsung. Berbeda dengan pembelian secara online, pembeli tidak dapat melihat dan menyentuh langsung untuk mengetahui kualitas produk, tetapi hanya mengandalkan deskripsi produk yang diberikan oleh penjual (Hariyanto & Trisunarmo, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gabriela et al., 2022) (Soekotjo, 2022) dan (Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, 2016) menyimpulkan bahwa *online customer review* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Syah & Indriani, 2020) menyimpulkan bahwa *online customer review* secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terdapat perbedaaan hasil penelitian sehingga peneliti ingin membuktikan kembali apakah variabel *online customer review* pada penelitian ini mampu mempengaruhi minat beli.

Selanjutnya factor yang mempengaruhi minat beli yaitu kepercayaan, dimana berbelanja secara online memerlukan kepercayaan lebih karena tidak mudah untuk membangun kepercayaan diantara penjual dan pembeli online. Penjual dan pembeli tidak dapat bertemu secara langsung sehingga menyulitkan mereka untuk saling percaya. Penipuan dan kejahatan internet atau *cybercrime* juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan (Picaully, 2018).

Trust dapat menciptakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya *e-commerce* kedepannya. Suatu transaksi bisnis akan lebih baik jika kedua belah pihak saling mempercayai. *Trust* bisa diperoleh dari rekan bisnis dan dibangun mulai dari awal. *Trust* sangat penting bagi suatu perusahaan relasional dan menjadi salah satu dasar bagi terbentuknya hubungan yang strategis, tanpa adanya *trust* yang dimiliki konsumen, maka suatu hubungan tidak akan berjalan dalam jangka panjang (Ansyah, 2019).

Kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi Shopee sangat diperlukan karena melakukan bisnis secara online harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja online (Meliana et al., 2013)

Penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) memberikan hasil penelitian bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *buying interest*. Penelitian (Chen & Chou, 2012) juga memberikan hasil yang serupa bahwa *trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *buying interest*. Hasil penelitian yang relevan juga diungkapkan oleh (Bulut, 2015) yang menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *buying interest*. Namun, hasil yang bertentangan dikemukakan oleh (Ali, 2016) dan (Wen et al., 2011) yang memberikan hasil bahwa *trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya terdapat perbedaan hasil penelitian sehingga peneliti ingin membuktikan kembali apakah variabel *trust* pada penelitian ini mampu mempengaruhi *buying interest*.

Variabel kepercayaan pada penelitian digunakan sebagai variabel intervening atau variabel yang perantara. Hal ini dikarenakan untuk membuktikan kembali apakah variabel kepercayaan pada penelitian ini mampu untuk menjadi variabel intervening karena penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Soekotjo, 2022) menyimpulkan bahwa kepercayaan mampu memediasi sebagian pada hubungan *Online Customer Review* terhadap minat beli, sedangkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, 2016) menyimpulkan bahwa kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara *Online Customer Review* terhadap minat beli.

Lazada.co.id merupakan portal bisnis e-commerce yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan lainnya. E-commerce Lazada menghadirkan program pemasaran

dimasa kemudaraan teknologi informasi dengan cara membeli barang secara online, layaknya konsumen melakukan belanja untuk memenuhi di shopping center atau pasar nyata (Setyarningsih, 2019)

Berikut ini adalah data peringkat toko *online* atau *online shop* yang terdapat Indonesia



Gambar : 1.1 Daftar Marketplace Indonesia 2023 Dengan Kunjungan Terbanyak

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa kurangnya minat masyarakat untuk belanja di aplikasi LAZADA dimana banyak mahasiswa yang memilih pembelian pada aplikasi *online* lainnya seperti tokopedia, shoppe dan lainnya hal ini di dukung dengan data peringkat toko *online* atau *online shop* yang terdapat Indonesia yang mana posisi Lazada berada di peringkat ke tiga. Selanjutnya kolom review yang disediakan oleh LAZADA seringkali terdapat ulasan ulasan yang kurang baik. Selanjutnya pada kepercayaan konsumen dimana menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap LAZADA karena banyak dalam LAZADA untuk pembelian beberapa produk diwajibkan terlebih dahulu untuk

melakukan pembayaran diawal sebelum barang diterima oleh konsumen sehingga banyak masyarakat ragu-ragu untuk melakukan pembelian pada aplikasi LAZADA. Selain itu seringkali masyarakat yang memperoleh produk yang tidak sesuai dengan yang tawarkan pada aplikasi LAZADA sehingga persepsi konsumen atas produk LAZADA menjadi kurang baik dan sering kali pada saat pengiriman barang seringkali tidak sesuai dengan estimasi waktu yang dibuat pada saat pemesanan.

Berdasarkan fenomena permasalahan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya minat masyarakat dalam memilih aplikasi Lazada untuk melakukan belanja.
2. Banyaknya terdapat *review* pelanggan yang kurang baik terhadap produk-produk yang terdapat di aplikasi LAZADA
3. Kurangnya percayaan pelanggan Lazada dalam pembelian beberapa produk diwajibkan terlebih dahulu untuk melakukan pembayaran diawal sebelum barang diterima oleh konsumen sehingga banyak masyarakat ragu-ragu untuk melakukan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka ditemukan berbagai permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena masalah yang terdapat pada aplikasi Lazada. Namun dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada kepercayaan, *Online Customer Review* dan minat beli.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka penulis menemukan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli di aplikasi Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap kepercayaan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di aplikasi Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli di aplikasi Lazada melalui kepercayaan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli di aplikasi Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap kepercayaan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di aplikasi Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli di aplikasi Lazada melalui kepercayaan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang *Online Customer Review*, kepercayaan dan minat beli sehingga dapat menambah wawasan tentang *Online Customer Review*, kepercayaan dan minat beli.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan pemasaran pada aplikasi Lazada

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Suyono & Pramono, 2015).

Pengertian minat beli menurut (Kotler & Keller, 2017), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut (Durianto, 2013), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Selanjutnya menurut (Schiffman & Kanuk, 2017) mengatakan bahwa minat menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar

atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu. Menurut (Sutisna, 2012) menyatakan minat beli merupakan rencana seseorang untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan. Kemudian (Meldarianda & Henky, 2010) menyimpulkan minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian oleh seseorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya jumlah produk, merek, dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2017) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut (Lidyawatie, 2015) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan

Adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivasi yang dilakukan.

2. Perbedaan sosial ekonomi

Artinya seseorang yang memiliki social ekonomi yang tinggi akan lebih mudah untuk mencapai apa yang diinginkan daripada apa yang memiliki social ekonomi yang 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..

Selain pendapat di atas hal sama juga di kemukakan oleh (Thamrin & Franchis, 2012) dimana faktor produk, harga, promosi dan distribusi (lokasi) memungkinkan untuk menarik respon yang kuat dari konsumen.

2.1.1.3 Manfaat Minat Beli

Minat beli memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama dalam sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) adapun manfaat dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

Selanjutnya (Moorhead & Griffin, 2013) juga mengemukakan keuntungankeuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya promosi, karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi, biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain.

3. Mengurangi biaya turn over konsumen (karena pengganti konsumen yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Word of mounth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berrarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (misalnya biaya penggantian).

2.1.1.4 Indikator Minat Beli

Minat beli adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk agar memenuhi kebutuhannya. Menurut (Ferdinand, 2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderurang individu untuk membeli suatu produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan individu untuk merefrensikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk pilihan utama. Pilihan utama ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut.

Selanjutnya menurut (Lucas & Britt, 2015) mengatakan bahwasannya minat beli memiliki beberapa aspek, yakni :

1. Perhatian (*attention*) yakni adanya perhatian yang besa pada suatu produk yang diinginkan konsumen
2. Ketertarikan (*interest*) yakni suatu perhatian dimana akan timbul ketika rasa ketertarikan konsumen atas produk tersebut.
3. Keinginan (*desire*) berlanjut dari ketertarikan yang akan menimbulkan rasa untuk memiliki produk tersebut
4. Keyakinan (*convictio*) setelah muncul keyakinan pada diri konsumen terhadap produk tersebut yang menimbulkan tindakan akhir, keputusan (*action*) untuk memperolehnya melalui tindakan membeli

2.1.2 Online Customer Review

2.1.2.1 Pengertian Online Customer Review

Online customer review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. Menurut (Kurniawan, 2021) online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, online customer review menjadi sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk

Online customer review adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan online (Ruhamak & Rahayu, 2017), dimana calon

pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Dimana electronic Word of Mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun yang kriteria dilakukan oleh orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapapun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al., 2015).

Kualitas dari informasi yang terdapat dalam review yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi kredibilitas. Faktanya, kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam online customer review (Muis et al., 2020)

2.1.2.1 Tujuan *Online Customer Review*

Tujuan merupakan petunjuk dalam melakukan alat-alat promosi penjualan yang tepat dan juga sebagai dasar evaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Karna pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

Menurut (Alma, 2018) tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014) tujuan promosi yakni :

2. Menginformasikan yakni:
 - 1) Memberitahukan produk baru
 - 2) Mengajarkan konsumen bagaimana memakai produk baru
 - 3) Menginformasikan tentang perubahan harga kepada konsumen
 - 4) Menerangkan cara kerja produk
 - 5) Memberikan informasi adanya jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 6) Mengurangi rasa kekhawatiran pembeli
3. Membujuk pelanggan sasaran yakni:
 - 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong konsumen untuk belanja saat itu juga
 - 5) Mendorong konsumen untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
4. Mengingatkan yakni:
 - 1) Mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - 2) Mengingatkan konsumen tentang tempat yang menjual produk
 - 3) Mengingatkan konsumen untuk tetap ingat tentang produk yang sudah dibeli.

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Menurut (Schoell, 2013) menyatakan, tujuan promosi adalah untuk mendapatkan perhatian, pengajaran, unuk meningkatkan, membujuk, dan menyakinkan

Menurut (Laksana, 2008) terdapat tujuan umum dan tujuan khusus promosi, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan umum Bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran, yaitu untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan
2. Tujuan khusus
 - 1) Bagi konsumen (consumer promotion), untuk mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, unit pembeli produk dalam unit yang besar, mencoba merek yang dipromosikan, dan untuk menarik pembeli merek lain yang bersaing dengan produk yang sedang dipromosikan.
 - 2) Bagi pengecer (Trade promotion), membujuk pengecer untuk menjual barang produk baru, menimbun lebih banyak persediaan barang, mengingatkan pembeli ketika sedang tidak musim, membujuk agar menimbun barang-barang dipromosikan dan memperoleh jalur pengecer baru.
 - 3) Bagi wiraniaga (sales force promotion), untuk memberi dukungan atau produk atau produk baru, untuk merangsang mereka mencari pelanggan baru dan mendorong peneualan musim semi.

2.1.2.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasar didalam perusahaan dan keadan diluar perusahaan. Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4p, yaitu *product, price, promotion, dan place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan prilaku konsumen.

Menurut (Alma, 2018) faktor yang mempengaruhi promosi adalah :

1. Jumlah uang yang tersedia untuk promosi

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuntungannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

2. Sifat pasar

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3. Sifat produk

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

4. Tahap siklus hidup produk

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan, misalnya pada tahap introduksi, maka promosi ditujukan untuk mendidik, mengarahkan kenapa konsumen pada produk baru, apa istimewanya produk baru tersebut, kenapa produk penting untuk dibeli, dan sebagainya. Disini penting penggunaan *personal selling*, juga permanen, *show*. Pada tahap *growth* promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merek yang makin populer, teknik utama lebih cocok *advertising*. Pada tahap *maturity*, *advertising* lebih menekankan keunggulan produk, agar konsumen tidak mengarah kepada *decline*. Dan pada tahap *decline*, situasi pasar sudah lesu, maka semua teknik promosi dikurangi, kecuali jika masih ada harapan produk untuk bangkit.

Selanjutnya menurut (Swastha, 2010), ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel bauran promosi atau promotion mix. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas. Pada umumnya dana *personal selling* memerlukan dana paling besar dalam penggunaan dibandingkan dengan yang lain. Jika, dana sedikit lebih baik menggunakan media periklanan pada

majalah atau surat kabar karena dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih banyak di samping daerah operasinya yang lebih luas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix meliputi:

- 1) Luas pasar secara geografis Perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan. Karena pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.
- 2) Konsentrasi pasar Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional.
- 3) Macam pembeli Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya.

3. Jenis produk yang dipromosikan

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.

1) Pada tahap pengenalan

Perusahaan harus berusaha mendorong untuk meningkatkan permintaan primer/primary demand (permintaan untuk satu macam produk) lebih

dulu, dan bukannya permintaan selektif/selective demand (permintaan untuk produk dengan merk tertentu). Jadi, perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merk tertentu.

- 2) Pada tahap pertumbuhan, kedewasaan, dan kejenuhan
Perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam kegiatan promosinya.
- 3) Pada tahap kemunduran/penurunan Perusahaan harus sudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk yang lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun, bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

2.1.2.4 Indikator *Online Customer Review*

Ada beberapa indikator *online customer review* menurut (Lackermair, G, D., Kailer, U., & Kanmaz, 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

Menurut (Kurniawan, 2021) indikator dari Online Consumer Reviews, yaitu:

1. Kesadaran Atau Awareness, konsumen sadar akan adanya fitur online consumer review dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
2. Frekuensi atau Frequency, konsumen sering menggunakan fitur online consumer review sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan atau Comparison, sebelum membeli konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
4. Pengaruh atau effect, fitur online consumer review memberikan pengaruh terhadap seleksi produk.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object attribute link ages* yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan dan hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan.

Kepercayaan mempunyai banyak pengertian, menurut beberapa (Lita, 2009) menyatakan “kepercayaan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif”.

Menurut (Sumarwan, 2012) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan

konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.

Menurut (Hakim & Islandsript, 2011) prinsip utama pada penjualan adalah kepercayaan, karena web online shop harus menyediakan fitur reputasi toko atau penjual untuk menjadi pertimbangan bagi pembeli untuk bertransaksi. Semakin baik reputasi yang dimiliki akan semakin tinggi kepercayaan konsumen pada toko online tersebut.

Dari definisi diatas, maka kepercayaan menurut penulis adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan di dapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa atau produk yang diberikan.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. (Granito, 2008) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu info produk, harga yang kompetitif dan jasa pengiriman

1. Info Produk

Perlu ada informasi tentang barang yang jelas dan cukup rinci, karena calon konsumen tidak bisa langsung memegang dan melihat secara langsung barang yang akan dibeli. Informasi ini mencakup foto produk, pilihan warna, info ukuran produk, harga produk, info bahan dan info pengecekan jumlah barang yang tersedia.

2. Harga yang kompetitif Konsumen *online shop* biasanya akan lebih mudah membandingkan harga di suatu *online shop* dengan *online shop* yang lain atau toko *offline*.

3. Jasa Pengiriman

Jasa ekspedisi/pengiriman seperti TIKI, JNE, POS INDONESIA termasuk beberapa jasa pengiriman barang yang direkomendasikan, karena calon pembeli dapat mengecek sendiri ongkos kirim, cek keberadaan barang sampai dimanadengan menggunakan nomor pengiriman dan estimasi sampai barang ke konsumen lewat website yang disediakan oleh ekspedisi.

2.1.3.3 Jenis-Jenis Kepercayaan

Perusahaan harus menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen, dan karena itu, umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat, didasarkan atas proses pembelajaran kognitif.

Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan (Mowen, 2009):

1. Kepercayaan atribut-objek (*object – attribute beliefs*)

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

2. Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. (Jasfar, 2012) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*).

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

2. Kebaikan (*Benevolence*).

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*).

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Sedangkan indikator kepercayaan menurut (Soegoto, 2009) yaitu :

1. *Probability*, fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.
2. *Equity*, berkaitan dengan Fair-mindedness, benevolence “karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.
3. *Realibility*, berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disajikan untuk melihat gambaran mengenai keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018b) kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan

2.2.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari

produk yang di cari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online

Dikarenakan adanya resiko saat terjadinya transaksi pembelian online, para konsumen melakukan banyak cara untuk meyakinkan diri mereka untuk membeli produk online tersebut. Salah satu caranya yaitu dengan mencari informasi yang berkaitan tentang toko dan produk yang telah di ditawarkan. Untuk itu aplikasi berbelanja onlien menyediakan fitur yaitu *online customer review* atau bisa kita kenal dengan komentar (Sarmis, 2020)

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sarmis, 2020) (Kurniawan, 2021) (Latief & Ayustira, 2020) menyimpulkan *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli.

2.2.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan

Online Customer Review mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail online maupun marketplace. (Hasrul et al., 2021) *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang di cari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online

Online review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh

antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial (Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, 2016).

(Wahyudi et al., 2019) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dalam (Wahyudi et al., 2019) dijelaskan bahwa semakin banyak ulasan positif dari pelanggan akan menunjukkan kepopuleran dan kualitas suatu produk yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan akan produk tersebut. Menurut (Pustap & Wulandari, 2020) *Online Customer Review* sangat berpengaruh signifikan terhadap *Consumer's Trust* dengan kata lain kepercayaan akan suatu produk atau perusahaan yang dimiliki oleh konsumen akan bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lainnya.

2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2009).

Kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi Shopee sangat diperlukan karena melakukan bisnis secara online harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja online (Meliana et al., 2013).

Penelitian (Trivedi & Yadav, 2020) memberikan hasil penelitian bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian (Chen & Chou, 2012) juga memberikan hasil yang serupa bahwa *trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian yang relevan juga diungkapkan oleh (Bulut, 2015) yang menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

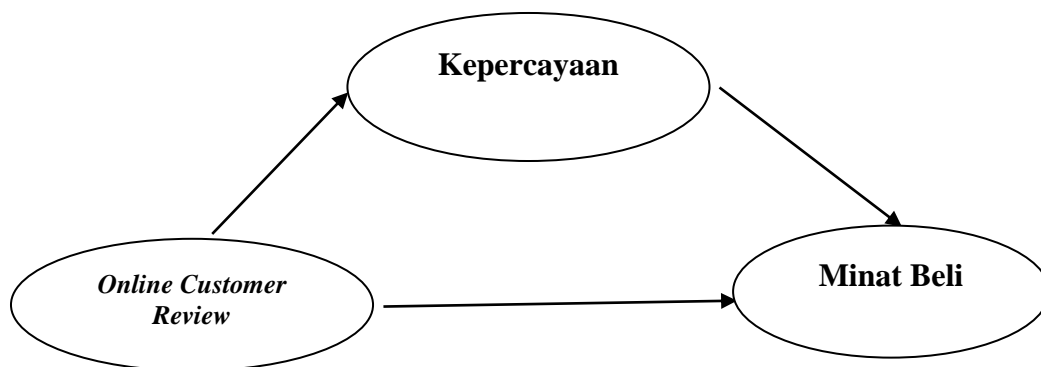
2.2.4 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan

Online Customer Review merupakan bagian dari e-WOM, atau komentar dari pelanggan dan tidak mengandung unsur iklan. *Online customer review* merupakan informasi yang ditulis dan dibuat oleh pengguna berupa postingan secara pribadi. Jadi apabila konsumen kesulitan dalam mengetahui kualitas dari produk tersebut atau pendapat produk tersebut bersifat tidak jelas, maka seorang konsumen harus mencari informasi untuk menentukan keputusan pembelian. Adapun informasi tentang produk tersebut diperoleh dari ulasan seorang pelanggan yang sudah melakukan transaksi ataupun memakai produk tersebut. Sebelum melakukan transaksi jual beli, seorang konsumen harus memahami tentang informasi produk tersebut. Dikarenakan calon konsumen belum memahami mengenai informasi produk (Elwalda et al., 2016).

Menurut (Ramadhani & Sanjaya, 2021) semakin baiknya *Online Customer Review* yang diberikan kepada suatu produk akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian produk itu. Menurut (Rohmatulloh & Sari, 2021) kepercayaan mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli secara positif dan signifikan terutama dalam

bisnis online, kepercayaan terhadap perusahaan sangat dibutuhkan karena pembeli dan penjual tidak bertemu langsung, dan jalan yang bisa diambil adalah dengan melihat ulasan dari pembeli sebelumnya.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut (A Juliandi et al., 2015) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap kepercayaan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap minat beli di aplikasi Lazada melalui kepercayaan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel yang lain yang menjadi variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018a) adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Tabel 3.1
Indikator Mint Beli

No	Indikator
1	Perhatian (<i>attention</i>)
2	Ketertarikan (<i>interest</i>)
3	Keinginan (<i>desire</i>)
4	Keyakinan (<i>convictio</i>)

Sumber: (Lucas & Britt, 2015)

2. Online Customer Review (X)

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online

Tabel 3.2
Indikator Online Customer Review

No	Indikator
1	Kesadaran
2	Frekuensi
3	Perbandingan
4	Efek

Sumber: (Lackermair et al., 2013)

3. Kepercayaan (Z)

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

Tabel 3.3
Indikator Kepercayaan

No	Indikator
1	Integritas
2	Kebaikan
3	Kompetensi

Sumber: (Jasfar, 2009)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Kapt Muchtar Basri No 3, Kota Medan, Sumatera Utara

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Mei 2023 sampai September 2023. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.4
Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agustus 2023				September 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul		■																		
2	Riset awal			■																	
3	Pembuatan proposal				■	■	■	■	■												
4	Bimbingan Proposal								■	■	■	■	■								
5	Seminar Proposal												■								
6	Riset													■	■	■	■				
7	Penyusunan Skripsi																■	■	■	■	
8	Bimbingan Sekripsi																			■	■
9	Sidang Meja Hijau																				■

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018a) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 3.989 Orang.

Tabel 3.5
Jumlah Populasi

No	Jurusan	Jumlah
1	Manajemen	2.451 Orang
2	Akuntansi	1.156 Orang
3	Ekonomi Pembangunan	201 Orang
4	Perpajakan	90 Orang
Total		3.989 Orang

Sumber : Biro Umum UMSU (2023)

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018a) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Berdasarkan populasi yang ada, ukuran sampel minimum diperoleh dengan menggunakan rumus slovin, maka disusun perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(M)^2}$$

$$n = \frac{3.898}{1 + 3.898(0.1)^2} = 99,7441$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

M = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, maksimum 10%.

Berdasarkan perhitungan slovin diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang belanja pada aplikasi Lazada. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *Nonprobability* Sampling dengan menggunakan teknik *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. (Sugiyono, 2018a)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.6
Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan uji Analisa outer model pada SEM PLS

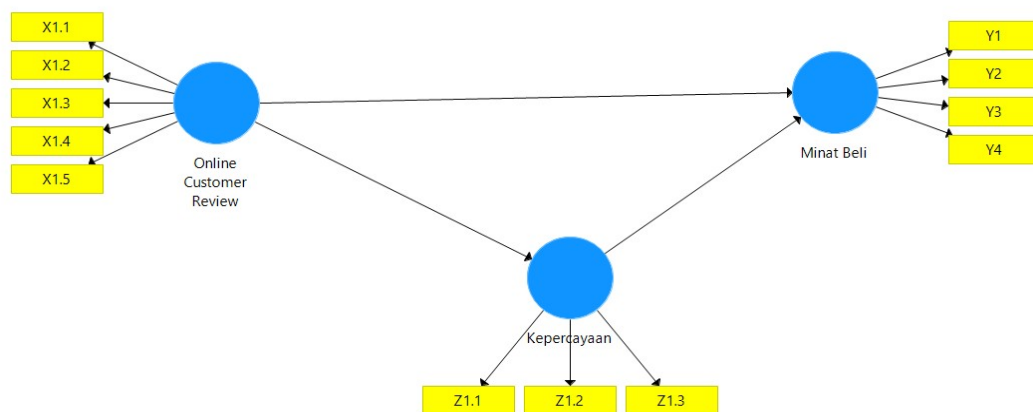
3.6 Teknik Analisis Data

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. Yang mana 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 pemrediksian. 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. Berikut adalah model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah: Konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Model Struktural PLS

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) validitas konvergen (*convergent validity*); (b) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*r-square*); (b) f-square; dan (c)

pengujian hipotesis (Hair et al., 2014). 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).

Dalam metode (Partial Least Square) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

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 60 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 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. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.6.3 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

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel *Online Customer Review* (X), 6 pernyataan untuk variabel kepercayaan (Z), dan 8 pernyataan untuk variabel minat beli (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Karakteristik Responden

Hasil tabulasi karakteristik 100 responden yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian, seperti yang tampak pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
Pria	27	27.00
Wanita	73	73.00
Total	100	100

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin responden wanita lebih banyak dari pria yaitu wanita 73 responden (73.009%) Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih suka untuk belanja secara online di banding dengan pria.

4.1.3 Jawaban Responden

4.1.3.1 Minat Beli

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel minat beli yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.2
Skor Angket Untuk Variabel Minat Beli (Y)

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22,0%	58	58,0%	16	16,0%	4	4,0%	0	0%	100	100%
2	19	19,0%	63	63,0%	15	15,0%	3	3,0%	0	0%	100	100%
3	22	22,0%	63	63,0%	15	15,0%	3	3,0%	0	0%	100	100%
4	26	26,0%	69	69,0%	2	2,0%	3	3,0%	0	0%	100	100%
5	24	24,0%	55	55,0%	19	19,0%	2	2,0%	0	0%	100	100%
6	15	15,0%	85	85,0%	3	3,0%	0	0%	0	0%	100	100%
7	22	22,0%	63	63,0%	12	12,0%	3	3,0%	0	0%	100	100%
8	26	26,0%	69	69,0%	2	2,0%	3	3,0%	0	0%	100	100%

Sumber: Data di olah 2023

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang merasa bangga membeli produk Lazada responden menjawab setuju sebanyak 58 orang 58,0%
2. Jawaban resonden tentang senang membeli produk di Lazada mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63,0%
3. Jawaban resonden tentang merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk di Lazada mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63,0%
4. Jawaban resonden tentang produk di Lazada membuat saya tertarik melakukan pembelian mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69,0%
5. Jawaban resonden tentang memiliki keinginan untuk belanja di lazada mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang 55,0%

6. Jawaban responden tentang memiliki keinginan untuk membeli produk Lazada dengan model terbaru mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 82 orang 82,0%
7. Jawaban responden tentang merasa tepat untuk melakukan pembelian produk di Lazada mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63,0%
8. Jawaban responden tentang produk Lazada yang saya beli tepat pada kebutuhannya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69,0%

4.1.3.2 Online Customer Review

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *Online Customer Review* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3
Skor Angket Untuk Variabel *Online Customer Review* (X1)

No.	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24,0%	60	60,0%	12	12,0%	4	4,0%	0	0%	100	100%
2	18	18,0%	65	65,0%	10	10,0%	7	7,0%	0	0%	100	100%
3	22	22,0%	58	58,0%	16	16,0%	4	4,0%	0	0%	100	100%
4	19	19,0%	63	63,0%	15	15,0%	3	3,0%	0	0%	100	100%
5	22	22,0%	63	63,0%	12	12,0%	3	3,0%	0	0%	100	100%
6	26	26,0%	69	69,0%	2	2,0%	3	3,0%	0	0%	100	100%
7	21	21,0%	59	59,0%	13	11,0%	9	9,0%	0	0%	100	100%
8	20	20,0%	56	56,0%	18	15,0%	9	9,0%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Diolah 2023

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang merasa mendapatkan manfaat dari adanya online customer review mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 orang 60,0%
2. Jawaban responden untuk online customer review membuat saya lebih mudah

untuk berbelanja online mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 orang 65,0%

3. Jawaban responden tentang review positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang 58,0%
4. Jawaban responden tentang semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63,0%
5. Jawaban responden tentang akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat review negatif pada suatu produk mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63,0%
6. Jawaban responden review suatu produk di e - commerce memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69,0%.
7. Jawaban responden tentang merasa banyaknya online customer review menandakan toko tersebut terpercaya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang 59,0%
8. Jawaban responden tentang merasa nyaman berbelanja pada toko online dengan jumlah online customer review yang banyak mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang 56,0%

4.1.3.3 Kepercayaan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel kepercayaan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan (Z)

No.	Jawaban Z											
	Sangat Setuju		Setuju		Ragu-ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19,0%	59	59,0%	13	13,0%	9	9,0%	0	0%	100	100%
2	17	17,0%	56	56,0%	18	18,0%	9	9,0%	0	0%	100	100%
3	18	18,0%	61	61,0%	15	15,0%	6	6,0%	0	0%	100	100%
4	14	14,0%	69	69,0%	14	14,0%	3	3,0%	0	0%	100	100%
5	17	17,0%	61	61,0%	16	16,0%	6	6,0%	0	0%	100	100%
6	23	23,0%	64	64,0%	11	11,0%	2	2,0%	0	0%	100	100%

Sumber: Data Diolah 2023

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang percaya dengan informasi yang di tawarkan oleh *Lazada* mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang 59,0%
2. Jawaban responden tentang percaya *Lazada* tidak akan menipu pelanggannya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang 56,0%
3. Jawaban responden tentang percaya *Lazada* menyediakan jaminan pada produk yang dijualnya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 orang 61,0%
4. Jawaban responden tentang merasa bahwa *Lazada* memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69,0%
5. Jawaban responden tentang *lazada* mampu dengan cepat memecahkan masalah yang saya hadapi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 orang 61,0%
6. Jawaban responden tentang akan merasa *Lazada* dapat memenuhi tanggung

jawabnya kepada pelanggan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang 64,0%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Outer Model

4.2.1.1 Uji Validitas

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE). *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas konvergen adalah nilai *loading factor* > 0,5 serta nilai AVE > 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil AVE disajikan pada Tabel 4.5 dan hasil *outer loading* pada Tabel 4.10 berikut ini :

Tabel 4.5
Hasil AVE (*Average Variant Extracted*)

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	Hasil uji
KP	0.579	Valid
MB	0.744	Valid
OCR	0.595	Valid

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid.

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi, validitas diskriminan dinilai berdasarkan dinilai berdasarkan *cross loading*. *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas diskriminan adalah nilai *cross*

loading lebih besar dari 0,7. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya (Ghozali & Latan, 2015). Hasil uji validitas diskriminan disajikan pada Tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6 Hasil Cross Loading

	KP	MB	OCR
X1.1	0.615	0.387	0.693
X1.2	0.653	0.796	0.847
X1.3	0.620	0.391	0.702
X1.4	0.646	0.821	0.846
X1.5	0.726	0.808	0.713
X1.6	0.607	0.773	0.843
X1.7	0.638	0.403	0.691
X1.8	0.550	0.658	0.812
Y1	0.679	0.882	0.812
Y2	0.750	0.861	0.678
Y3	0.684	0.885	0.811
Y4	0.727	0.848	0.659
Y5	0.654	0.850	0.800
Y6	0.734	0.851	0.660
Y7	0.661	0.871	0.786
Y8	0.736	0.851	0.645
Z1.1	0.751	0.821	0.788
Z1.2	0.795	0.799	0.649
Z1.3	0.815	0.534	0.685
Z1.4	0.685	0.388	0.373
Z1.5	0.827	0.545	0.686
Z1.6	0.679	0.396	0.336

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Kriteria pengukuran yang lain adalah melihat nilai Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4.7
Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)

	KP	MB
KP		
MB	0.838	
OCR	0.869	0.876

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk tiap variabel memiliki korelasi yang lebih kecil dari 0.90. Demikian pula dengan indikator -indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat

Tabel 4.8
Kriteria Fornell-Larcker

	KP	MB	OCR
KP	0.761		
MB	0.813	0.863	
OCR	0.819	0.851	0.772

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *Kriteria Fornell-Larcker* untuk tiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Demikian pula dengan indikator -indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat

4.2.1.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan

pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reabilitas kedua metode dapat dilihat pada tabel berikut ini

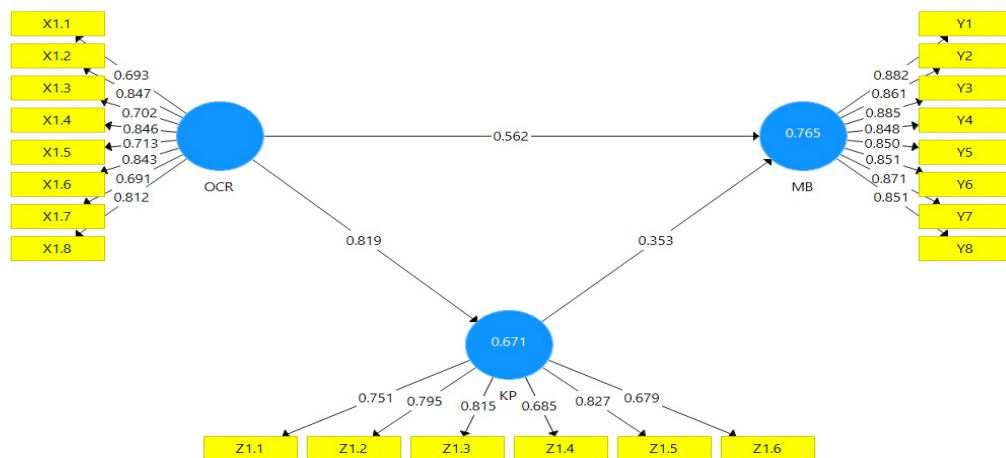
Tabel 4.9
Hasil Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil uji
KP	0.861	0.891	Reliabel
MB	0.951	0.959	Reliabel
OCR	0.903	0.921	Reliabel

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,60$. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil model pengukuran menunjukkan bahwa data memenuhi reliabilitas dan validitas semua konstruk. Gambar 1 menggambarkan model pengukuran berdasarkan analisis algoritme



Gambar 4.1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

Berdasarkan gambar 4.1 di atas diketahui bahwa nilai *outer loading* pada setiap indikator adalah lebih dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian adalah valid.

4.2.2 Uji Inner Model

4.2.2.1 Uji Kebaikan Model (*Goodness Of Fit*)

Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan *Goodness of Fit* (GoF). GoF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF ini diperoleh dari akar kuadrat dari nilai rata-rata *average communalities index* (AVE) dikalikan dengan nilai R² model. Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai-nilai : 0.1 (Gof kecil), 0,25 (GoF moderate), dan 0.36 (GoF besar) (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). Semakin tinggi nilai GoF, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Berikut adalah hasil perhitungan *goodness of fit* model :

Tabel 4.10
Hasil Average Communalities Index

Variabel	AVE	R Square
KP	0.579	0.671
MB	0.744	0.765
OCR	0.595	
Rata-rata	0.639	0.718
GOF	0.677	

(Sumber : Data Diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas hasil rata-rata communalities adalah 0,639. Nilai ini selanjutnya dikalikan dengan R^2 dan diakarkan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai GoF sebesar 0,677 lebih dari 0,36 sehingga dikategorikan sebagai GoF besar, artinya bahwa model sangat baik (memiliki kemampuan yang tinggi) dalam menjelaskan data empiris.

4.2.2.2 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil *r-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji R-Square

	R Square	Adjusted R Square
KP	0.671	0.668
MB	0.765	0.761

Sumber : PLS 3.00

Dari tabel 4.11 di atas diketahui bahwa pengaruh kepercayaan dan *Online Customer Review* terhadap minat beli dengan nilai r-square 0,765 mengindikasikan bahwa variasi nilai minat beli mampu dijelaskan oleh variasi nilai kepercayaan dan *Online Customer Review* sebesar 76.5% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 23.5% dipengaruhi oleh variabel lain, selanjutnya pengaruh *Online Customer Review* terhadap kepercayaan dengan nilai r-square 0,671 mengindikasikan bahwa variasi nilai kepercayaan mampu dijelaskan oleh variasi nilai *Online Customer Review* sebesar 67.1% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 22.9% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.2.3 Uji F^2 (*Size Effect / F-Square*)

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan adalah jika nilai F^2 sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2 sebesar 0,15 maka terdapat efek yang moderat (sedang) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F^2 sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (baik) dari variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *F-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 4.12
Nilai F -Square

	KP	MB
KP		0.174
MB		
OCR	2.044	0.443

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diketahui bahwa :

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,443 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap kepercayaan mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 2.044 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
3. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,174 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang mpderat (sedang).

4.2.2.4 Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Para peneliti mengukur relevansi prediksi model (Q^2) setelah menentukan nilai ukuran efek (f^2) untuk menghitung kekuatan prediksi model. (Hair Jr et al., 2016) mengklaim bahwa Q^2 mengevaluasi estimasi parameter dan nilai bawaan model. Peneliti menghitung Q^2 dengan menggunakan prosedur blindfolding dari PLS yang mencapai hasil estimasi dari skor variabel. Selain itu, peneliti memperoleh skor variabel dari skor redundansi yang divalidasi silang. Prediksi konstruksi endogen ditentukan oleh hasil validasi silang yang diekstraksi, yang juga menunjukkan tingkat kualitas model. Menurut (Hair Jr et al., 2016) , $Q^2 > 0$ dalam variabel endogen reflektif menunjukkan relevansi prediksi model, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan kurangnya kekuatan prediksi model

Table 4.13
***Predictive Relevance* (Q^2)**

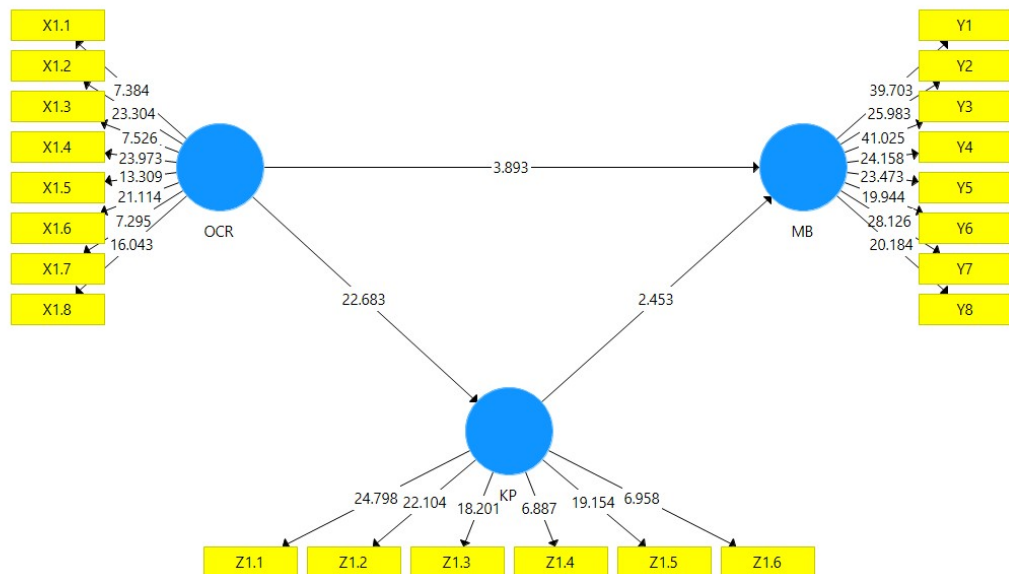
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
KP	600.000	392.748	0.345
MB	800.000	351.095	0.561
OCR	800.000	800.000	

Note: SSO-Sum of square of Observations; SSE – Sum of Squares of Prediction Errors; while Q² value = 1-SSE/SSO

Seperti ditunjukkan pada tabel 4.13, dapat dilihat bahwa model tersebut memiliki relevansi prediksi 0,345 untuk kepercayaan, 0,561 untuk minat beli. Berdasarkan hasil tersebut, nilai Q² kedua konstruk endogen jauh di atas nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki predictive relevance yang baik

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini :



Gambar 4.1
Path Coefficient

4.2.3.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini :

Tabel 4.13
Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
KP -> MB	0.353	0.356	0.144	2.453	0.015
OCR -> KP	0.819	0.823	0.036	22.683	0.000
OCR -> MB	0.562	0.564	0.144	3.893	0.000

Sumber : PLS 3.00

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,562. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *Online Customer Review* berpengaruh signifikan

terhadap minat beli di aplikasi Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,819. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,353. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,015 < 0,05$, berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di aplikasi Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.2.3.2 Pengujian Secara Tidak Langsung

Adapun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut

Tabel 4.14
Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
OCR -> KP -> MB	0.289	0.291	0.116	2.499	0.013

Sumber : PLS 3.00

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli melalui kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,289. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,013 < 0,05$, berarti *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di aplikasi Lazada

melalui kepercayaan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

4.2.4 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tujuh bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.4.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,562. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di aplikasi Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mampu meningkatkan minat beli mahasiswa di aplikasi Lazada, dengan *review-review* yang bersifat positif yang terdapat dikolom komentar di aplikasi Lazada maka mahasiswa akan lebih berminat untuk melakukan pembelian, dimana sebelum melakukan pembelian mahasiswa akan lebih terdahulu melihat komentar-komentar konsumen sebelumnya terhadap produk tersebut.

Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam

aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang di cari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online

Dikarenakan adanya resiko saat terjadinya transaksi pembelian online, para konsumen melakukan banyak cara untuk meyakinkan diri mereka untuk membeli produk online tersebut. Salah satu caranya yaitu dengan mencari informasi yang berkaitan tentang toko dan produk yang telah di ditawarkan. Untuk itu aplikasi berbelanja onlien menyediakan fitur yaitu *online customer review* atau bisa kita kenal dengan komentar (Sarmis, 2020)

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sarmis, 2020) (Kurniawan, 2021) (Latief & Ayustira, 2020) (A. E. Nasution et al., 2019) menyimpulkan *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli.

4.2.4.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli mempunyai koefisien jalur sebesar 0,353. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,015 < 0,05$, berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di aplikasi Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan minat beli di aplikasi lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dimana dengan tingkat kepercayaan mahasiswa yang tinggi terhadap Lazada maka mahasiswa akan semakin senang untuk belanja

di lazada, mahasiswa percaya atas produk-produk yang di jual di aplikasi lazada maka mahasiswa akan terus untuk membeli produk di aplikasi lazada tersebut.

Kepercayaan adalah sebagai evaluasi hubungan seseorang terhadap orang lain yang hendak melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini kepercayaan konsumen untuk menjual dan membeli produk pada aplikasi Shopee sangat diperlukan karena melakukan bisnis secara online harus mempunyai kepercayaan antara penjual dan pembeli serta tetap berani mengambil risiko-risiko yang didapat dari belanja online (Meliana et al., 2013).

Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2009).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nasution & Lesmana, 2018) (Arianty & Julita, 2021) (Trivedi & Yadav, 2020) (Arianty & Julita, 2021; Arif & Putri, 2020; Fahmi et al., 2018; Iskandar & Nasution, 2019; Muis et al., 2021; Nasution et al., 2019; Tirtayasa et al., 2021) (Trivedi & Yadav, 2020) (A. E. Nasution & Putri, 2019) memberikan hasil penelitian bahwa trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian (Chen & Chou, 2012) juga memberikan hasil yang serupa bahwa trust mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil penelitian yang relevan juga diungkapkan oleh (Bulut, 2015) yang menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.2.4.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Online Customer Review* terhadap kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,819. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mampu meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap aplikasi Lazada, dengan *review-review* yang bersifat positif yang terdapat dikolom komentar di aplikasi Lazada sesuai dengan kenyataan yang terdapat maka mahasiswa akan percaya terhadap review tersebut.

Online Customer Review mencakup pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di platform retail online maupun marketplace. (Hasrul et al., 2021) *Online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang di cari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online

Online review dapat menjadi alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan vendor telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka. Pemasar diketahui telah mengambil keuntungan dari jaringan pengaruh antara pelanggan untuk mempengaruhi perilaku pembelian pembeli potensial (Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, 2016).

(Wahyudi et al., 2019) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Dalam (Wahyudi et al., 2019) dijelaskan bahwa semakin banyak ulasan positif dari pelanggan akan menunjukkan kepopuleran dan kualitas suatu produk yang kemudian berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan akan produk tersebut. Menurut (Pustap & Wulandari, 2020) *Online Customer Review* sangat berpengaruh signifikan terhadap *Consumer's Trust* dengan kata lain kepercayaan akan suatu produk atau perusahaan yang dimiliki oleh konsumen akan bertumbuh seiring dengan semakin banyaknya ulasan positif yang diberikan oleh konsumen lainnya.

4.2.4.4 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli melalui kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,289. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,013 < 0,05$, berarti *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di aplikasi Lazada melalui kepercayaan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mampu meningkatkan minat belia melalui kepercayaan mahasiswa terhadap aplikasi Lazada, dengan *review-review* yang yang bersifat positif yang terdapat dikolom komentar di aplikasi Lazada sesuai dengan kenyataan yang terdapat maka mahasiswa akan percaya terhadap review tersebut dengan demikian maka mahasiswa akan tertarik melakukan pembelian di aplikasi Lazada tersebut.

Online Customer Review merupakan bagian dari e-WOM, atau komentar dari pelanggan dan tidak mengandung unsur iklan. Online customer review merupakan informasi yang ditulis dan dibuat oleh pengguna berupa postingan secara pribadi. Jadi apabila konsumen kesulitan dalam mengetahui kualitas dari produk tersebut atau pendapat produk tersebut bersifat tidak jelas, maka seorang konsumen harus mencari informasi untuk menentukan keputusan pembelian. Adapun informasi tentang produk tersebut diperoleh dari ulasan seorang pelanggan yang sudah melakukan transaksi ataupun memakai produk tersebut. Sebelum melakukan transaksi jual beli, seorang konsumen harus memahami tentang informasi produk tersebut. Dikarenakan calon konsumen belum memahami mengenai informasi produk (Elwalda et al., 2016).

Menurut (Ramadhani & Sanjaya, 2021) semakin baiknya *Online Customer Review* yang diberikan kepada suatu produk akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian produk itu. Menurut (Rohmatulloh & Sari, 2021) kepercayaan mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli secara positif dan signifikan terutama dalam bisnis online, kepercayaan terhadap perusahaan sangat dibutuhkan karena pembeli dan penjual tidak bertemu langsung, dan jalan yang bisa diambil adalah dengan melihat ulasan dari pembeli sebelumnya.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara langsung *online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di aplikasi Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Secara langsung kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di aplikasi Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Secara langsung *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Secara langsung *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di aplikasi Lazada melalui kepercayaan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2 Saran

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

1. Lazada agar selalu memperhatikan *feedback* yang diberikan oleh pelanggan untuk produk-produk yang dijual melalui kolom komentar yang tersedia

sehingga jika ada keluhan atau komentar negative dapat segera diatasi dengan profesional sebelum berita tersebut menyebar pada pelanggan lain.

2. Untuk mengurangi resiko pembelian online, mahasiswa agar lebih teliti dan hati-hati dalam menganalisis produk yang dibeli agar dapat mengurangi resiko pembelian secara online dan sesuai dengan yang diharapkan.
3. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah jumlah variabel yang mempengaruhi minat beli serta menambah jumlah sampel.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Dalam faktor yang mempengaruhi minat beli menggunakan *Online Customer Review* dan kepercayaan sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi minat beli.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 100 orang responden sedangkan masih banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Melakukan Pembelian di aplikasi Lazada

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, T. (2016). . Factors Deriving Consumers ' Repurchase Intention in Online Shopping : a Pakistani Consumer ' s Perspective. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 5(12), 261–270.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ansyah, A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Pembelian Konsumen Pada Situs E-Commerce Lazada. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Arianty, N., & Julita, J. (2021). The Effect Of Brand Trust And University Reputation On Student's Decision To Choose Management Study Program In The Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 1(2), 125–134.
- Arif, M., & Putri, A. N. (2020). The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services. *Injests: Internasional Journal Economic, Technology and Social Scincese*, 1(1), 49–60.
- Ayumi, B., & Agung, B. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1179.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants Of Repurchase Intention In Online Shopping: A Turkish Consumer Perspective International Journal Business And Social Science. Dokuz Eylül University. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55–63.
- Chen, Y. T., & Chou, T. Y. (2012). Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: Perspectives of fairness and trust. *Online Information Review*, 36(1), 104–125.
- Durianto, D. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews. Computers in Human Behavior. *American Psychological Association*, 56(2), 306–319.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). Pengaruh Online Customer Review Rating terhadap Kepercayaan Place di Indonesia. *Jurnal Pemasaran*, 5(2), 1–8.
- Ferdinand, A. (2012). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*.
- Gabriela, G., Yoshua, Y., & Mulyandi, M. R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-

- Commerce. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata & Perhotelan*, 1(1), 121–125.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Granito, H. (2008). *Panduan Mendirakan dan Mengelola Distro Clothing Compani*. Media Pressindo.
- Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sartsedt, M. (2014). *A Primier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication Inc.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hakim, T., & Islandscrip, I. (2011). *Mengatasi Rasa Tidak Percaya Diri*.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarmo, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234–239.
- Hasrul, F. A., Suharyati, S., & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Korelasi. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi. Fakultas Ekonmi Dan Bisnis UPN Veteran Jakarta*, 2(1), 1352–1365.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Salemba Empat.
- Juliandi, A, Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Juliandi, Azuar. (2018). *Structural equatuion model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS*. Universitas Batam.
- Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 121–129.
- Lackermair, G. D., Kailer, U., & Kanmaz, K. (2013). Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective. *Ournal of Consumer Psychology*, 24(8), 114–126.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
- Lidyawatie, L. (2015). *Minat Pembelian Konsumen Masa Kini*.
- Lita, P. R. (2009). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Loyalitas Pelanggan. *Trinomika*, 8(2), 1–13.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2015). *Measuring Advertising Effectiveness*.
- Meldarianda, R., & Henky, L. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap

- Minat Beli Konsumen Pada Resort Cafe Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi. Bandung*, 17(2), 97–107.
- Meliana, M., Sulistiono, S., & Setiawan, B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 1–8.
- Moorhead, & Griffin. (2013). *Perilaku Organisasi*. Salemba Empat.
- Mowen, C. B. (2009). *Macmillan Publishing Company*. McGraww-Hill.
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Model Peningkatan Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 22–37.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 83–88.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi (FRIMA)*, 1(1), 1–9.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, A. F., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Marantha*, 18(1), 31–40.
- Pustap, E. S. S., & Wulandari, R. (2020). Analysis Of Online Consumer Review And Online Consumer Rating To Consumer Trust And Purchase Decision On ECommerce Jakmall.Com. *International Journal Of Innovative Science And Research Technology*, 5(2), 181–189.
- Ramadhani, T., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplaceshoopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155–174.
- Rinaja, A. F., & Udayana, I. B. N. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, 9(3), 435–448.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee.

- E-Proceeding of Management*, 8(3), 1–8.
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2), 188–204. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomis*, 9(1), 81–84.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2017). *Perilaku Konsumen* (Zoelkifli (ed.)). PT. Indeks.
- Schoell, S. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Setyarningsih, E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada Di Kota Mojokerto. *Bisman*, 2(2), 150–164.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144–158.
- Soegoto, E. S. (2009). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Elex Media Komputindo.
- Soekotjo, E. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dnd Pet Di Marketplace Shopee. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(5), 1–10.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya.
- Suyono, S. S., & Pramono. (2015). *Pertimbangan dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran*. BPFE UGM.
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik (Studi Kasus Pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*, 9(3), 1–9.
- Thamrin, A., & Franchis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- 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. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415.
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 1–7.

- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Suci Rianti Lubis memohon kesediaan Bapak / Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak / Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Online Customer Review (X)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kesadaran						
1	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya online customer review.					
2	Online customer review membuat saya lebih mudah untuk berbelanja online					
Frekuensi						
3	Review positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut.					
4	Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.					
Perbandingan						
5	Saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat review negatif pada suatu produk					
6	Review suatu produk di e - commerce memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut.					
Efek						
7	Saya merasa banyaknya online customer review menandakan toko tersebut terpercaya					
8	Saya merasa nyaman berbelanja pada toko online dengan jumlah online customer review yang banyak.					

Kepercayaan (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Integritas						
1	Saya percaya dengan informasi yang di tawarkan oleh <i>Lazada</i>					
2	Saya percaya <i>Lazada</i> tidak akan menipu pelanggannya					
Kebaikan						
3	Saya percaya <i>Lazada</i> menyediakan jaminan pada produk yang dijualnya					
4	Saya merasa bahwa <i>Lazada</i> memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya					
Kompetensi						
5	<i>Lazada</i> mampu dengan cepat memecahkan masalah yang saya hadapi					
6	Saya merasa <i>Lazada</i> dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan					

Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Perhatian						
1	Saya merasa bangga membeli produk Lazada					
2	Saya senang membeli produk di Lazada					
Ketertarikan						
3	Saya merasa tertarik untuk melakukan pembelian produk di Lazada					
4	Produk di Lazada membuat saya tertarik melakukan pembelian					
Keinginan						
5	Saya memiliki keinginan untuk belanja di lazada					
6	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Lazada dengan model terbaru					
Keyakinan						
7	Saya merasa tepat untuk melakukan pembelian produk di Lazada					
8	Produk Lazada yang saya beli tepat pada kebutuhan					