

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA APLIKASI SHOPEE
MAHASISWA KOTA MEDAN**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

NAMA : ANGGUN PERMATASARI PUTERI WANG
NPM : 1905160105
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

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



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 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 Rabu, tanggal 23 Agustus 2023 Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ANGGUN PERMATASARI PUTERI WANG
NPM : 1905160105
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI SHOPEE MAHASISWA KOTA MEDAN

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

TIM PENGUJI

Penguji I

(Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.)

Penguji II

(Yudi Siswadi., S.E., M.M.)

Pembimbing

(Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

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



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : ANGGUN PERMATASARI PUTERI WANG
N P M : 1905160105
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA APLIKASI
SHOPEE MAHASISWA KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing Skripsi

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

Diketahui/Disetujui
oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

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

(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : ANGGUN PERMATASARI PUTERI WANG
 NPM : 1905160105
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : PEMASARAN
 Judul Penelitian : PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP
 KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
 SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA APLIKASI SHOPEE
 MAHASISWA KOTA MEDAN

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Acc judul tambahan section pendahuluan Tambahkan hasil survey pendahuluan	12 / 1 2023	
BAB 2	Setiap variabel & sub indikator 2 ref Perbaiki kerangka konseptual	29 / 3 2023	-
BAB 3	Dont tabel definisi operasional, perluas sampel penelitian sementara teknik analisis data ke bab 4	29 / 3 2023	
BAB 4	Perbaiki deskripsi data dan pembahasan	4 / 8 2023	
BAB 5	Perbaiki kesimpulan dan saran	11 / 8 2023	-
Daftar Pustaka	Gunakan mendeley		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	12 / 8 2023	

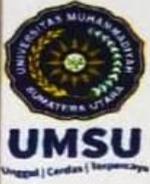
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Medan, Juli 2023

Diketahui/ Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

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

Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing

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



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawab ini:

Nama : ANGGUN PERMATASARI PUTERI WANG
NPM : 1905160105
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan" adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

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

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

Yang menyatakan



Anggun Permatasari Puteri Wang

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

ABSTRAK

PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APLIKASI SHOPEE MAHASISWA KOTA MEDAN

Anggun Permatasari Puteri Wang

Program Studi Manajemen

Email : anggunwang22@gmail.com

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee mahasiswa kota Medan, mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan pada aplikasi shopee mahasiswa kota Medan, mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee mahasiswa kota Medan, mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada aplikasi shopee mahasiswa kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa kota Medan yang dibatasi hanya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dengan sampel sebanyak 100 mahasiswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS yang dilakukan dengan pengukuran *outer model* dan *inner model*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee mahasiswa kota Medan, reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada aplikasi shopee mahasiswa kota Medan, hasil kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee mahasiswa kota Medan dan reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada aplikasi shopee mahasiswa kota Medan.

Kata kunci : Reputasi Perusahaan, Keputusan Pembelian dan kepercayaan

ABSTRACT

THE EFFECT OF COMPANY REPUTATION ON PURCHASE DECISIONS WITH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE IN THE MEDAN CITY STUDENT SHOPEE APPLICATION

Anggun Permatasari Puteri Wang
Departement of Management
Email : anggungwang22@gmail.com

This research was conducted with the aim of knowing and analyzing the effect of company reputation on purchasing decisions on the Medan city student shopee application, knowing and analyzing the effect of company reputation on trust in the Medan city student shopee application, knowing and analyzing the effect of trust on purchasing decisions on the city student shopee application Medan, knowing and analyzing the influence of company reputation on purchasing decisions through trust in the Medan city student shopee application. The population in this study were students from the city of Medan which were limited to students at Muhammadiyah University of North Sumatra and State Islamic University of North Sumatra with a sample of 100 students. The data collection techniques used in this research were interviews, documentation and questionnaires. The data analysis technique used in this research uses SEM-PLS which is carried out by measuring the outer model and inner model. The results of this study show that the results of company reputation have a positive and significant effect on purchasing decisions on the Medan city student shopee application, company reputation has a positive and significant effect on trust in the Medan city student shopee application, the results of trust have a positive but not significant effect on purchasing decisions on the shopee application Medan city students and company reputation have a positive effect on purchasing decisions through trust in the Medan city student shopee application.

Keywords: Company Reputation, Purchase Decision and Trust

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah yang berlimpah sehingga diberikan kesehatan dan kesempatan untuk penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya 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 sebuah kewajiban bagi peneliti untuk melengkapi tugas-tugas serta menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang bersedia membantu, membimbing dan mengarahkan selama penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua saya Bapak Chandra Chiko dan Mamak Tri Wahyuningsih, orang tua yang hebat yang selalu menjadi penyemangat yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dan selalu memberikan motivasi.

Terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan peneliti. Terima kasih untuk semua doa dan dukungannya. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi serta selalu ada dalam setiap perjalanan dan pencapaian hidup peneliti.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani M.A.P Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri SE.,MM.,M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan SE.,M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE.,M.Si Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin SE.,M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen SE., M.Si Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Nadia Ika Purnama SE.,M.Si Selaku Dosen Pembimbing Akademik selama penulis berada di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Ibu Assoc. Prof. Raihanah Daulay SE.,M.Si Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kakak tersayang Anggi Puteri Wang beserta suami Abang Abdul Aziz Kaloko yang telah memberikan doa dan dukungan untuk penulis selama ini.

11. Fanny Puteri wang dan Fenny Puteri Wang Selaku adik-adik peneliti yang telah memberikan support kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima Kasih Kepada Sahabat Peneliti Deya Afrezira Artha dan Riany Fraggita yang dari awal perkuliahan sampai pengerjaan skripsi ini telah membantu dan memberikan semangat.
13. Dan yang terakhir kepada sang penulis karya ini, diri saya sendiri Anggun Permatasari Puteri Wang. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini melewati banyaknya rintangan hidup dan merayakan dirimu sendiri sampai dititik ini, walaupun sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil namun tetap berusaha dan tidak lelah mencoba. Berbahagialah selalu dimanapun berada Anggun, pastikan jiwamu selalu menjadi bagian dari hal baik dialam semesta.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas pemikiran kita dimasa yang akan datang.

Wassalammualaikum Wr.Wb

Medan, Agustus 2023

Penulis

ANGGUN PERMATASARI PUTERI WANG
NPM:1905160105

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	vix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Reputasi Perusahaan	17
2.1.3 Kepercayaan	24
2.2 Kerangka Konseptual	28
2.2.1 Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.2.2 Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan	28
2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.2.4 Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.....	32
2.3 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Definisi Operasional Variabel	35
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	36

3.5 Teknik Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
BAB 4 HASIL PENELITIAN	
4.1 Deskripsi Data.....	47
4.1.1 Deskripsi Data Responden.....	47
4.2. Analisis Data.....	55
4.2.1. Analisis Model Pengukuran <i>Outer Model</i>	53
4.2.2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	58
4.2.3. Pembahasan.....	64
BAB 5 PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan	69
5.2. Saran	69
5.3. Keterbatasan Penelitian	70
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Pendahuluan.....	8
Tabel 3.1 Defenisis Operasional	34
Tabel 3.2 Rencana Penelitian.....	35
Tabel 3.3 Skala Likert.....	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Reputasi Perusahaan	39
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	39
Tabel 3.6 Hasil Uji Valuiditas Kepercayaan.....	40
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel4.2 Distribusi Respionden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	47
Hasil 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Universitas	47
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas	48
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi.....	48
Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Semester	49
Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	49
Tabel 4.9 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Reputasi Perusahaan (X)...	50
Tabel 4.10 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)51	
Tabel 4.11 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (Z).....	53
Tabel 4.12 Composite Reliabuility	55
Tabel 4.13 Hetetroit-Monotraid Ratio (HTMT).....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji R-Square	58
Hasil 4.15 Hasil Uji F-Square	59
Tabel 4.16 Hasil Uji Direct Effect	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Outer Loadings	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengunjung Shopee Kuartal 1 2020 sampai Kuartal III 2021	7
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4.1 Struktur Analisis Variabel Penelitian Secara Keseluruhan	57
Gambar 4.2 Value Inner dan Outer Model.....	63

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini telah memberikan kemudahan bagi para penggunanya, termasuk dalam bidang pemasaran. Para pelaku bisnis memanfaatkan teknologi tersebut dalam kegiatan jual beli yang mana saat ini masyarakat Indonesia telah banyak menggunakan internet dalam melakukan segala aktivitasnya termasuk dalam pemenuhan berbagai kebutuhan yang dapat dilakukan melalui akses internet atau secara online. Salah satu kegiatan yang dilakukan secara online yaitu kegiatan berbelanja dan pencarian informasi suatu produk atau jasa. Tidak bisa dipungkiri, saat ini gaya belanja masyarakat Indonesia yang semula dari bertransaksi secara konvensional kini beralih bertransaksi secara online. Kepala Badan Pusat Statistik (BPS) Suhariyanto mengakui bahwa fenomena belanja online yang sedang terjadi di Indonesia, dan salah satu faktornya adalah pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat (Cermati.com, 2018).

Salah satu metode jual beli yang sangat berkembang pesat saat ini adalah online shop, berbagai macam barang bisa kita temukan secara online dengan akses yang sangat mudah. Toko online yang sering kita sebut *e-commerce* atau online shop merupakan bentuk perubahan yang di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja yang memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya.

E-commerce adalah platform untuk pembelian, penjualan, pemasaran produk atau jasa, dan pertukaran informasi melalui media elektronik *website*

maupun aplikasi *mobile shopping* dengan dukungan sistem jaringan internet yang menghubungkan perusahaan, penjual, dan konsumen.

Di tengah tumbuhnya bisnis online di Indonesia untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif setiap *e-commerce* dituntut untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen dengan cara meningkatkan kepedulian terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen serta dapat memberikan kenyamanan saat berbelanja online. Konsumen yang melihat adanya kenyamanan maka akan memberikan kepercayaan pada sebuah produk untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian ialah keputusan konsumen sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003). Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap demi tahap yang digunakan oleh konsumen ketika membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler & Keller, 2016).

Dalam memunculkan keinginan membeli konsumen sebagai eksternal stakeholder, reputasi positif sangat diperlukan bagi penjual untuk meraih kepercayaan pembeli. Ketika pelanggan mempersepsikan opini orang lain bahwa

perusahaan dikenal adil dan jujur, maka pelanggan akan merasa lebih aman dalam memperoleh dan menggunakan merek perusahaan (Tjahyadi, 2006).

Reputasi perusahaan merupakan gambaran secara keseluruhan dari sebuah tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan dimasa yang akan datang melalui segala kebijakan yang diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Reputasi perusahaan merupakan salah satu unsur terpenting dalam dunia bisnis. Sebab baik buruk dalam reputasi perusahaan merupakan indikator penting dari keberhasilan perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan memang suatu yang kompleks, namun jika dikelola dengan baik akan sangat berharga. Beberapa isu penting dalam manajemen reputasi dan pandangan masyarakat tentang reputasi.

Reputasi adalah citra yang melekat pada nama dari produk atau perusahaan yang memberi kesan kuat akan nama tersebut. Reputasi merupakan suatu identitas yang merupakan akumulasi nilai yang dilakukan oleh kelompok masyarakat ataupun konsumen. Reputasi cenderung mencerminkan kompetensi dan keunggulan produk atau perusahaan dibandingkan pesaingnya. Reputasi umumnya berkaitan dengan pengalaman pelanggan, pembicaraan orang maupun pemberitaan media atas produk atau perusahaan tersebut (Herbig et al., 1994).

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

tidak terbatas hanya saja produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Selanjutnya kepercayaan adalah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang mana dengan adanya kemudahan akan menimbulkan kepercayaan terhadap suatu perusahaan, sehingga konsumen akan membeli suatu produk. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan tingkat niat konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan pelanggan ini akan menentukan sikap dan minat pembelian ulang terhadap produk yang sudah dibeli. Sederhananya, kepercayaan berarti keyakinan. Ketika percaya kepada orang maupun produsen tersebut, maka keyakinan tersebut ada terhadap integritas dan kemampuan produsen. Keyakinan konsumen adalah transaksi online yang memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris.

Kepercayaan merupakan tiang dari bisnis, dimana membangun dan menciptakan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya (Juni Priansa, 2017:115). Kepercayaan perlu ada ketika memutuskan melakukan pembelian produk online dan ketika konsumen mengirimkan informasi keuangan dan data pribadi lainnya dalam melakukan transaksi” (Eggert, 2006:55). “Implikasi kepercayaan memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan transaksi melalui internet” (Liat & Shi Wuan, 2014). Rendahnya kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian dikarenakan adanya perasaan ragu-ragu akan dari kualitas produk yang dibeli. Pelanggan merasa takut jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi, oleh karena itu, faktor kepercayaan untuk pembelian online

masih menjadi masalah serius yang perlu dipertimbangkan penjual online. Faktor-faktor ini penting untuk mempengaruhi proses belanja online. Wajar saja, karena karakteristik bisnis ini adalah semua transaksi dilakukan secara online atau tidak bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli, sehingga faktor kepercayaan menjadi sangat krusial. Sering kali terjadi ketika pembeli sudah mentransfer uang, lalu penjual tidak mengirim barang yang dipesan, bahkan menghilang. Jadi selain ingin mencari keuntungan dalam bisnis online, kita juga harus menjaga kepercayaan pelanggan dengan selalu mengutamakan kejujuran (Utomo, 2009)

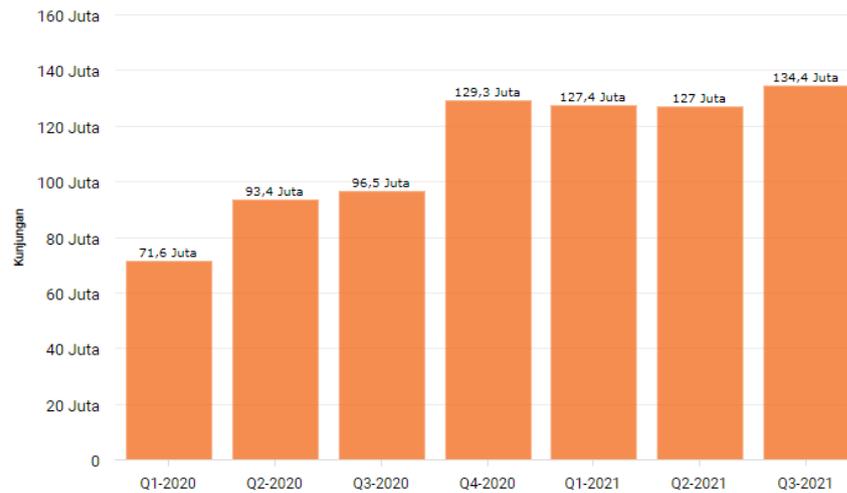
Keputusan dalam membeli memiliki beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya kepercayaan (*trust*), bertransaksi secara daring memiliki kepastian dan informasi yang tidak simetris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli (Gefen et al., 2003), kepercayaan konsumen akan e-commerce merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara daring (Koufaris & Hampton Sosa, 2004).

Semakin banyaknya perusahaan *e-commerce* di Indonesia membuat persaingan *e-commerce* di Indonesia sangat kuat. Salah satu *e-commerce* yang sangat digemari kini dikalangan remaja hingga dewasa ialah Shopee. Shopee resmi diumumkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT. Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan pada Oktober 2017 aplikasinya sudah di unduh lebih dari 43 juta kali.¹² Shopee hadir di pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada Juni 2015. Shopee adalah anak perusahaan Garena yang berlokasi di Singapura. Semakin meluasnya penyusupan klien alat peraga telah membuat PT. Shopee Internasional Indonesia melihat kesempatan baru yang terbuka di dunia

bisnis berbasis internet. Saat ini Shopee telah menyebar ke berbagai negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.

Menurut data yang dihimpun iPrice, Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. kunjungan pada kuartal I 2021 menurun 1,5% menjadi 127,4 juta. Lalu kembali menurun 0,3% menjadi 127 juta kunjungan pada kuartal II 2021. Jumlah rata-rata kunjungan web bulanan Shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta. Peningkatan tersebut merupakan pertama kalinya sejak mengalami penurunan selama dua kuartal berturut-turut. Tercatat, jumlah kunjungan ke web Shopee sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020, naik 34% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 96,5 juta kunjungan. Posisi tersebut menurun dari tahun lalu. Shopee berhasil mengalahkan Tokopedia dengan berada di urutan pertama dari kuartal IV 2019 hingga kuartal IV 2020.

Menurut iPrice, selama periode tersebut memang ada kecenderungan pergeseran perilaku konsumen Indonesia, dari yang awalnya mengakses *e-commerce* lewat aplikasi ponsel menjadi lewat situs langsung. Alhasil, pertumbuhan pengunjung *website* juga dialami oleh banyak *e-commerce* lain.



Sumber: databoks.katadata.

Gambar 1.1 : Pertumbuhan pengunjung shopee kuartal I 2020 sampai kuartal III 2021

Selain itu, berdasarkan data dari App Annie di 2022 yang mencatat Shopee sebagai platform belanja daring nomor 1 di Indonesia dengan jumlah total unduhan terbanyak di Google Play maupun Apple Store. Hal serupa juga ditunjukkan SimilarWeb yang mengungkapkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung *website* tertinggi. Rata-rata situs Shopee dibuka 181 juta pengunjung per bulan pada kuartal IV 2022. Berdasarkan data-data di atas, dapat disimpulkan bahwa Shopee mengungguli persaingan *e-commerce* di Indonesia untuk periode kuartal keempat 2022.

Penelitian awal yang penulis lakukan dalam proposal ini ialah pada 20 responden pengguna aplikasi shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan memberikan pertanyaan seperti “Apakah permasalahan yang dihadapi saat melakukan pembelian di aplikasi shopee”.

Tabel 1.1
Hasil penelitian pendahuluan

No	Jawaban	Setuju	Tidak Setuju	Stdr
1	Reputasi perusahaan yang mempengaruhi konsumen berdampak pada keputusan pembelian di aplikasi shopee	0,45	0,55	100%
2	Adanya unsur kepercayaan antar penjual dan pembeli membuat konsumen melakukan pembelian produk	0,40	0,60	100%
3	Reputasi perusahaan yang baik membuat konsumen percaya untuk melakukan pembelian	0,20	0,80	100%
4	Dengan banyaknya melakukan pembelian akan membuat reputasi perusahaan semakin meningkat	0,35	0,65	100%

Sumber: Peneliti, 2023

Dari hasil survey pendahuluan pada tabel diatas menunjukkan 0,45% setuju bahwa reputasi perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian dan 0,55% tidak setuju. Bahwasanya reputasi perusahaan yang baik akan memberikan dampak kepada konsumen untuk mau membeli di shopee.

Kemudian pada unsur kepercayaan antar penjual dan pembeli membuat konsumen melakukan pembelian produk sebanyak 0,40% setuju dan 0,60% tidak setuju. Artinya jika penjual memberikan produknya sesuai dengan apa yang dipromosikan kepada konsumen maka konsumen akan semakin percaya untuk terus melakukan pembelian di shopee. Kepercayaan yang ditimbulkan penjual dari produknya akan berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian di shopee.

Reputasi perusahaan yang baik membuat konsumen percaya untuk melakukan pembelian di shopee sebanyak 0,20% menjawab setuju dan 0,80% tidak setuju. Artinya penjual di shopee memiliki tingkat reputasi yang rendah dimata konsumen di shopee.

Dengan banyaknya melakukan pembelian akan membuat reputasi perusahaan semakin meningkat menjawab setuju sebanyak 0,35% dan tidak setuju sebanyak 0,65%. Survey ini menunjukkan penjual di shopee belum memiliki tingkat reputasi yang tinggi sehingga perlu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen agar pembelian dapat meningkat.

Kepercayaan konsumen akan timbul bila mereka merasa puas atas kualitas pelayanan dan produk, serta reputasi perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka akan berdampak terhadap kepuasan dan peningkatan reputasi perusahaan. Kepercayaan merupakan suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain. Kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran. Guna meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan tersebut maka dapat diidentifikasi masalah yaitu:

1. Sebanyak 0,55% konsumen tidak setuju, bahwa reputasi perusahaan masih rendah sehingga berdampak kepada keputusan pembelian di shopee.

2. 0,60% konsumen tidak setuju, bahwa rendahnya kepercayaan yang diberikan penjual/shopee karena adanya konsumen yang membeli tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan.
3. 0,80% tidak setuju, menunjukkan Reputasi perusahaan kurang baik sehingga menimbulkan kurangnya kepercayaan konsumen untuk membeli.
4. 0,65% tidak setuju, bahwa melakukan pembelian akan membuat reputasi perusahaan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan konsumen membeli bukan karena reputasi tetapi faktor lain seperti gratis ongkir atau flash sale.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu, pengetahuan penulis serta banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi shopee. Maka penulis memberikan batasan masalah hanya pada ruang lingkup variabel reputasi, keputusan pembelian dan kepercayaan sebagai batasan variabel penelitian dan objek penelitian ini dibatasi hanya pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU).

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan?
2. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan pada aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan?

3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan?
4. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan pada aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini agar mampu memberikan kontribusi dibidang ekonomi manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan dalam hal pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian dimoderasi variabel kepercayaan pada aplikasi Shopee.
2. Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian.

3. Manfaat bagi penulis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Definisi lain keputusan pembelian menurut Gary Armstrong & Philip (2015) adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun Kotler & Keller (2016) menyatakan ada dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap dan faktor situasi yang tidak terantisipasi.

Menurut Peter & Olson (2015) keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2015) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sedangkan menurut Assauri (2015) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Model Perilaku Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:36) titik tolak untuk memahami perilaku pembelian adalah model rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan dalam gambar 2.1. Model tersebut menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi, secara bersama-sama dengan rangsangan pihak lain seperti keadaan ekonomi, teknologi, kebudayaan dan politik, mulai merasuki kesadaran pembeli. Karakteristik atau ciri-ciri pembeli itu sendiri dibentuk oleh faktor budaya, sosial, individu dan psikologis.



Gambar 2.1 Model perilaku konsumen

Sumber: (Kotler & Keller, 2016)

Proses keputusan pembelian dibuat konsumen dengan tahapan yang dimulai dari memahami masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif keputusan sampai dengan perilaku setelah pembelian. Setelah tahapan-tahapan tersebut dilalui baru pembeli membuat keputusan tentang jenis produk, merek, penjual, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek suatu produk merupakan konsep yang sangat penting dalam kondisi persaingan yang

semakin ketat. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Van Oostenbrugge, 2013) adalah:

1. Reputasi perusahaan
2. Kepercayaan konsumen

Menurut Kotler (2002:165) keputusan pembelian konsumen terhadap suatu barang sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, lokasi perusahaan/toko. Sedangkan menurut Handoko, dkk (2012:111) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah

1. Lokasi penjual yang strategis
2. Pelayanan yang baik kemampuan tenaga penjualnya
3. Iklan (promosi)
4. Penggolongan barang

Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi pemenang di dalam persaingan yang begitu ketat, karena konsumen akan semakin selektif di dalam melakukan pembelian.

2.1.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) bahwa ada enam dimensi dan indikator keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

1. Keputusan pembelian produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan

2. Keputusan merek yang dipilih. Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Keputusan tokoh yang dipilih. Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat dan sebagainya.
4. Keputusan mengenai jumlah. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu.
5. Keputusan mengenai waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.
6. Keputusan mengenai cara pembayaran. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

2.1.1.4 Indikator-Indikator Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Machfoedz (2013:44), mengemukakan bahwa keputusan pembelian Berdasarkan dimensi-dimensi dari keputusan pembelian menarik beberapa yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk, Keputusan pembelian konsumen yang didasarkan pada pemilihan dari berbagai produk dan menetapkan satu produk yang dianggap paling sesuai.
2. Pilihan merek, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan merek yang paling sesuai dengan faktor emosional dan asosiasi positif konsumen terhadap suatu merek.
3. Waktu pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu periode waktu tertentu.
4. Jumlah pembelian, Keputusan pembelian konsumen berdasarkan jumlah pembelian dalam periode waktu tertentu.
5. Metode pembayaran, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

2.1.2 Reputasi Perusahaan

2.1.2.1 Pengertian Reputasi Perusahaan

Reputasi adalah suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi dan Negara. Reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, atau pun pelayanan yang mereka dapatkan, reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka. Reputasi menjadi sebuah jaminan bahwa yang konsumen dapatkan akan sesuai dengan ekspektasi yang mereka miliki. Dalam pengukurannya reputasi direpresentasikan oleh keahlian, kemampuan dan kejujuran.

Reputasi dapat dikatakan sebagai suatu citra dari suatu perusahaan atau usaha. Reputasi dapat menjadi pertimbangan sebelum konsumen membeli produk atau jasa dari perusahaan terkait. Reputasi tidak langsung ada. Reputasi dibentuk melalui tahapan-tahapan serta dibangun melalui kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan. Reputasi perusahaan adalah kesatuan karakteristik secara sosial suatu perusahaan, yang ditentukan oleh suatu tindakan yang telah dilakukan perusahaan dan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan di masa depan (Sivertzen et al., 2013).

Reputasi adalah sebuah konsep dalam *public relation* (PR) yang sulit didefinisikan secara tegas. Reputasi dapat didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Reputasi adalah sebuah aset tidak nyata yang sulit diukur dan dijelaskan karena reputasi bukanlah suatu produk yang dapat dilihat. Walaupun demikian, keberadaan reputasi yang kokoh dapat memperkuat posisi perusahaan di antara banyaknya persaingan. Pada dasarnya, reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang dimiliki perusahaan tersebut. Keunggulan perusahaan yang dimaksud adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mengembangkan dirinya terus menerus untuk menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan pembeli.

Reputasi perusahaan adalah hasil evaluasi secara keseluruhan yang didapat dari pengalaman langsung selama berhubungan dengan pihak perusahaan, dari sudut pandang customer sebagai salah satu stakeholder, terhadap produk dan layanan perusahaan termasuk di dalamnya aktivitas komunikasi, dan interaksinya dengan perwakilan dari pihak perusahaan.

Menurut Rosidah (2011: 7), reputasi perusahaan adalah persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. Sejalan dengan Walsh et al (2008: 4) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai sebuah evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh stakeholders terhadap perusahaan dari waktu ke waktu. Evaluasi tersebut didasarkan pada pengalaman langsung dari para stakeholder terhadap perusahaan, bentuk lain dari komunikasi dan simbolisme yang menyediakan informasi mengenai aksi/ tindakan perusahaan dan perbandingan dengan aksi/tindakan yang dilakukan pesaing utamanya.

Reputasi yang dirasakan oleh konsumen akan memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill*. Keyakinan membantu untuk meningkatkan kepercayaan terutama ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan atau informasi tentang masing-masing pihak (McKnight et al., 2002).

Dalam konteks transaksi online, reputasi yang baik dapat dilakukan dengan memberi respons yang cepat dan ramah, pengiriman barang tepat waktu, pengiriman barang sesuai order serta kemudahan mengakses (Adi, 2013). Selanjutnya Kim & Ahn (2007) menyatakan bahwa reputasi selain memengaruhi sikap seseorang dalam berbelanja online juga pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian online.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi Perusahaan

Menurut Fombrun (1996) dalam Herwin & Abadi (2018) dipaparkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi penjual ialah sebagai berikut:

1. Kredibilitas, Faktor ini berkaitan dengan citra penjual yang telah mendapat kepercayaan dari konsumen.
2. Terpercaya, Faktor ini berkaitan dengan citra penjual dimata konsumen, dimana *e-commerce* tersebut mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dikelola secara lebih baik sehingga konsumen merasa bangga atas kepemilikan produk perusahaan.
3. Tanggung jawab Sosial Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti perusahaan membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli perusahaan terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan.

Walsh et al. (2008) memaparkan bahwa konsumen menilai reputasi sebuah perusahaan melalui lima faktor, yaitu:

1. Orientasi pelanggan, merujuk pada persepsi konsumen atas kesediaan karyawan perusahaan untuk memuaskan kebutuhannya.
2. Pemberi kerja yang baik, merujuk pada persepsi konsumen mengenai bagaimana pihak perusahaan dan jajaran manajemen memperlakukan karyawannya, memperhatikan kebutuhan mereka dan harapan konsumen bahwa perusahaan memiliki karyawan yang kompeten.
3. Perusahaan dapat diandalkan dan kuat secara finansial, merujuk pada persepsi konsumen terhadap perusahaan dalam hal kecakapan, ketangguhan, dan kemampuan dalam menghasilkan laba, serta harapan konsumen bahwa perusahaan menggunakan sumber keuangannya dengan cara yang bijaksana sehingga berinvestasi di perusahaan tersebut dipersepsikan memiliki resiko yang kecil.

4. Kualitas produk dan jasa, merujuk pada persepsi konsumen akan kualitas, inovasi, nilai, dan kehandalan dari barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
5. Tanggung jawab sosial dan lingkungan merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan memiliki peran positif terhadap masyarakat dan lingkungan secara umum.

Pada setiap perusahaan, apabila *e-commerce* tidak memiliki reputasi yang baik dimata konsumennya maka *e-commerce* tersebut tidak dapat berkembang dan akan mengalami penurunan penjualan karena tidak ada lagi kepercayaan dari konsumen. *E-commerce* yang sudah dipercaya akan membangun kredibilitas dan keterhandalan sehingga akan membentuk reputasi yang positif di benak konsumen (*share of mind*). Apabila reputasi yang dimiliki perusahaan atau *e-commerce* buruk maka akan sangat sulit untuk mendapat kepercayaan kembali dari konsumen.

2.1.2.3 Dimensi Reputasi Perusahaan

Dimensi Reputasi Menurut Fomrun (1996) dalam Aryska (2017) ada 4 dimensi reputasi Perusahaan:

1. Kredibilitas. Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan yang telah mendapat kepercayaan dari konsumen, konsumen menghargai dan menghormati eksistensi perusahaan secara emosional.
2. Terpercaya. Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan dimata konsumen, dimana perusahaan tersebut mampu menawarkan produk-produk yang berkualitas tinggi yang dikelola secara lebih baik sehingga konsumen merasa bangga atas kepemilikan produk perusahaan.

3. Keterandalan. Faktor ini berkaitan dengan citra perusahaan untuk membangun image yang baik bagi kalangan konsumen, hal ini dilakukan melalui kegiatan tetap selalu menjaga kualitas produk atau jasa, selalu menjamin terlaksannya kualitas pelayanan prima, dan selalu menampilkan fasilitas-fasilitas yang handal untuk kepentingan konsumen.
4. Tanggung jawab sosial citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan.

Dalam *reputation quotient* Fombrun & Gardberg (2000) dalam Herwin & Abadi (2018) dapat dirumuskan enam *core dimension*, yaitu:

1. *Emotional Appeal*, seberapa besar perusahaan tersebut disukai dan dihormati oleh stakeholder-nya.
2. *Products and Services*, reputasi akan sejalan paralel dengan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan.
3. *Vision and Leadership*, visi yang jelas dan kepemimpinan yang baik bila diperkokoh dengan etika berperilaku yang baik akan membuat reputasi perusahaan menjadi bagus.
4. *Workplace Environment*, lingkungan kerja yang baik dimana program-program kesejahteraan pegawai dirumuskan dengan baik juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan.
5. *Social Responsibility*, perusahaan dengan reputasi yang baik akan memberikan sumbangan sosial untuk masyarakat.

6. *Financial Performance*, reputasi juga terkadang dicermati dari perusahaan yang mempunyai *track-record* profitabilitas yang baik.

Reputasi perusahaan juga secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan

2.1.2.4 Indikator-Indikator Reputasi Perusahaan

Indikator-indikator dari reputasi yang diungkapkan oleh Urde & Greyser (2016) adalah sebagai berikut:

1. *Relevance* (Relevansi) Suatu informasi yang diperoleh konsumen dalam membedakan beberapa alternatif keputusan yang ada, sehingga konsumen dapat menetapkan pilihannya dengan mudah. Berkaitan erat atau sesuai terhadap masalah yang dihadapi, sebuah kondisi yang bersangkutan dan berkaitan dengan tujuan yang berlaku dan sesuai.
2. *Trustworthiness* (Kepercayaan) Teguh keyakinan dalam kehandalan, kebenaran atau kemampuan. Sebuah hubungan yang meliputi rasa saling percaya dan hormat antara penjual dan pembeli.
3. *Credibility* (Kredibilitas) Tingkat kepercayaan sebuah perusahaan di mata konsumen atau sebuah kualitas yang meyakinkan dan dapat dipercaya oleh konsumen.
4. *Recognasibility* (Pengakuan) Tingkat dikenalnya sebuah perusahaan oleh konsumen. Jika sebuah perusahaan tidak dikenal, maka produk harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

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

Kepercayaan konsumen menurut Costabile (2010) didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Sedangkan menurut Ziaullah et al. (2014) kepercayaan adalah fundamental elemen yang penting dimana seseorang tersebut akan melakukan transaksi dengan orang lain. Dengan adanya hal tersebut membuat orang lebih merasakan tingkat resiko kesalahan yang akan diterima oleh seorang pelanggan kecil.

Di bidang *e-commerce*, menurut Pavlou (2003) kepercayaan adalah keyakinan konsumen yang membuat konsumen rentan terhadap kebaikan penjual online setelah mempelajari karakteristik mereka. Kepercayaan pada *e-commerce* sistem adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan transaksi penjual dan mengambil tindakan meskipun transaksi penjual dapat dengan mudah merugikannya. Kepercayaan diakui sebagai faktor yang mempengaruhi kuat niat perilaku offline dan online, tetapi di Web itu sangat penting dan sangat penting ditekankan (Harris & Goode, 2010).

Tanpa adanya kepercayaan mustahil orang mau melakukan pembelian. Jadi tidak mudah untuk membentuk kepercayaan di benak konsumen karena kepercayaan berhubungan dengan sikap seseorang.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight, (2012) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Perceived web vendor reputation*. Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar maupun dilihat oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kejujuran, kompetensi, dan integritas pada penjual.
2. *Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko online. Tampilan toko online dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Tampilan website yang profesional dan *user friendly* memberikan rasa nyaman dan aman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian atau melakukan transaksi secara online.

Menurut Al-Debei et al. (2015) beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan sebagai berikut:

1. Kualitas web yang dipersepsikan mengacu pada kualitas dan keseluruhan kinerja online situs web belanja, dan itu adalah ukuran sejauh mana desain situs web dan prosesnya sederhana, halus, dapat diandalkan, dan efektif.
2. *Electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai “pernyataan positif atau negative dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet.

2.1.3.3 Dimensi Kepercayaan

Menurut Wong (2017) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga yaitu:

1. Kesungguhan/ketulusan (*benevolence*). Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
2. Kemampuan (*ability*). Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3. Integritas (*integrity*). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.1.3.4 Indikator-Indikator Kepercayaan

Indikator Kepercayaan Berdasarkan penelitian yang dilakukan Al-Debei et al. 2015 adalah :

1. Keamanan melakukan transaksi keuangan
2. Perlindungan terkait informasi keuangan
3. Keamanan website

Indikator-indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan). *Benevolence* yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan). *Ability* (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas). *Integrity* adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

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

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep yang satu terhadap konsep yang lain dari masalah yang diteliti. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menjelaskan tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka konseptual ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti.

2.2.1 Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian

Reputasi penjual merupakan salah satu hal penting dalam dunia bisnis. Sebab baik dan buruk reputasi merupakan indikator penting dari suatu keberhasilan toko tersebut. Sebelum melakukan keputusan pembelian di *e-commerce*, konsumen tentunya akan menilai apakah reputasi *e-commerce* tersebut baik. Konsumen juga melihat apakah ada testimoni asli dari konsumen yang telah membeli sebelumnya dan apa isi testimoni tersebut positif dan menyatakan bahwa produk yang dijual asli, tidak ada unsur penipuan, serta pelayanan dari penjual yang ramah. Informasi yang lengkap dan jelas mengenai *contact person* yang dicantumkan oleh pihak *e-commerce* juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Reputasi merupakan *feedback* dari pelayanan suatu platform yang dibangun berdasarkan testimoni atau pengalaman customer, serta validasi dari pihak ketiga diluar dari pemangku kepentingan perusahaan tersebut (Charles J, 2020). Reputasi penjual yang baik dapat diciptakan dengan cara memberikan pelayanan yang baik

kepada konsumen seperti respon yang cepat dan ramah, pengiriman barang yang tepat waktu, memberikan harga yang cenderung lebih murah dari toko pesaing, serta kemudahan dalam mengakses toko tersebut. Penjual dengan reputasi yang baik dapat mengurangi kekhawatiran konsumen mengenai pembelian dan akan meningkatkan minat beli konsumen (Cho et al., 2016).

Hasil penelitian J. Kim & Lennon (2013), menyimpulkan bahwa reputasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil penelitian Andriani, I. (2014) dengan Judul Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Berniaga memiliki hasil yang kuat antara reputasi terhadap keputusan pembelian, dimana reputasi penjual online sebagai sumber informasi eksternal, dapat bertindak sebagai pendahulu tanggapan konsumen dan perilaku masa depan yang signifikan, bersamaan dengan kualitas situs web. Konsumen tidak hanya mengumpulkan informasi harga dan produk tapi mengumpulkan dan memberikan ulasan dan penilaian penjual online. Tinjauan dan penilaian semacam itu dapat dipandang sebagai ukuran reputasi penjual online karena mereka mencerminkan pendapat kolektif konsumen terhadap penjual. Untuk mengevaluasi dan membedakan penjual online yang tidak kurang terpercaya saat membuat keputusan pembelian, konsumen dapat memilih sumber daya yang tersedia secara online (Kim & Lennon, 2013).

2.2.2 Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan

Dalam dunia bisnis kualitas perusahaan dapat menarik minat tersendiri dikalangan konsumen seperti platform Shopee. Menurut data dari *GlobalWebIndex*, pada tahun 2019 Indonesia menjadi negara dengan adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia. Presentasinya 90% dari pengguna internet berusia 16 tahun-64 tahun pernah

melakukan belanja secara online. (Aaker dan Keller, 2008) berpendapat bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan mempengaruhi nilai positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa.

Reputasi kualitas perusahaan tidak terbatas hanya produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik mudah mendapatkan kepercayaan pelanggan. Dimana kedua perspektif ekonomi dan kelembagaan, reputasi mengakui peran berharga dalam mengurangi ketidakpastian *stakeholder* ketika mereka mengevaluasi perusahaan (Benjamin dan Podilny, 1999). Reputasi perusahaan yang kuat dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan mengurangi resiko ketika mereka melakukan penilaian pada perusahann.

Penelitian yang dilakukan oleh Jarvenpaa dan Tractinsky (1999) menemukan bahwa reputasi yang dirasakan suatu situs belanja berpengaruh terhadap kepercayaan di e-commerce. Kepercayaan terhadap penjual bergantung pada keahlian, kemampuan untuk menyenangkan dan kesamaan penjual dengan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh. (Pratiwi, 2013) hasil “Pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas website terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online (studi pada konsumen Ongisnadestore. com) ialah diketahui pengaruh secara parsial pada variabel reputasi perusahaan terhadap tingkat kepercayaan konsumen, selanjutnya hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa secara simultan (bersama – sama) reputasi perusahaan berpengaruh signifikan pada variabel kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online”. Hasil yang dilakukan oleh (Herwin & Abadi,

2018) dengan judul “Pengaruh reputasi perusahaan dan reputasi vendor terhadap keputusan pembelian secara online dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel antara” ialah menunjukkan bahwa Reputasi perusahaan mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Kepercayaan juga dapat dilihat karena adanya potensi yang menarik perhatian pelanggan. Kepercayaan pelanggan ini akan menentukan sikap dan keputusan membeli ulang terhadap produk yang sudah dibeli. Sederhananya, kepercayaan berarti keyakinan. Ketika percaya kepada orang maupun produsen tersebut, maka keyakinan tersebut ada terhadap integritas dan kemampuan produsen.

2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang percaya untuk melakukan pembelian produk secara online di *e-commerce* akan mendorong konsumen lainnya untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen tidak memerlukan waktu berpikir yang lama untuk melakukan pembelian di *e-commerce* yang sudah terpercaya dilihat dari proses transaksi yang meyakinkan, kualitas produk yang dijual dan juga pelayanan yang diberikan oleh penjual. Dengan begitu konsumen yakin bahwa *e-commerce* yang menjadi tempat berbelanja sebuah produk secara online dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. Gefen et al. (2003), menyimpulkan bahwa “semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen”. Dalam bisnis *e-commerce*, kepercayaan pelanggan mutlak diperlukan tujuannya memberikan rasa aman dan ketenangan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi. Apabila kepercayaan

pelanggan sudah terbentuk dapat dipastikan mereka akan melakukan pembelian secara berulang,

Menurut Jogiyanto (2010) kepercayaan mempunyai dampak yang mendalam terhadap perilaku. Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku membeli termasuk didalamnya keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh beberapa peneliti yang menyimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan (Nugroho, 2018), (Nasution et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Zuhri (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Surakarta. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2.4 Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

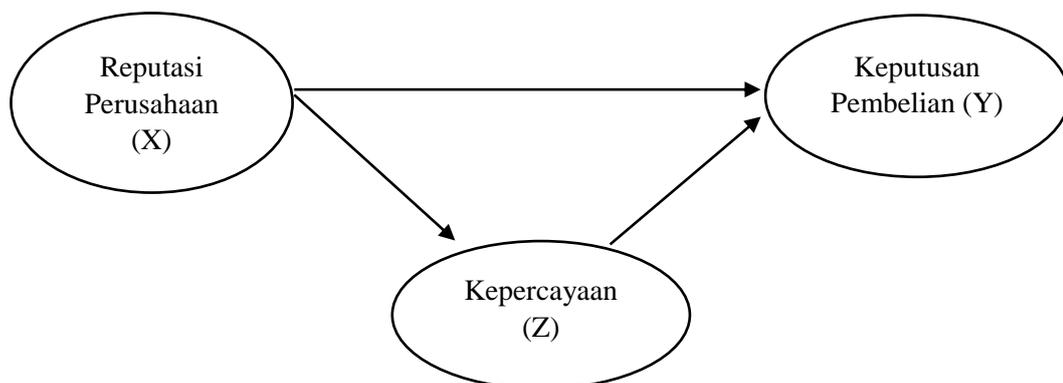
Reputasi *platform e-commerce* maupun reputasi toko itu sendiri (*seller*) menjadi pertimbangan pembeli dalam memilih toko *online*. Semakin banyak keunggulan didalam reputasi semakin tinggi pembelian seseorang dalam melakukan transaksi.

Kepercayaan mampu memperkuat hubungan antara reputasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dimaknai bahwa dengan adanya kepercayaan yang baik dari dimana adanya informasi produk yang ditampilkan sesuai dengan kenyataannya dan banyaknya pilihan metode pembayaran sehingga kepercayaan

memperkuat pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, pelanggan akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya daripada yang kurang dipercayai.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Herwin & Abadi, 2018) dengan judul “Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara” yang menunjukkan hasil adanya pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian secara online melalui kepercayaan. Dan hasil penelitian (Rizqullah, 2019) dengan judul “Pengaruh Reputasi Dan Kualitas Informasi Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Shopee Di Kota Banda Aceh” dengan hasil adanya pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan uraian teori dari penelitian sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual pada penelitian ini adalah:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi. “Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah dalam penelitian” (Azuar Juliandi & Manurung, 2015).

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan.
2. Ada pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan pada aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan.
3. Ada pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan.
4. Ada pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian menggambarkan jenis penelitian atau bentuk penelitian yang mendasari penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dengan metode kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positif. Digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data melalui instrument penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur atau mempermudah pemahaman dalam membahas suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu reputasi (X), variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dan variabel moderasi yaitu kepercayaan (Z).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Reputasi perusahaan (X)	Reputasi perusahaan adalah kesatuan karakteristik secara sosial suatu perusahaan, yang ditentukan oleh suatu tindakan yang telah dilakukan perusahaan dan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan di masa depan (Sivertzen, Nilsen dan Olafsen, 2013).	1. Relevansi (<i>Relevance</i>) 2. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) 3. Kredibilitas (<i>Credibility</i>) 4. Pengakuan (<i>Recognasibility</i>) (Urde dan Greyser 2014)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian 5. Metode pembayaran (Machfoedz 2013:44)

	keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. (Assauri 2015).	
Kepercayaan (Z)	Sikap konsumen yang menunjukkan perasaan yakin terhadap suatu produk atau jasa. (Gunawan, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan/ ketulusan) 2. <i>Ability</i> (Kemampuan) 3. <i>Integrity</i> (integritas) 4. <i>Willingness to depend</i> (Kotler dan Keller (2016:225)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini diteliti oleh penulis yaitu di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jalan Muchtar Basri No.3 Medan dan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan mulai dari bulan Februari 2023 sampai Juni 2023. Rencana kegiatan penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2 Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian						
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan judul							
2	Riset awal							
3	Pembuatan proposal							
4	Bimbingan proposal							
5	Seminar proposal							
6	Riset							
7	Penyusunan skripsi							
8	Bimbingan skripsi							
9	Sidang meja hijau							

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian. Menurut Azuar Juliandi & Manurung (2015) populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam wilayah penelitian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dapat diambil dengan cara-cara tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Dalam penelitian sampel yang digunakan ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam Sugiyono (2019). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Menurut (Sugiyono, 2019) teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan tujuan agar diperoleh sampel yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Yang melakukan pembelian online menggunakan *shopee* tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1.96

P = Maksimal estimasi =0.5

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

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0,01^2}$

$$n = \frac{3.8416.0,25}{0,01}$$

$$n = 96.04 \longrightarrow \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan lemeshow diatas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di aplikasi shopee.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu aktivitas untuk mencari data di lapangan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian (Abrory, 2021). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan ialah:

3.5.1 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan cara tanya jawab kepada objek yang akan diteliti yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Mahasiswa Universitas Islam

Negeri Sumatera Utara untuk dimintai pendapat dan menanyakan permasalahan yang terjadi saat pembelian pada aplikasi Shopee.

3.5.2 Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah menyelidiki rekaman-rekaman data yang telah berlalu (Juliandi et al., 2014). Jadi, studi dokumentasi merupakan metode untuk mencari data tertulis mengenai suatu hal yang diteliti dimana data tersebut dapat digunakan untuk nguji, menafsirkan, dan meramalkan atau membuat kesimpulan.

3.5.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (angket) atau daftar isian terhadap objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini angket dibagikan secara online atau menggunakan google form kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Mahasiswa Islam Negeri Sumatera Utara. Kuesioner ini menggunakan skala likert. dalam setiap pertanyaan memiliki 5 opsi dan setiap jawaban diberikan bobot nilai sebagaimana dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari kuesioner tersebut. Valid atau

tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor total variabel (Ghozali, 2017). Menurut (Juliandi et al., 2015:77) jika korelasi (r) yang diperoleh positif, kemungkinan butir yang di uji tersebut adalah valid. Namun walaupun positif perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan r table. Apabila nilai r hitung $>$ r table, maka butir instrument tersebut adalah signifikan dan jika nilai probabilitas $\text{sig} < \alpha$ maka suatu item instrument yang di uji korelasinya adalah valid.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Reputasi Perusahaan

No	rHitung	Probabilitas	Status
1	0,568	$<0,05$	Valid
2	0,643	$<0,05$	Valid
3	0,688	$<0,05$	Valid
4	0,547	$<0,05$	Valid
5	0,457	$<0,05$	Valid
6	0,583	$<0,05$	Valid
7	0,713	$<0,05$	Valid
8	0,627	$<0,05$	Valid

Sumber: Hasil Penelitian data diolah(2023)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas pada seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,05 yang artinya semua item pernyataan untuk variabel reputasi perusahaan (x) dinyatakan valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	rHitung	Probabilitas	Status
1	0,730	$<0,05$	Valid
2	0,545	$<0,05$	Valid
3	0,741	$<0,05$	Valid
4	0,728	$<0,05$	Valid

5	0,670	<0,05	Valid
6	0,556	<0,05	Valid
7	0,476	<0,05	Valid
8	0,670	<0,05	Valid
9	0,611	<0,05	Valid
10	0,593	<0,05	Valid

Sumber: Hasil Penelitian data diolah(2023)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas pada seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,05 yang artinya semua item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (y) dinyatakan valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Kepercayaan

No	rHitung	Probabilitas	Status
1	0,702	<0,05	Valid
2	0,667	<0,05	Valid
3	0,697	<0,05	Valid
4	0,722	<0,05	Valid
5	0,724	<0,05	Valid
6	0,631	<0,05	Valid
7	0,535	<0,05	Valid
8	0,692	<0,05	Valid

Sumber: Hasil Penelitian data diolah(2023)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas pada seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,05 yang artinya semua item pernyataan untuk variabel kepercayaan (z) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Uji reliabilitas juga dapat dikatakan sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban

seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2017). Kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai alpha $> 0,60$ berarti pernyataan reliabel
- Jika nilai alpha $\leq 0,60$ berarti pernyataan tidak reliabel

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Reputasi Perusahaan (X)	0,872 > 0.60	0,877
Keputusan Pembelian (Y)	0,875 > 0.60	0,886
Kepercayaan (Z)	0,820 > 0.60	0,828

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah)

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada seluruh item pernyataan lebih besar dari 0,60 yang artinya semua item pernyataan untuk variabel Reputasi Perusahaan (X), Keputusan Pembelian (Y) dan Kepercayaan (Z) adalah *real* (terpercaya).

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Menurut Azuar Juliandi & Manurung (2015) analisis data kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau numerik tertentu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten.

Pemilihan metode PLS didasarkan dengan pertimbangan bahwa penelitian ini menggunakan tiga variabel laten yang dibentuk dengan indikator *formative* dan

membentuk efek moderasi. Model *formative* mengasumsikan bahwa variabel laten mempengaruhi indikator, dimana arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator atau manife (Ghozali, 2017).

Pada analisis jalur untuk *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Square* (SEM-PLS) terdapat tiga model yaitu *inner model*, *outer model* dan *weight relation*. *Inner model* menunjukkan hubungan antar variabel laten, *outer model* menunjukkan hubungan antara variabel manifest dengan variabel latennya, dan *weight relation* menunjukkan nilai estimasi variabel laten.

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model yaitu hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakter konstruk dengan variabel manifest-nya.

Analisis outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari daftar pernyataan atau kuesioner yang digunakan, sehingga diperoleh data yang valis dan reliable. Validitas diukur dengan *convergent* dan *discriminant validity*, sedangkan reliabilitas dengan *composite reliability*.

3.6.1.1 Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner atau indikator mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2017).

3.6.1.2 Reliabilitas

Suatu kuesioner atau indikator dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2017). Kriteria reliabilitas dengan *composite reliability* dilakukan dengan

cara melihat nilai *composite reliability*, jika nilainya lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel.

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*). Disebut juga *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori *substantive* penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero means* dan unit varian sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effec*); (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

3.6.2.1 R-Square

R-square merupakan suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). *R square* merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Nilai *R-squared* (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai *R square* yaitu kategori kuat, kategori moderat, dan kategori lemah (Hair et. al, 2011). Hair et al menyatakan bahwa nilai *R square* 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai *R square* 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai *R square* 0,25 termasuk kategori lemah (Hair et. al, 2011).

3.6.2.2 F-Square

Pengukuran *F-Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap (endogen).

Kriteria f-square ialah: Nilai f^2 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa dabaikan atau dianggap tidak ada efek (Sarstedt dkk., 2017)

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) memiliki tiga sub analisis, antara lain:

1. *Direct effect*

Nilai *direct effects* ini istilahnya disebut juga *path coefficient*. Selanjutnya dilakukan pengukuran path coefficients antar konstruk untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1.

Nilai *path coefficients* semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif (Sarstedt dkk., 2017).

2. *Indirect effect*

Indirect effects adalah pengaruh tidak langsung dari sebuah konstruk atau variabel latent exogen terhadap variabel latent endogen melalui sebuah variabel perantara endogen. Seperti dalam model path dalam tutorial ini, yaitu misalnya pengaruh tidak langsung X1 terhadap Z melalui Y dan pengaruh tidak langsung X terhadap Z melalui Y.

3. *Total effect.*

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Responden

Penyebaran angket yang peneliti lakukan terhadap 100 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara jenis kelamin, usia, banyaknya konsumen pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan. Oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data *google form* yang disebarakan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	Perempuan	18-23 tahun	74 orang	74%
2	Laki-laki	19-23 tahun	26 orang	26%
	Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai dewasa. Perempuan berusia 18-23 tahun memiliki persentase 74% dan laki-laki berusia 19-23 tahun memiliki persentase 26%. Hal ini berarti responden pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan didominasi satu karakteristik usia 18 tahun ke atas tetapi dari yang muda sampai yang dewasa mempunyai keputusan yang sama untuk keputusan pembelian.

Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Perempuan	74 orang	74%
2	Laki-laki	26 orang	26%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri dari perempuan 74 orang (74%) dan laki-laki 26 orang (26%). Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi responden pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan mayoritas jenis kelamin perempuan.

Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1	Medan	79 orang	74%
2	Aceh	11 orang	11%
3	Pekanbaru	7 orang	7%
4	Bengkulu	3 orang	3%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri dari berbagai domisi diantaranya: Medan 79 orang (79%), Aceh 11 orang (11%), Pekanbaru 7 orang (7%) dan Bengkulu 3 orang (3%). Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi responden pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan mayoritas domisili Medan.

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Universitas

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	UMSU	55 orang	55%
2	UINSU	45 orang	45%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri dari dua universitas di kota Medan yaitu: UMSU berjumlah 55% (55%) dan UINSU berjumlah 45 orang (45%). Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi responden pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan mayoritas Mahasiswa UMSU.

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Presentase (%)
1	FEB	41 orang	41%
2	Syariah dan Hukum	12 orang	12%
3	FKIP	9 orang	9%
4	Sains dan Teknologi	7 orang	7%
5	FISIP	5 orang	5%
6	Teknik	5 orang	5%
7	Pertanian	5 orang	5%
8	Tarbiyah	5 orang	5%
8	Kesehatan Masyarakat	3 orang	3%
9	FITK	3 orang	3%
10	PAI	3 orang	3%
11	Dakwah dan Komunikasi	2 orang	2%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan berasal dari beberapa fakultas, yang terbanyak pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu 41 orang (41%) dan yang paling sedikit terdapat pada Fakultas Teknik sebanyak 2 orang (2%).

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	Persentase (%)
1	Manajemen	25 orang	74%
2	Akuntansi	16 orang	11%
3	Hukum	15 orang	15%
4	PGSD	7 orang	7%
5	Teknik Mesin	5 orang	5%
6	Agribisnis	5 orang	5%
7	Agroteknologi	5 orang	5%
8	Pendidikan Agama Islam	5 orang	5%

9	Ilmu Kesehatan Masyarakat	4 orang	4%
10	Fisika	4 orang	4%
11	Ilmu Komunikasi	4 orang	4%
11	Pengembangan Masyarakat Islam	3 orang	3%
12	Matematika	2 orang	2%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri dari berbagai program studi dan paling banyak pada program studi manajemen 25 orang (25%) dan yang paling sedikit yaitu program studi matematika 2 orang (2%).

Tabel 4.7 Distribusi Responden Berdasarkan Semester

No	Semester	Jumlah	Presentase (%)
1	8	90 orang	90%
2	6	5 orang	5%
3	4	5 orang	5%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri dari 3 jenis semester yaitu; semester 8 terdiri dari 90 orang (90%), semester 6 5 orang (5%) dan semester 4 terdiri dari 5 orang (5%).

Tabel 4.8 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

No	Jumlah pembelian (dalam sebulan)	Jumlah	Presentase (%)
1	5	63 orang	63%
1	20	15 orang	15%
2	10	15 orang	15%
3	8	7 orang	7%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri dari yang terbesar yaitu; sebanyak 63 orang (63%) melakukan pembelian sebanyak 5 kali dan yang paling sedikit sebanyak 7 orang (7%) melakukan pembelian sebanyak 8 kali.

Sehingga diharapkan mampu memahami variabel-variabel dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil jawaban responden.

Tabel 4.9 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Reputasi Perusahaan (X)

No Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32	65	65	3	3	0	0	0	0	100	100
2	16	16	74	74	10	10	0	0	0	0	100	100
3	11	11	50	50	30	30	9	9	0	0	100	100
4	50	50	46	46	2	2	2	2	0	0	100	100
5	38	38	59	59	1	1	2	2	0	0	100	100
6	33	33	62	62	4	4	1	1	0	0	100	100
7	14	14	54	54	28	28	4	4	0	0	100	100
8	14	14	53	53	31	31	2	2	0	0	100	100
Rata-rata (%)		26		57,9		13,6		2,5		0	100%	

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai shopee sebagai alternatif untuk melakukan pembelian setiap produk sesuai dengan kebutuhan, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase 65%.
2. Dari jawaban kedua mengenai saya merasa percaya untuk melakukan transaksi di aplikasi shopee, sebagian responden menjawab sangat setuju dengan persentase 74%.
3. Dari jawaban ketiga mengenai kualitas produk yang ada di shopee sangat menyakinkan, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase 50%.
4. Dari jawaban keempat mengenai penjualan di shopee memberikan harga yang murah untuk memperkenalkan produk agar dikenal lebih luas lagi, sebagian responden menjawab sangat setuju dengan persentase 50%.

5. Dari jawaban kelima mengenai menambahkan produk yang disukai ke troli barang untuk dapat dibeli nantinya, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase 59%.
6. Dari jawaban keenam mengenai shopee menawarkan produk dengan potongan harga yang bervariasi, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase 62%.
7. Dari jawaban ketujuh mengenai respon penjual di shopee sangat cepat dan baik, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase 54%.
8. Dari jawaban kedelapan mengenai packing yang rapi serta pengiriman yang cepat, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase 53%.

Pada Tabel 4.9 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel reputasi perusahaan (X) yang berarti sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa shopee memiliki reputasi perusahaan yang baik sebagai online shop sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.10 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17	68	68	10	10	5	5	0	0	100	100
2	22	22	70	70	7	7	1	1	0	0	100	100
3	14	14	55	55	26	26	5	5	0	0	100	100
4	23	23	63	63	12	12	2	2	0	0	100	100
5	11	11	44	44	31	31	14	14	0	0	100	100
6	15	15	47	47	25	25	13	13	0	0	100	100
7	31	31	61	61	4	4	4	4	0	0	100	100
8	20	20	67	67	12	12	1	1	0	0	100	100
9	32	32	62	62	4	4	2	2	0	0	100	100

10	33	33	65	65	2	2	0	0	0	0	100	100
Rata-rata (%)		21,8		60,2		13,3		4,7		0	100%	

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai saya memutuskan membeli produk di shopee dengan pertimbangan yang sudah matang dan sesuai keinginan, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase 68%.
2. Dari jawaban kedua mengenai saya memutuskan membeli di shopee karena memiliki banyak produk yang bervariasi, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase 70%.
3. Dari jawaban ketiga mengenai saya memutuskan membeli di shopee karena memiliki merek yang berkualitas, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase 55%.
4. Dari jawaban keempat mengenai saya memutuskan membeli di shopee karena penjual produk memiliki reputasi yang baik, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase 63%.
5. Dari jawaban kelima mengenai saya sering melakukan pembelian di shopee, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase 44%.
6. Dari jawaban keenam mengenai saya membeli di shopee karena banyak orang yang melakukan pembelian, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase 47%.
7. Dari jawaban ketujuh mengenai saya memutuskan membeli produk karena banyaknya jumlah pembeli di toko yang ada di shopee (Testimoni), sebagian responden menjawab setuju dengan persentase 61%.

8. Dari jawaban kedelapan mengenai saya memutuskan membeli di shopee karena cukup baik dikenal oleh masyarakat, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase 67%.
9. Dari jawaban kedelapan mengenai saya memutuskan membeli produk di shopee karena memiliki banyak metode pembayaran, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase 62%.
10. Dari jawaban kedelapan saya memutuskan membeli produk di shopee pada saat banyak promosi yang ditawarkan, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase 65%.

Pada Tabel 4.10 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) yang berarti sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa keputusan pembelian memiliki dampak terhadap kepercayaan.

Tabel 4.11 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (Z)

No Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	14	14	65	65	20	20	1	1	0	0	100	100
2	15	15	73	73	10	10	2	2	0	0	100	100
3	13	13	71	71	13	13	3	3	0	0	100	100
4	15	15	60	60	20	20	5	5	0	0	100	100
5	14	14	58	58	25	25	3	3	0	0	100	100
6	11	11	65	65	21	21	3	3	0	0	100	100
7	34	34	61	61	3	3	2	2	0	0	100	100
8	18	18	69	69	10	10	3	3	0	0	100	100
Rata-rata (%)		16,8		65,2		15,2		2,8		0	100%	

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai saya memiliki persepsi positif terhadap penjual yang ada di shopee, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase 65%.
2. Dari jawaban kedua mengenai saya percaya melakukan pembelian di shopee karena memiliki reputasi yang bagus, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase 73%.
3. Dari jawaban ketiga mengenai saya memilih produk yang ingin dibeli dengan detail, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase 71%.
4. Dari jawaban keempat mengenai produk yang saya beli di shopee sesuai dengan harapan, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase 60%.
5. Dari jawaban kelima mengenai saya melakukan keputusan pembelian karena mempercayai promosi yang dilakukan, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase 58%.
6. Dari jawaban keenam mengenai mempercayai bahwa penjual akan menepati kesepakatan untuk menjual produk yang terbaik, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase 65%.
7. Dari jawaban ketujuh mengenai mencegah terjadinya resiko belanja online dengan memperhatikan terlebih dahulu review dan reputasi penjual untuk menghindari resiko penipuan, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase 61%.
8. Dari jawaban kedelapan mengenai menerima segala resiko yang terjadi pada saat membeli produk secara online melalui platform shopee, sebagian responden menjawab setuju dengan persentase 69%.

Pada Tabel 4.11 memperlihatkan tentang jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel kepercayaan (Z) yang berarti jawaban sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju bahwa dengan adanya kepercayaan terhadap reputasi perusahaan maka akan menimbulkan keputusan pembelian.

4.2. Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan *structural equation modelling* (SEM) dengan *software SmartPLS (partial least square)*. Dalam PLS *path modelling* terdapat 2 model yaitu *outer model* dan *inner model*.

4.2.1. Analisis Model Pengukuran *Outer Model*

Teknik Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Juliandi, 2018).

Uji yang dilakukan pada *outer model*:

4.2.1.1 *Construct Reliability and Validity*

Construct Reliability and Validity adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi. Kriteria *Composite Reliability* adalah > 0.6 menurut Bagozzi dan Yi; Chin & Dibbern (Juliandi, 2018).

Tabel 4.12
Composite Reliability

	<i>Composite Reliability</i>
Reputasi Perusahaan (X)	0,901
Keputusan Pembelian (Y)	0,899

Kepercayaan (Z)	0,863
-----------------	-------

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada di tabel 4.7 pengujian *Composite Reliability* adalah sebagai berikut:

1. Variabel X (Reputasi Perusahaan) adalah reliabel, karena nilai *Composite Reliability* X adalah $0.901 > 0.6$.
2. Variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah reliabel, karena nilai *Composite Reliability* Y adalah $0.899 > 0.6$.
3. Variabel Z (Kepercayaan) adalah reliabel, karena nilai *Composite Reliability* Z adalah $0.863 > 0.6$.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah unik). Untuk mengukur validitas diskriminan dalam *website SmartPLS* pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heretroit-Monotraid Ratio* (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

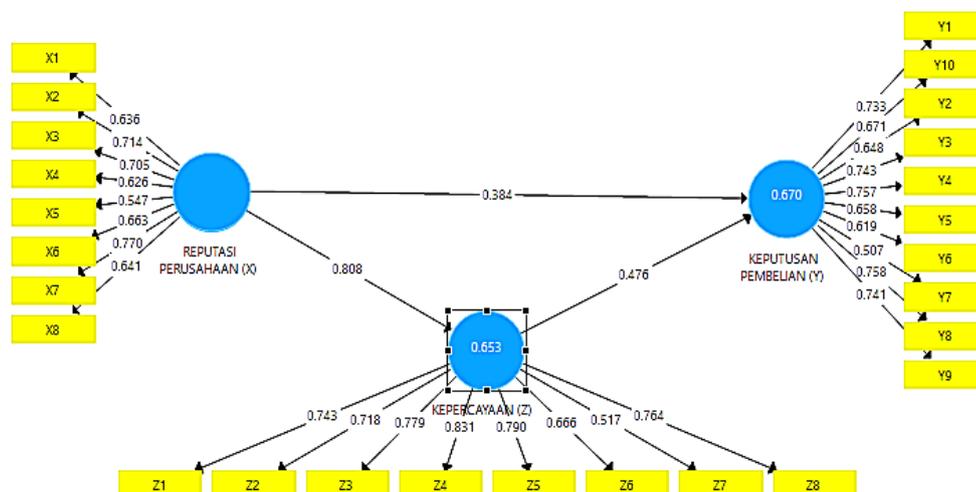
Tabel 4.13
Heretroit-Monotraid Ratio (HTMT)

	<i>Heretroit-Monotraid Ratio (HTMT)</i>		
	Reputasi Perusahaan (X)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan (Z)
Reputasi Perusahaan (X)		0.884	0.945
Keputusan Pembelian (Y)			0.874
Kepercayaan (Z)			

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada di tabel 4.8 pengujian *Heretroit-Monotraid Ratio* (HTMT) adalah sebagai berikut:

1. Variabel X (Reputasi Perusahaan) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai *Heretroit-Monotraid Ratio* $0.884 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik atau benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah unik).
2. Variabel X (Reputasi Perusahaan) terhadap Z (Kepercayaan) memiliki nilai *Heretroit-Monotraid Ratio* $0.945 > 0.90$, artinya validitas diskriminan kurang baik atau tidak benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah tidak unik).
3. Variabel Y (Keputusan Pembelian) terhadap Z (Kepercayaan) memiliki nilai *Heretroit-Monotraid Ratio* $0.874 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik atau benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah unik).



Gambar 4.1 Struktur Analisis Variabel Penelitian Secara Keseluruhan

4.2.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

4.2.2.1. Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda bermaksud untuk menganalisis pengaruh langsung, untuk menilai signifikansi Regresi Linier Berganda dapat dilihat dari t test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping* (*resampling method*).

1) *R-Square*

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

Kriteria dari *R-Square* (Juliandi, 2018) adalah :

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

Tabel 4.14
Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.653	0.650
Kepercayaan (Z)	0.670	0.663

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Kesimpulan dari pengujian nilai *r-square* adalah sebagai berikut:

R-Square Adjusted regresi linier = 0.650 dan 0.663. Artinya kemampuan variabel X dalam menjelaskan Y (Keputusan Pembelian) dengan Z (Kepercayaan) sebagai variabel moderasinya adalah sebesar 65% (Keputusan Pembelian) dan 66,3% (Kepercayaan) dengan demikian model tergolong moderate (sedang).

2) *F-Square*

Pengertian F^2 effect size (*F-Square*) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah

variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut cohen (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $F^2 = 0.02$ → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai $F^2 = 0.15$ → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai $F^2 = 0.35$ → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.15
Hasil Uji *F-Square*

	Reputasi Perusahaan (X)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan (Z)
Reputasi Perusahaan (X)		0.155	1.885
Keputusan Pembelian (Y)			
Kepercayaan (Z)		0.238	

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada di tabel 4.11 pengujian hasil uji *F-Square* adalah sebagai berikut:

1. Variabel X (Reputasi Perusahaan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai $F^2 = 0.155$ maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel X (Reputasi Perusahaan) terhadap variabel Z (Kepercayaan) memiliki nilai $F^2 = 1.885$ maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3. Variabel Z (Kepercayaan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai $F^2 = 0.238$ maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.

3) *Direct Effect*

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Menurut (Juliandi et al., 2015). Kriteria pengukuran *dirrect effect* antara lain:

- a. Koefisien jalur, jika nilai koefisien jalur adalah positif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat atau naik maka nilai variabel yang dipengaruhi juga meningkat atau naik. jika nilai koefisien jalur adalah negatif maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel yang mempengaruhi meningkat/naik maka nilai variabel yang dipengaruhi menurun.
- b. Nilai profitabilitas/signifikan atau P-value , jika nilai P-value < 0.05 maka signifikan. Dan jika nilai P-value > 0.05 maka tidak signifikan.

Tabel 4.16
Hasil Uji *Direct Effect*

	<i>Original Sample</i>	<i>P Values</i>
X-Y	0.384	0.001
X-Z	0.808	0.000
Z-Y	0.476	0.000

Sumber: Hasil penelitian 2023 (data diolah)

Kesimpulan dari nilai *direct effect* pada tabel 4.16 adalah sebagai berikut:

1. Variabel X (Reputasi Perusahaan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) koefisien jalur = 0.384 dan P Values = 0.001 < 0.05 , artinya

pengaruh variabel X (Reputasi Perusahaan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah positif dan signifikan.

2. Variabel X (Reputasi Perusahaan) terhadap variabel Z (Kepercayaan) koefisien jalur = 0.808 dan P Values = 0.000 < 0.05, artinya pengaruh variabel X (Reputasi Perusahaan) terhadap variabel Z (Kepercayaan) adalah positif dan signifikan.
3. Variabel Z (Kepercayaan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) koefisien jalur = 0.476 dan P Values = 0.000 > 0.05, artinya pengaruh variabel Z (Kepercayaan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah positif dan signifikan.

4) Indirect Effect

Total Indirect Effects

	Mean, STDEV, T-Values, P-Value...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
KEPERCAYAAN...					
REPUTASI PER...					
REPUTASI PER...	0.385	0.385	0.098	3.911	0.000

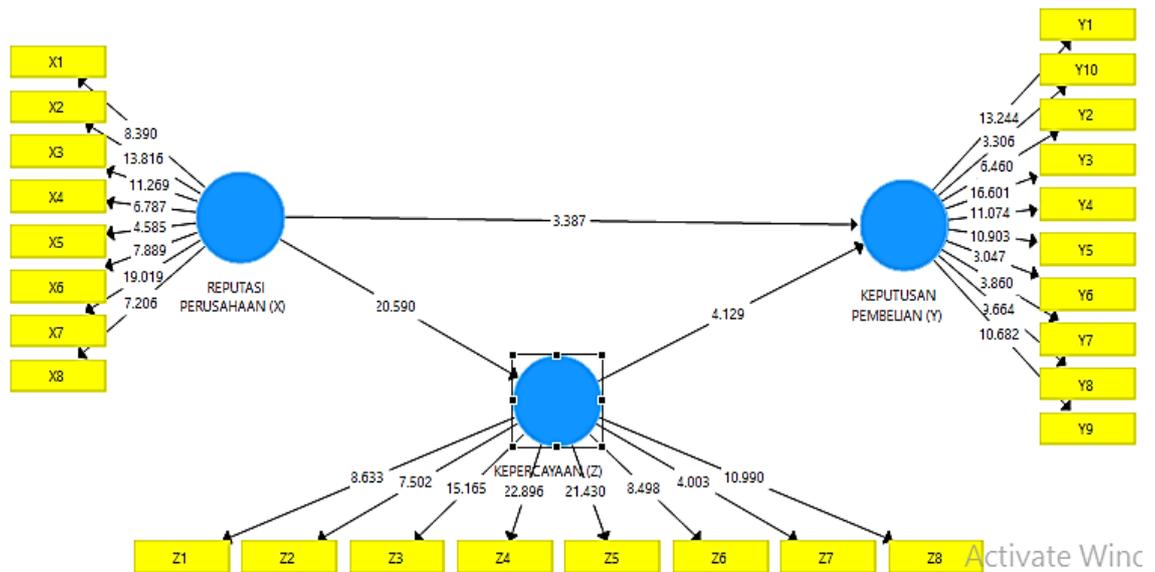
Tabel 4. 17
Hasil Uji Outer Loadings

Matrix			
	Reputasi Perusahaan	Keputusan Pembelian	Kepercayaan
X1	0.636		
X2	0.714		
X3	0.705		
X4	0.626		
X5	0.547		
X6	0.663		

X7	0.770		
X8	0.641		
Y1		0.733	
Y2		0.648	
Y3		0.743	
Y4		0.757	
Y5		0.658	
Y6		0.619	
Y7		0.507	
Y8		0.758	
Y9		0.741	
Y10		0.671	
Z1			0.743
Z2			0.718
Z3			0.779
Z4			0.831
Z5			0.790
Z6			0.666
Z7			0.517
Z8			0.764

Secara grafis ringkasan hasil pengaruh langsung dapat dilihat pada gambar

4.2 berikut:



Gambar 4. 2 T-Value Inner dan Outer Model

4.2.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada tiga (3) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.3.1 Pengaruh Reputasi Perusahaan (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan, yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien

jalur = 0.384 dan P Values = 0.001 < 0.05 berarti diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan ialah *feedback* dari pelayanan suatu *platform* yang dibangun berdasarkan testimoni atau pengalaman *customer*, serta validasi dari pihak ketiga diluar dari pemangku kepentingan perusahaan tersebut (Charles,2020). Teori lainnya menyatakan bahwa reputasi penjual dapat menjadi mekanisme pengurangan risiko yang penting untuk menarik konsumen dalam persaingan penjualan *online*. Dengan asumsi bahwa semuanya adalah sama, konsumen lebih cenderung membeli dari penjual *online* dengan reputasi perusahaan yang lebih baik (Kotha et.al, 2011). Ketika konsumen merasakan nilai yang maksimal dari produk yang dibelinya maka akan meningkatkan reputasi perusahaan dimata konsumen (Tirtayasa & Ramadhani, 2023)

Hasil penelitian J. Kim & Lennon (2013), menyimpulkan bahwa reputasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil penelitian Andriani, I. (2014) dengan Judul Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Berniaga memiliki hasil yang kuat antara reputasi terhadap keputusan pembelian

4.2.3.2 Pengaruh Reputasi Perusahaan (X) Terhadap Kepercayaan (Z)

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara reputasi perusahaan terhadap kepercayaan pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan, yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0.808 dan P Values = 0.000 < 0.05 berarti diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara reputasi perusahaan terhadap kepercayaan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh. (Pratiwi, 2013) hasil “Pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas website terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online (studi pada konsumen Ongisnadestore. com) ialah diketahui pengaruh secara parsial pada variabel reputasi perusahaan terhadap tingkat kepercayaan konsumen, selanjutnya hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa secara simultan (bersama – sama) reputasi perusahaan berpengaruh signifikan pada variabel kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online”. Hasil yang dilakukan oleh (Herwin & Abadi, 2018) dengan judul “Pengaruh reputasi perusahaan dan reputasi vendor terhadap keputusan pembelian secara online dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel antara” ialah menunjukkan bahwa Reputasi perusahaan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Konsumen yang puas terhadap produk yang dibelinya akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, karena adanya kepercayaan terhadap produknya (Tirtayasa, S., Sinta, Friti., & Azhara, 2022)

4.2.3.3 Pengaruh Kepercayaan (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan, yang menghasilkan nilai berpengaruh secara positif dan tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur = 0.476 dan P Values = 0.000 < 0.05 berarti diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi pelaku usaha online, karena kepercayaan tersebut dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli (Tirtayasa et al., 2021)

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh beberapa peneliti yang menyimpulkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan (Nugroho, 2018), (Nasution et al., 2019).). Penelitian yang dilakukan oleh Zuhri (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Surakarta. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.3.4 Pengaruh Reputasi Perusahaan (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan Kepercayaan (Z) Sebagai Variabel Intervening.

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian kepercayaan pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan, yang menghasilkan nilai koefisien korelasi (R) 0.650 dan 0.663. Bahwa hubungan antara reputasi perusahaan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) tergolong moderate (sedang) yaitu 0.650 (65%) dan hubungan antara reputasi perusahaan (X) terhadap kepercayaan (Z) tergolong moderate (sedang) yaitu 0.663 (66.3%). Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan kepercayaan (Z).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Herwin & Abadi, 2018) dengan judul “Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara” yang menunjukkan hasil adanya pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian secara online melalui kepercayaan. Dan hasil penelitian (Rizqullah, 2019) dengan judul “Pengaruh Reputasi Dan Kualitas Informasi Yang

Dimediasi Oleh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Shopee Di Kota Banda Aceh” dengan hasil adanya pengaruh yang signifikan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada aplikasi shopee mahasiswa di kota Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee mahasiswa di kota Medan adalah positif dan signifikan.
2. Pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepercayaan pada aplikasi shopee mahasiswa di kota Medan adalah positif dan signifikan.
3. Pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee mahasiswa kota Medan adalah positif tidak signifikan.
4. Pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada aplikasi shopee mahasiswa di kota Medan adalah positif dan signifikan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Reputasi perusahaan menjadi pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian. Maka setiap perusahaan harus memiliki pelayanan yang baik. Jika reputasi sebuah perusahaan baik, maka konsumen merasa puas dan senang telah berbelanja/membeli kebutuhan/keinginan yang mereka butuhkan.

2. Untuk terus mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaan maka, perusahaan perlu meningkatkan pelayanan terbaik dengan selalu melakukan interaksi kepada konsumen terkait barang yang mereka butuhkan atau inginkan.
3. Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan menjadi hal yang penting, maka setiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap suatu perusahaan sehingga keputusan pembelian kepada perusahaan tersebut akan terus meningkat. Karena rasa percaya menimbulkan keadaan yang nyaman dalam membeli sebuah produk/jasa dari sebuah perusahaan.
4. Untuk menaikkan tingkat keputusan pembelian konsumen maka setiap perusahaan memberikan kepercayaan kepada konsumen dan memberikan yang terbaik kepada pelanggan agar nama baik perusahaan/ reputasi perusahaan terus meningkat.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya agar dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian hanya di fokuskan pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Kota Medan, yang mana banyak mahasiswa dikota lain untuk diteliti.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel (x) saja yaitu, reputasi perusahaan. Peneliti selanjutnya bisa mencari variabel lain dan menambahkan variabel lainnya.

3. Dalam proses pengambilan data yang diambil menggunakan kuisioner, informasi yang diberikan responden melalui kuisioner sering tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrory, M. (2021). *Metodologi Penelitian Kajian Teoritis dan Praktis Bagi Mahasiswa*. Dotplus Publisher.
- Adi, R. N. (2013). Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembeli dengan Sistem Pre Order Secara online (Studi Kasus Pada online Shopchopper Jersey). *Universitas Diponegoro*, 1(2), 1–92.
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Aryska, M. (2017). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(1), 1–15.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Azuar J, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis*. UMSU PRESS.
- Azwar, S. (2008). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Belajar.
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2002). Costs Of Secondary Parasitism In The Facultative Hyperparasitoid *Pachycrepoideus Dubius*: Does Host Size Matter? *Entomologia Experimentalis Et Applicata*, 103(3), 239–248. <https://doi.org/10.1023/A>
- Cho, M., Furey, D. L., & Mohr, T. (2016). Communicating Corporate Social Responsibility on Social Media: Strategies, Stakeholders and Public Engagement on Corporate Facebook. *Journal of Business and Professional Communications*, 1–18. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2329490616663708>
- Costabile, M. (2010). A Dynamic Model of Customer Satisfaction. *International Academic Journal of Information Sciences and Project Management*, 4(2), 3–9.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Daulay, R., & Kusuma, H. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Kepuasan Berbelanja Online Di ECommerce Lazada Pada Mahasiswa Umsu.

- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interests On Shopee Application. *International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 2(1), 45–53.
- Eggert, A. (2006). Intangibility and Perceived Risk in Online Environments. *Journal Of Marketing Management*, 22(5-6), 553–572. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725706777978668>
- Gary A, & Philip, K. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall* (Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (ed.); twelfth ed). Pearson Education, Inc.
- Gefen, D. V, Rao, S., & Tractinsky, N. (2003). The Conceptualization of Trust, Risk and Their Relationship in Electronic Commerce: The Need for Clarifications. In HICSS (p. 192). *In HICSS*.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry. (1), 81–94.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online Servicescapes, Trust, And Purchase Intentions. *Journal Of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Herbig, P., Milewicz, J., & Golden, J. (1994). A Model of Reputation Building and Destruction. *Journal Of Business Research*, 31(1), 23–31. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90042-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90042-6)
- Herwin, H. & Abadi, F. (2018). the Effect of Company Reputation and Vendor Reputationon Online Purchase Decisions With Consumer Trust As a Variable Between. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 353–364.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada SNK © 2019 Published by UMSU (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU), -. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Istiqomah, I., Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 2(July), 557–563
- Jogiyanto, H. M. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPls*. Universitas Batam.

- Juni P, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cetakan I). CV Pustaka Setia.
- Kim, E., & Tadisina, S. (2003). Customer's Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer's Initial Trust. In Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems. *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, 35–41.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based on The Stimulus-Organism-Response Model. *Journal Of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kim, M. S., & Ahn, J. H. (2007). Management of Trust in the E-Marketplace: The Role Of The Buyer's Experience in Building Trust. *Journal Of Information Technology*, 22(2), 119–132. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jit.2000095>
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I. E). Erlangga.
- Koufaris, M., & Hampton S, W. (2004). The Development Of Initial Trust In An Online Company By New Customers. *Information And Management*, 41(3), 377–397. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.004>
- Liat, C. B., & Shi Wuan, Y. (2014). Factors Influencing Consumers' Online Purchase Intention: A Study among University Students in Malaysia. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2(8), 2307–2924. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n9p18>
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*2, 16(2), 1–11.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Pemasaran.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3)(709–734). <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/AMR.1995.9508080335#>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- 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. <https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.30596/Snk.V1i1.3594>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.

- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekobisma*, 7(1), 43–53.
- Pavlou, P. A. (2003). *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Peter, J. P., & Olson, J. c. (2015). *Customer Behavior & Marketing Strategic* (Terjemahan Diah Tantri Dwi Andani (ed.); 8th ed.). Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumers Behavior, Global Edition* (Tenth Edit). Pearson.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Cetakan Pe). Ghalia Indonesia.
- Tirtayasa, S., Sinta, Friti., & Azhara, Y. (2022). the Effect of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As an Intervening Variabel (Case Study of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657–664. <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/2361/1910>
- 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. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect of Price, Product Quality and Hedonism Lifestyle on Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops in Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 2023.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol 6, No., 231–232. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(02\)95882-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(02)95882-4)
- Urde, M., & Greyser, S. A. (2016). The Corporate Brand Identity and Reputation Matrix – The case of the Nobel Prize. *Journal of Brand Management*, 23(89–117). <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2015.49>
- Utomo, T. J. (2009). Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Saluran Pemasaran. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 4(1). <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/50>
- Walsh, G., Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2008). Identification and Analysis of Moderator Variables: Investigating the Customer Satisfaction-loyalty link.

European Journal of Marketing, 42(9–10), 977–1004.
<https://doi.org/10.1108/03090560810891109>

Ziaullah, M., Feng, Y., & Akhter, S. N. (2014). E-Loyalty: The Influence of Product Quality and Delivery Services on E-trust and E-satisfaction in China. *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 3(10), 20–31.

LAMPIRAN

NO	Deskripsi tanggapan responden variabel Reputasi Perusahaan (X)								TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	4	4	4	4	5	4	3	3	31
2	5	5	5	5	5	4	4	4	37
3	4	5	4	4	4	5	4	3	33
4	4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	4	4	3	5	4	4	4	4	32
6	4	4	3	2	4	4	4	4	29
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	5	4	4	4	5	34
9	5	5	3	5	5	5	4	4	36
10	5	4	3	5	4	5	4	4	34
11	5	5	5	5	5	5	4	5	39
12	4	4	3	5	4	4	3	4	31
13	4	4	4	5	5	3	3	3	31
14	4	3	3	4	4	4	3	3	28
15	4	4	4	4	4	4	4	3	31
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	5	4	4	4	4	33
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	4	4	5	4	5	5	4	36
20	4	4	2	4	5	4	3	2	28
21	4	4	4	5	5	5	5	3	35
22	4	4	3	4	4	4	3	4	30
23	4	4	3	4	5	3	2	3	28
24	4	4	3	4	4	4	3	3	29
25	4	4	3	4	5	4	3	3	30
26	4	4	4	5	4	5	3	4	33
27	4	4	4	5	4	5	4	4	34
28	4	4	4	5	4	4	4	4	33
29	5	4	4	5	4	4	3	2	31
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	4	5	5	5	5	4	5	38
32	4	3	2	5	5	5	2	3	29
33	4	3	2	5	5	5	2	3	29
34	5	3	2	5	5	3	3	3	29
35	4	4	3	5	2	4	3	4	29
36	4	5	2	5	4	4	5	4	33
37	4	4	2	3	3	4	3	3	26
38	5	5	4	5	5	5	4	4	37
39	4	4	4	5	4	5	4	4	34
40	5	4	4	5	5	5	5	5	38

41	5	4	3	4	4	4	4	4	32
42	4	4	4	5	5	4	4	3	33
43	5	4	4	4	5	5	4	4	35
44	4	4	3	4	4	4	4	4	31
45	5	4	4	5	5	4	4	4	35
46	4	4	3	5	4	4	3	3	30
47	5	5	5	5	5	5	5	4	39
48	4	4	4	4	4	4	4	3	31
49	4	4	4	4	5	4	4	3	32
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	2	4	4	4	3	3	28
52	5	4	4	4	4	4	4	3	32
53	4	4	5	4	4	4	3	4	32
54	4	4	4	5	5	4	4	4	34
55	4	4	3	5	5	5	4	3	33
56	4	4	4	4	4	4	3	3	30
57	5	5	4	5	5	4	3	4	35
58	4	4	3	4	4	4	3	3	29
59	4	4	4	4	4	4	4	3	31
60	5	4	3	5	5	5	4	4	35
61	4	3	3	4	4	4	3	4	29
62	4	3	3	3	4	4	3	3	27
63	5	4	3	4	4	5	4	4	33
64	5	4	3	4	4	4	4	3	31
65	4	4	4	4	4	5	4	4	33
66	5	5	3	5	5	5	3	3	34
67	4	4	3	4	4	4	4	4	31
68	3	3	4	4	4	5	4	4	31
69	5	4	4	5	5	4	4	4	35
70	4	5	4	5	4	4	4	4	34
71	5	4	3	5	4	4	4	5	34
72	5	4	3	5	5	4	3	3	32
73	4	4	4	4	5	3	4	4	32
74	4	4	4	5	4	4	4	4	33
75	3	3	2	2	2	2	2	4	20
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	5	5	4	3	3	32
78	3	3	2	4	4	4	3	4	27
79	4	4	3	4	4	4	4	3	30
80	5	3	3	4	4	4	3	4	30
81	4	4	5	4	4	4	4	4	33
82	5	4	4	5	5	5	5	5	38
83	5	4	3	5	4	4	4	3	32
84	4	4	4	5	4	5	4	4	34
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	5	5	3	5	4	5	3	4	34

87	4	4	4	5	5	4	5	5	36
88	4	4	4	4	4	5	4	4	33
89	4	4	3	4	4	4	4	4	31
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	4	4	4	4	5	5	5	5	36
96	4	4	4	5	5	5	5	5	37
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	4	4	4	4	4	4	4	4	32

NO	Deskripsi tanggapan responden variabel Keputusan Pembelian (Y)										TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	
1	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	45
2	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	47
3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
5	4	4	3	3	3	3	4	4	2	5	35
6	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
9	5	4	3	5	4	3	4	4	5	5	42
10	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	5	3	2	4	4	5	5	40
14	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	35
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	45

20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	22
21	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
22	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
23	2	4	2	3	2	2	5	4	4	4	32
24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
25	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	34
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
28	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	35
29	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
31	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	41
32	2	5	2	5	2	2	5	5	5	5	38
33	2	5	2	5	2	2	5	5	5	5	38
34	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	41
35	4	4	4	5	2	5	2	4	5	5	40
36	4	4	5	5	4	2	4	4	5	4	41
37	3	4	2	4	3	2	3	3	4	4	32
38	4	4	5	5	5	4	2	4	5	4	42
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	5	5	5	4	2	2	4	4	4	4	39
42	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
43	4	5	3	5	5	2	5	4	4	4	41
44	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	35
45	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
46	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	36
47	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	45
48	4	4	3	4	2	4	5	4	4	4	38
49	4	4	4	4	3	3	5	3	4	5	39
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	33
52	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	40
53	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
54	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	35
57	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
58	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	35
59	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
60	4	3	4	5	4	2	4	3	4	4	37
61	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
62	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	36
63	4	5	3	4	3	3	5	4	4	4	39

64	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	37
65	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	45
66	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	43
67	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
69	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	40
70	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
71	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	44
72	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
73	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	35
74	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	40
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	2	4	3	2	2	3	4	3	4	4	31
79	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	35
80	5	3	3	4	2	3	5	4	4	4	37
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	5	5	4	5	3	3	5	4	5	5	44
83	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	40
84	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	5	5	4	3	4	2	4	5	5	5	42
87	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
96	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

NO	Deskripsi tanggapan responden variabel Kepercayaan (Z)								TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	
1	4	4	4	3	3	4	4	4	30
2	4	4	4	4	4	4	5	5	34

3	4	4	4	4	4	4	5	3	32
4	3	4	3	3	3	3	5	3	27
5	4	4	5	4	4	4	3	5	33
6	4	4	4	5	5	4	4	5	35
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	4	5	4	33
9	3	4	5	4	4	4	5	5	34
10	4	4	4	3	3	4	5	4	31
11	5	4	5	4	4	3	5	5	35
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	5	4	4	5	5	5	4	36
14	3	3	3	3	3	3	4	3	25
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	5	4	4	4	3	5	4	33
20	3	3	3	3	3	2	2	3	22
21	5	5	4	4	4	4	4	4	34
22	4	4	4	4	4	3	4	4	31
23	3	3	3	3	3	3	5	3	26
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	3	4	4	3	3	3	4	4	28
26	4	4	4	4	4	5	4	4	33
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	4	4	4	3	4	4	4	31
29	3	4	4	4	3	4	4	4	30
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	5	4	4	4	4	5	5	35
32	5	5	2	2	2	2	5	4	27
33	5	5	2	2	2	2	5	4	27
34	3	3	4	3	4	4	4	4	29
35	4	3	3	4	3	4	5	5	31
36	4	4	5	4	4	5	4	4	34
37	3	4	4	3	3	3	4	3	27
38	4	4	3	4	5	5	5	5	35
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	5	3	4	4	4	32
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	5	4	4	4	4	5	4	34
44	4	4	4	3	3	4	5	4	31
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	3	3	3	4	3	4	5	4	29

Hasil Uji *Dirrect Effect*

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
KEPERCAYAAN...	0.476	0.473	0.115	4.129	0.000
REPUTASI PER...	0.808	0.812	0.039	20.590	0.000
REPUTASI PER...	0.384	0.392	0.114	3.387	0.001

Hasil Uji *F-square*

f Square

	KEPERCAYAAN (Z)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	REPUTASI PER...
KEPERCAYAAN (Z)			0.238
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)			
REPUTASI PERUSAHAAN (X)	1.885	0.155	

Hasil Uji *R-Square*

R Square

	R Square	R Square Adjusted
KEPERCAYAAN (Z)	0.653	0.650
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.670	0.663

HTMT

Discriminant Validity

	KEPERCAYAAN...	KEPUTUSAN P...	REPUTASI PER...
KEPERCAYAAN (Z)			
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.874		
REPUTASI PERUSAHAAN (X)	0.945	0.884	

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
KEPERCAYAAN (Z)	0.872	0.877	0.901	0.536
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.875	0.886	0.899	0.473
REPUTASI PERUSAHAAN (X)	0.820	0.828	0.863	0.443

Path Coefficients

Path Coefficients

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
KEPERCAYAAN (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.476	0.473	0.115	4.129	0.000
REPUTASI PERUSAHAAN (X) -> KEPERCAYAAN (Z)	0.808	0.812	0.039	20.590	0.000
REPUTASI PERUSAHAAN (X) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.384	0.392	0.114	3.387	0.001

Outer Loadings

Outer Loadings

Matrix			
	KEPERCAYAAN...	KEPUTUSAN P...	REPUTASI PER...
X1			0.636
X2			0.714
X3			0.705
X4			0.626
X5			0.547
X6			0.663
X7			0.770
X8			0.641
Y1		0.733	
Y10		0.671	
Y2		0.648	
Y3		0.743	
Y4		0.757	
Y5		0.658	
Y6		0.619	
Y7		0.507	
Y8		0.758	
Y9		0.741	
Z1	0.743		
Z2	0.718		
Z3	0.779		
Z4	0.831		
Z5	0.790		
Z6	0.666		
Z7	0.517		
Z8	0.764		



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

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

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Rabu, 14 Juni 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
 yang diarahkan bahwa :

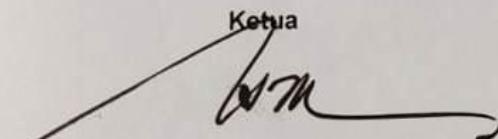
Nama : Anggun Permatasari Puteri Wang
N.P.M. : 1905160105
Tempat / Tgl.Lahir : Singkil, 22 November 2001
Alamat Rumah : Jl. Ampera 8 No.27 Medan
Judul Proposal : Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Variabel
 Kepercayaan Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Universitas
 Muhammadiyah Sumatera Utara

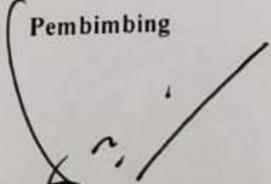
Disetujui / tidak disetujui *)

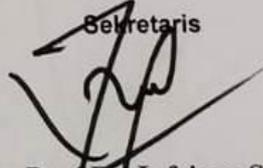
Item	Komentar
Judul	Kafe penghubung dikurangi
Bab I	
Bab II	Referensi... perbanyak jurnal
Bab III	indikator... cari di jurnal (saran) - Populasi di parti
lainnya	
simpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

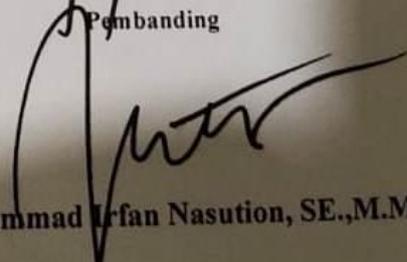
Medan, Rabu, 14 Juni 2023

TIM SEMINAR

Ketua

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

Pembimbing

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

Sekretaris

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

Pemanding

 Muhammad Irfan Nasution, SE., M.M



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Rabu, 14 Juni 2023** menerangkan bahwa:

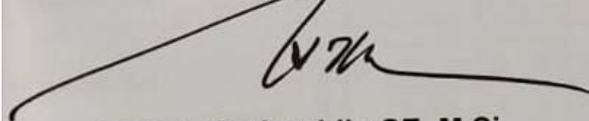
Nama : Anggun Permatasari Puteri Wang
N .P.M. : 1905160105
Tempat / Tgl.Lahir : Singkil, 22 November 2001
Alamat Rumah : Jl. Ampera 8 No.27 Medan
JudulProposal : Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Variabel Kepercayaan Di Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Assoc.Prof. Raihanah Daulay, SE, M.Si*

Medan, Rabu, 14 Juni 2023

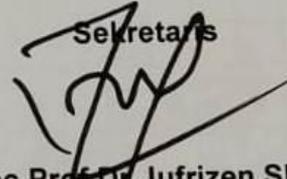
TIM SEMINAR

Ketua



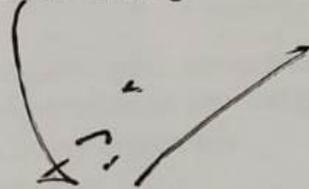
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris



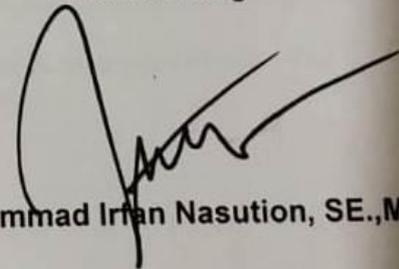
Assoc.Prof.Dr.Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing



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

Pembanding



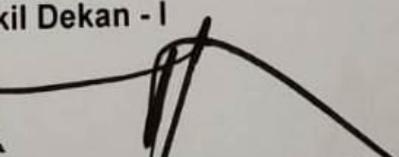
Muhammad Irfan Nasution, SE., M.M



Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan

Wakil Dekan - I


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

NIDN: 0105087601

PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, 07 Maret 2023



Yth. Bapak
Fakultas
Muhammadiyah Sumatera Utara

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Lengkap :

A	N	G	G	U	N	P	E	R	M	A	T	A	S	A	R	I	P	.	W
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

:

1	9	0	5	1	6	0	1	0	5										
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tgl Lahir :

S	I	N	G	K	I	L	2	2	N	O	V	E	M	B	E	R			
2	0	0	1																

Program Studi : Manajemen / ~~EP~~

Alamat Mahasiswa :

J	L	A	M	P	E	R	A	B	N	O	27								
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	--	--	--	--	--	--	--	--

Alamat Penelitian :

U	N	I	V	E	R	S	I	T	A	S	M	U	H	A	M	M	A	D	I	Y	A
H	S	U	M	A	T	E	R	A	U	T	A	R	A								

Alamat Penelitian :

J	L	K	A	P	T	E	N	M	U	C	H	T	A	R	B	A	S	R	I	
N	O	3	K	O	T	A	M	E	D	A	N									

ohon kepada Bapak untuk pembuatan izin penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan
kasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.
t saya lampirkan syarat-syarat lain :
ansi SPP tahap berjalan
an permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui :
Ketua jurusan / Sekretaris

Wassalam
Pemohon

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

(Anggun Permatasari Puteri Wang)



UMSU
Cerdas | Terpercaya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/10/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 764 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 3/11/2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Anggun Permatasari Puteri Wang
N P M : 1905160105
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Variabel Kepercayaan Pada Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dosen Pembimbing : Raihanah Daulay, SE., M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 11 Maret 2024**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 18 Sya'ban 1444 H
11 Maret 2023 M



Dekan

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

Tembusan :
1. Peringgal





UMSU
Agal / Cerdas / Terpercaya

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

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

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

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

feb@umsu.ac.id

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

[umsumedan](#)

Nomor : 764 /IL3-AU/UMSU-05/ F / 2023
Lampiran :
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 18 Sya'ban 1444 H
11 Maret 2023 M

Kepada Yth.

Bapak / Ibu Pimpinan

Wakil Rektor I UMSU

Jln. Mukhtar Basri No.3 Medan

Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : **Anggun Permatasari Puteri Wang**
Npm : **1905160105**
Jurusan : **Manajemen**
Semester : **VIII (Detapan)**
Judul : **Pengaruh Reputasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Variabel Kepercayaan Pada Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

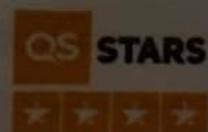
Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

Dr. H. JANURL SE.,MM.,M.Si.
NIDN:0109086502

Tembusan :
1. Pertinggal





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

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

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2749/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/26/12/2022

Medan, 26/12/2022

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

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Anggun Permatasari Puteri Wang
NPM : 1905160105
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

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

Identifikasi Masalah : Judul 1
1. Ketatnya persaingan antar e-commerce membuat shopee harus terus berusaha memberikan penawaran yang lebih baik.

2. Jumlah pengguna internet yang terus meningkat mengakibatkan munculnya berbagai perusahaan e-commerce

judul 2

1. mudahnya akses internet dan tiktok shop yang merajalela menjadi faktor munculnya perilaku impulse buying.

2. anak muda sekarang memiliki motif yang kuat untuk berbelanja online.

judul 3

1. perawatan kecantikan menjadi kebutuhan utama wanita.

2. produk ms glow mengikuti trend dan keinginan konsumen.

3. kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Reputasi, Electronic Word Of Mouth Dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee Di Kota Medan
2. Pengaruh Hedonic Shopping Vluue Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tiktok Shop Di Kota Medan
3. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Klinik Kecantikan (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kecantikan Ms Glow)

Objek/Lokasi Penelitian : Kota Medan

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

Hormat Saya
Pemohon

(Anggun Permatasari Puteri Wang)

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

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

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2749/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/26/12/2022

Nama Mahasiswa : Anggun Permatasari Puteri Wang

NPM : 1905160105

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

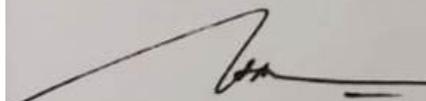
Tanggal Pengajuan Judul : 26/12/2022

Nama Dosen Pembimbing*) : Raihanah Daulay, SE., M.Si *27/11/2023*

Judul Disetujui**): *Pengaruh Reputasi Terhadap keputusan pembelian di
Moderasi Variabel Kepercayaan pada Aplikasi Shopee
pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara.*

Disahkan oleh:

Ketua Program Studi Manajemen



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

Medan, *16 Februari 2023*

Dosen Pembimbing

(Raihanah Daulay, SE., M.Si.)

*)

Disahkan oleh Pimpinan Program Studi

Disahkan oleh Dosen Pembimbing

Disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : ANGGUN PERMATA SARI PUTERI WANG
NPM : 1905160105
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya 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 data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 12 Mei 2023
Pembuat Pernyataan



Anggun Permata Sari Puteri Wang

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Anggun Permatasari Puteri Wang
Tempat/ Tgl Lahir : Singkil, 22 November 2001
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. As Sayuti Desa Pulo Sarok Aceh Singkil
Ayah : Chandra Chiko
Ibu : Tri Wahyuningsih

PENDIDIKAN

1. 2006-2007 TKS Aisyiyah Bustanul Atfhal Singkil
2. 2007-2013 Mandrasah Ibtidaiyah Negeri Singkil
3. 2013-2016 Madrasah Tsanawiyah Negeri Singkil
4. 2016-2019 Madrasah Aliyah Negeri Singkil
5. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya dan dengan rasa tanggung jawab.

Medan, 18 Agustus 2023



Anggun Permatasari Puteri Wang