

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *ONLINE*
CUSTOMER REVIEWS TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE
DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

Nama : Cindi Agusti
Npm : 2005160098
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 27 Agustus 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : CINDI AGUSTI
 NPM : 2005160098
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN ONLINE CUSTOMER REVIEWS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MEDAN

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

TIM PENGUJI

Penguji I

Dr. Aswin Bancin, S.E., M.Pd

Penguji II

Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si

Pembimbing

Hazmanan Khair, S.E., MBA., PhD

Unggul | **CERTIFIED** | Terpercaya

Ketua

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



Sekretaris

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



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

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

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas akhir ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : CINDI AGUSTI
NPM : 2005160098
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Agustus 2024

Pembimbing Tugas akhir

Dr. NAZMANAN KHAIR, S.E., MBA.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

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



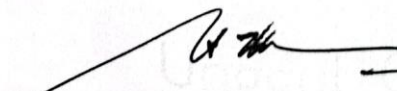
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

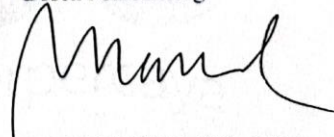
Nama Mahasiswa : Cindi Agusti
NPM : 2005160098
Dosen Pembimbing : Dr. Hazmanan Khair, S.E., MBA.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening Studi pada Konsumen Shopee di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Wajibkan buku dan jurnal Shopee existing menurut gap research	17/08/24	[Signature]
Bab 2	- tentukan penelitian di Dan FEB UMSU - Instruktur harus ada pengelompokan	17/08/24	[Signature]
Bab 3	—	17/08/24	[Signature]
Bab 4	- Tambah literasi dan literasi dan literasi - publikasi dan jurnal online - praktik kepercayaan dan kepercayaan	19/08/24	[Signature]
Bab 5	Ceritakan saja dan jangan harus konsistensi dan publikasi	19/08/24	[Signature]
Daftar Pustaka	Tambah literasi dan literasi dan literasi	19/08/24	[Signature]
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang	19/08/24	[Signature]

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


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

Medan, Agustus 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


Dr. HAZMANAN KHAIR, S.E., MBA.



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

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Cindi Agusti

NPM : 2005160098

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah tugas akhir saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening Studi pada Konsumen Shopee di Kota Medan” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

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

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

Yang Menyatakan



CINDI AGUSTI

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Medan)

CINDI AGUSTI

Program Studi Manajemen

Email : sindyagusti12@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan secara langsung maupun tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang menggunakan Shopee. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* berjumlah 96 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik angket dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan uji analisis outer model, analisis inner model dan uji hipotesis. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan program software PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung kualitas pelayanan, *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan secara tidak langsung kualitas pelayanan dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada Shopee.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Online Customer Review*, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

***The Influence of Service Quality and Online Customer Reviews on
Purchasing Decisions with TrustAs an Intervening Variable
(Study of Shopee Consumers in Medan City)***

CINDI AGUSTI

Management Study Program

Email: sindyagusti12@gmail.com

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of Service Quality, Online Customer Reviews on Purchasing Decisions through Trust directly or indirectly. The approach used in this research is a causal approach. The population in this research is the people of Medan City who use Shopee. The sample in this study using the Lemeshow formula was 96 people. Data collection techniques in this research used questionnaires and interviews. The data analysis technique in this research uses a quantitative approach using outer model analysis, inner model analysis and hypothesis testing. Data management in this research uses the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this research prove that directly service quality, online customer reviews and trust have a significant influence on purchasing decisions, service quality and online customer reviews have a significant influence on trust and indirectly service quality and online customer reviews have a significant influence on purchasing decisions through trust in Shopee .

Keywords: *Service Quality, Online Customer Reviews, Trust, Purchasing Decisions*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang masih memberikan nikmat kesehatan dan keselamatan sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini. Shalawat berangkai salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan sampai sekarang ini dapat kita rasakan bersama.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan-kekurangan akibat keterbatasan yang dimiliki oleh penulis, untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima masukan berupa kritikan dan saran-saran yang bersifat membangun dari para pembaca guna perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dapat terealisasi dengan baik dengan adanya dukungan dari berbagai pihak, baik tenaga, ide-ide maupun pemikiran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua, Ayahanda tersayang Sukirman Adi Martono dan Ibunda tercinta Sumiem serta kakak Lisa Dwi Yanti, S.Ak yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan dan bimbingan serta do'a yang tulus terhadap Penulis, sehingga Penulis termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan laporan skripsi ini. Terima kasih atas apa yang telah diberikan kepada Penulis yang tidak bisa dibandingkan dan digantikan dengan apapun selamanya.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani. M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri, SE., MM., M.Si., CMA. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Ade Gunawan, SE., MM., 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 Saripuddin Hasibuan., SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Hazmanan Khair, S.E., MBA., Ph.D selaku Dosen Pembimbing skripsi yang selama ini bersedia meluangkan waktu dan memberikan bantuannya kepada penulis sehingga dapat tersusunnya skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu dosen yang telah banyak berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.
10. Seluruh staff pengajar Jurusan Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan pengajaran dan motivasi kepada penulis selama ini.

11. Sahabat penulis, Alm. Defa Andreansyah. Terima kasih sudah memotivasi, selalu mendengarkan keluh kesah, selalu berusaha menumbuhkan rasa syukur dan semangat untuk melanjutkan proses penulisan skripsi. Alhamdulillah penulis sudah berada di tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini sebagai perwujudan terakhir sebelum kamu benar-benar pergi. Terima kasih telah menemani Penulis sampai ke tempat ini walaupun pada akhirnya Penulis berjuang sendiri tanpa penyemangat dari kamu lagi.
12. Teman-teman Penulis, Mela Fournita Ayuni, Melati Kesuma, Mayanda Febiana Rahman, Ardiansyah May Danita dan Jefri Lubis, yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
13. Teman-teman Stambuk 2020 khususnya kelas B-Manajemen Pagi, semuanya tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan kalian semua.
14. Diri saya sendiri, terima kasih telah bertahan dan berjuang sampai sejauh ini. Terima kasih telah memilih hidup dan berusaha walau sering kali merasa tertinggal atas segala pencapaian. Bahagialah dimanapun kamu berada. Untuk diriku, "apapun kurang dan lebihmu mari kita rayakan sendiri".

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian laporan skripsi ini semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Billahi fii sabilil haq, fastabiqul khairat, wassalamualaikum wr, wb

Medan, Agustus 2024
Penulis

Cindi Agusti
2005160098

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.2 Kualitas Pelayanan	23
2.1.3 <i>Online Customer Reviews</i>	31
2.1.4 Kepercayaan	36
2.2 Kerangka Konseptual	41
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian	41
2.2.2 Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> terhadap Keputusan Pembelian	42
2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan	43
2.2.4 Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> terhadap Kepercayaan	44
2.2.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	45
2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening	47

2.2.7 Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening	48
2.3 Hipotesis	50
BAB 3 METODE PENELITIAN	51
3.1 Pendekatan Penelitian	51
3.2 Definisi Operasional	51
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	53
3.4 Populasi dan Sampel	53
3.4.1 Populasi.....	53
3.4.2 Sampel.....	54
3.5 Teknik Pengumpulan Data	55
3.5.1 Wawancara.....	55
3.5.2 Kuesioner (Angket).....	55
3.6 Teknik Analisis Data	57
3.6.1 Analisis Model Pengukuran/ <i>Measurement Model Analysis (Outer Model)</i>	57
3.6.2 Analisis Model Struktural/ <i>Structural Model Analysis (Inner Model)</i>	58
BAB 4 HASIL PENELITIAN	60
4.1 Hasil Penelitian	60
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	60
4.1.2 Karakteristik Responden	60
4.1.3 Jawaban Responden	62
4.2 Analisis Data.....	72
4.2.1 Analisis Model Pengukuran/ <i>Measurement Model Analysis (Outer Model)</i>	72
4.2.2 Analisis Model Struktural/ <i>Structural Model Analysis (Inner Model)</i>	76
4.2.3 Hasil Uji Hipotesis.....	78
4.2.4 Pembahasan.....	81
BAB 5 PENUTUP	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran	86

5.3 Keterbatasan Penelitian	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Marketplace per Bulan di Indonesia	2
Tabel 1.2 Pangsa Pasar Belanja Online Berdasarkan Usia	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	52
Tabel 3.2 Rencana Jadwal Penelitian	53
Tabel 3.3 <i>Skala Likert</i>	56
Tabel 4.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Produk	61
Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	65
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel <i>Online Customer Review</i> (X2)	68
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan (Z)	70
Tabel 4.7 Hasil <i>Outer Loading</i>	73
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas	75
Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i>	76
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>R-Square</i>	77
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>F-Square</i>	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Diagram Kualitas Pelayanan	7
Gambar 1.2 Hasil Diagram <i>Online Customer Reviews</i>	8
Gambar 1.3 Hasil Diagram Kepercayaan	9
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan	16
Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	42
Gambar 2.3 Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian	43
Gambar 2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan	44
Gambar 2.5 Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> Terhadap Kepercayaan	45
Gambar 2.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	46
Gambar 2.7 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening	48
Gambar 2.8 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening	49
Gambar 2.9 Kerangka Konseptual	49
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Hipotesis (Analisis Jalur)	80

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penyebaran Internet di Indonesia bertepatan dengan perkembangan teknologi Internet. Jaringan Internet menyatukan komputer-komputer pribadi di seluruh dunia dan memudahkan aktivitas masyarakat sehari-hari. Selain itu, adanya internet juga dapat dipergunakan untuk bertukar informasi. Perkembangan Internet menjadikannya kebutuhan bisnis baik bagi kelas atas maupun menengah saat ini. Penggunaan internet secara tidak langsung mempengaruhi perilaku belanja seseorang.

Dulunya jika ingin berbelanja harus mengunjungi toko secara langsung, namun kini bisa memesan produk yang diinginkan hanya dengan menggunakan *smartphone* dan internet. Maraknya teknologi di Indonesia juga membawa banyak inovasi pada situs jual beli online seperti toko *online*, *marketplace*, dan *e-commerce*. Jual beli sendiri merupakan kegiatan yang sering dilakukan baik oleh orang tua maupun remaja. Jual beli juga merupakan salah satu cara yang menguntungkan penjual dan pembeli. Jual beli bisa dilakukan secara langsung maupun *online*. Ada beberapa situs jual beli *online* di Indonesia, salah satunya adalah Shopee. Di bawah ini adalah jumlah pengguna *marketplace* yang dikunjungi konsumen, baik di web maupun di aplikasi.

Tabel 1.1 Pengguna Marketplace per Bulan di Indonesia

E-commerce	Situs Web (Juta)	Aplikasi (Juta)	Total (Juta)
Shopee	227,6	7,7	235,3
Tokopedia	95,6	2,4	98
Lazada	43,6	2,2	45,8
Blibli	23,1	341,9K	23,441,4
Bukalapak	4,2	227,9K	4,427,9

Sumber : GRUP TMO, 2024

Berdasarkan tabel 1, Shopee menempati urutan pertama sebagai *marketplace* dengan pengunjung situs terbesar pada tahun 2024, yakni 235,3 juta pengunjung. Shopee berupaya memberi kemudahan bagi konsumennya, terutama di Indonesia untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan yang dibutuhkan. Ranking kedua ialah Tokopedia sejumlah 98 juta pengunjung, disusul Lazada sejumlah 45,8 juta kemudian Blibli sejumlah 23,441,4 juta dan Bukalapak 4,427,9 juta pengunjung.

Namun berdasarkan data SimilarWeb, jika dilihat secara global, Shopee memiliki 235,9 juta pengunjung selama Februari 2024. Meski memiliki jumlah pengunjung terbanyak, SimilarWeb mencatat platform e-commerce asal Singapura itu mengalami penurunan pengunjung hingga 4,01% secara bulanan (*month-to-month/mtm*). Selanjutnya, Tokopedia menjadi platform belanja online dengan pengunjung tertinggi kedua di Indonesia. Secara global, pengunjung Tokopedia mencapai 100,3 juta orang. Angkanya turun 0,04% dibandingkan bulan sebelumnya.

Sama seperti Shopee dan Tokopedia, pengunjung di Lazada juga mengalami penurunan. Perusahaan milik Alibaba Group itu mengalami penyusutan pengunjung sebesar 4,75% mtm menjadi 45,03 juta orang pada periode Februari tahun ini. Kemudian, Blibli yang merupakan anak usaha Djarum turut mencatatkan penurunan pengunjung, yaitu sebesar 7,74% mtm. Pada Februari

2024, data SimilarWeb menunjukkan Blibli mengantongi 24,15 juta pengunjung. Lalu, Bukalapak juga masuk menjadi lima *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak. Secara global, Bukalapak meraih 4,42 juta pengunjung pada Februari 2024.

Shopee juga memberikan fitur yang mudah dipahami oleh penggunanya, dan menawarkan beberapa fitur yang unik, serta menawarkan produk yang berkualitas. Banyaknya fitur yang ditawarkan oleh Shopee juga membuat banyak orang menggunakan Shopee dan melakukan pembelian secara berulang, baik dari kalangan remaja maupun orang tua. Berikut adalah pangsa pasar belanja online berdasarkan usia.

Tabel 1.2 Pangsa Pasar Belanja Online Berdasarkan Usia

No.	Usia	Persentase
1.	17 – 22 Tahun	73,6 %
2.	23 – 28 Tahun	22,6%
3.	29 – 40 Tahun	3,8%

Sumber : Penulis 2024

Dari tabel 1.2, pangsa pasar belanja online didominasi konsumen yang berusia 17-22 tahun, dimana pada umur tersebut konsumen termasuk dalam kategori Generasi Z. Generasi Z menjadi pangsa pasar karena mampu memutuskan pilihannya sendiri, selain itu karena Generasi Z dibesarkan pada saat internet berkembang sangat pesat sehingga internet menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari. Keputusan pembelian yang dilakukan pengguna Shopee dapat memberikan rasa kepuasan kepada konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dari info yang tertera serta ulasan yang diberikan oleh konsumen dan mengevaluasi seberapa baik masing - masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah

kepada keputusan pembelian. Apabila suatu produk baik di mata konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Ada beberapa faktor yang menjadi dasar seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, yakni kualitas pelayanan, *online customer review* (OCR), dan kepercayaan. Japariato & Adelia, (2020) mengatakan bahwa faktor kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi minat pembelian secara online. Isu kepercayaan ini lebih krusial daripada saat belanja dilakukan *face-to-face*, karena jika berbelanja secara *online* pembeli memiliki lebih sedikit ruang dan waktu untuk menilai produk yang akan pembeli belanjakan.

Menurut (Tugiso et al., 2016) kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata – nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan baik dan memuaskan, serta melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

Sebaliknya menurut (Khakim et al., 2014) jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*)

merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

Selain kualitas pelayanan, *online customer review* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Nita et al., 2021), dalam penelitiannya mengatakan bahwa OCR memiliki pengaruh signifikansi cukup tinggi pada pengambilan keputusan oleh konsumen yang berarti bahwa setiap peningkatan dan penurunan keputusan pembelian dipengaruhi oleh positif dan negatifnya *online customer review*. Sementara itu Almana & Mirza., (2013) berpendapat bahwa OCR merupakan sarana yang dimanfaatkan calon pembeli untuk memperoleh informasi yang kedepannya digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Fungsi dari variabel-variabel ini adalah sebagai tolak ukur sejauh mana keefektifan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian nantinya. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Tjiptono, et al., (2012) mendefinisikan kepercayaan terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif. Kotler & Keller., (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk mempercayai mitra bisnisnya. Hal ini bergantung pada banyak faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti persepsi kompetensi, integritas, integritas, dan kebaikan perusahaan, dengan kata lain kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun

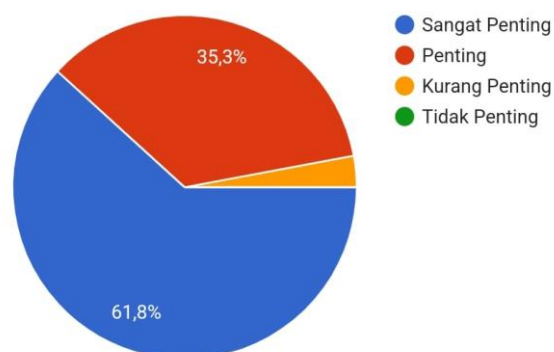
kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Maka peran kepercayaan ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut penelitian terdahulu oleh (Nita et al., 2021) yang berjudul Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening diperoleh hasil bahwa *Online Customer Review*, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara parsial maupun stimulan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut (Sari et al., 2022) dengan judul Pengaruh *Online Customer Review*, *E-Recovery Service Quality*, Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh *Trust* Pada Ayu Shop Tebing Tinggi diperoleh hasil bahwa *Online Customer Review*, *E-Recovery Service Quality* dan *Trust* secara parsial maupun stimulan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai *online shop* memang sangat menarik untuk diteliti apalagi sifatnya lebih ke daerahan. Berdasarkan observasi awal peneliti pengguna *online shop* di Medan tergolong sangat banyak berasal dari berbagai elemen. Shopee salah satu *online shop* yang sering digunakan di Medan. Berbagai penawaran menarik mulai dari *flash sale*, diskon, promo dan sebagainya mampu menarik konsumen lokal Medan. Walaupun dengan berbagai kendala yang ada yang mengakibatkan berkurangnya jumlah pembeli, namun nyatanya Shopee menjadi *e-commerce* yang digemari banyak konsumen dan masih menjadi pilihan utama konsumen dalam pembelian online. Namun demikian ada juga yang menyatakan bahwa *e-commerce* Shopee masih memiliki kekurangan. Hal tersebut membuat perkembangan *e-commerce* di Medan khususnya Shopee sungguh menarik untuk di amati.

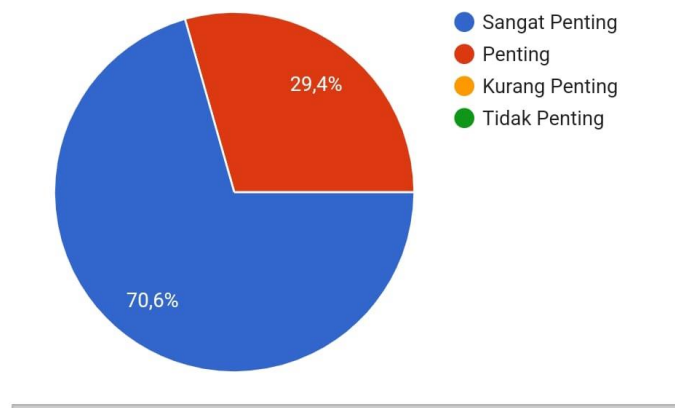
Meskipun perkembangan Shopee cukup menarik, namun tak lepas juga dari berbagai masalah. Kasus yang viral akhir-akhir ini adalah data pengguna Tokopedia telah diretas dan diperdagangkan di dunia maya. Peretasan tersebut terjadi pada bulan Mei 2020, jumlahnya tak tanggung-tanggung sekitar 91 juta pengguna yang menjadi korban peretasan. Kejadian tersebut pasti merugikan pihak yang terdampak, dan berpotensi data yang teretas akan disalahgunakan untuk tindak kejahatan (tekno.kompas.com 2020). Atas kejadian tersebut Tokopedia dibayangkan-bayangi krisis kepercayaan dari penggunanya.” Kurangnya pelayanan yang diberikan Tokopedia, misalnya seperti lamanya Tokopedia dalam menanggapi konsumen saat menyampaikan keluhan. Sebagai pembeli tentu ingin segeramendapatkan kepastian atas keluhan yang disampaikan. Sejumlah pelanggan juga mengeluhkan saat melakukan proses pembayaran. Transaksi yang telah dibayarkan tidak muncul dalam sistem daftar transaksi (tekno.kompas.com 2020). Jika Tokopedia tidak tanggap mengatasi hal tersebut tentu akan membuat pembeli merasa khawatir dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kedepannya.

Hal tersebut dapat dilihat dari grafik berikut ini :



Gambar 1.1 Hasil Diagram Kualitas Pelayanan

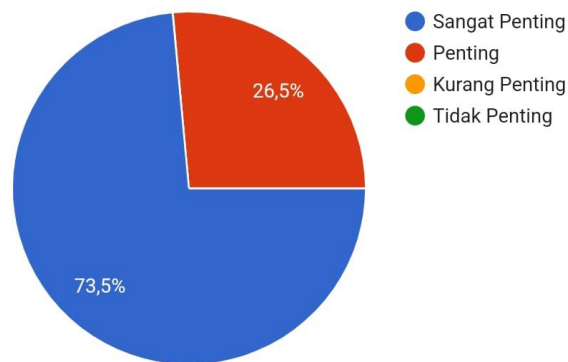
Berdasarkan keterangan grafik diatas peneliti melakukan survey awal kepada sebagian besar pengguna Shopee di isi dengan 34 reponden dengan hasil 61,8% Sangat Penting, 35,3% Penting, 2,9% Kurang Penting dan 0% memilih Tidak Penting. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa responden akan mengambil keputusan berbelanja sesuai dengan pelayanan yang ia dapatkan. Contoh nya seseorang yang mendapatkan pelayanan yang sangat baik pasti akan nyaman dan juga percaya sehingga mengambil keputusan untuk berbelanja pada Shopee.



Gambar 1.2 Hasil Diagram *Online Customer Reviews*

Costumer Review memiliki pengaruh dikarenakan bisa membuat konsumen semakin yakin akibat dari konsumen yang telah lebih dahulu membeli barang dari toko tersebut sehingga membuat konsumen percaya membeli produk di toko tersebut sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan citra toko tersebut. Konsumen yang teliti akan memperhatikan ulasan-ulasan yang diberikan oleh pembeli sebelumnya yang tersedia di *Marketplace* Shopee.com. Pola perubahan belanja konsumenten menjadi belanja online membuat ulasan-ulasan produk ini sebagai informasi untuk menimbang untuk membeli barang oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pra survei kepada 34 pengguna Shopee dan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Seberapa pentingnya customer review dalam mempengaruhi keputusan pembelian Anda di Shopee?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu 70,6% Sangat Penting, 29,4% Penting, 0% Kurang Penting dan 0% memilih Tidak Penting.



Gambar 1.3 Hasil Diagram Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang memiliki image yang baik di mata pelanggan umumnya akan lebih menarik calon pelanggan, karena mereka yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya.

Perusahaan yang terpercaya adalah jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun yang dicari pelanggan ketika membeli produk dari perusahaan tersebut. Pada data grafik diatas bahwasanya dari 34 responden dengan hasil 73,5% Sangat Penting, 26,5% Penting, 0% Kurang Penting dan 0% memilih Tidak Penting. Berdasarkan hasil survey dari faktor pertama yang mempengaruhi minat beli konsumen melalui e-commerce yaitu kualitas pelayanan yang dapat memberikan kenyamanan konsumen dalam berbelanja sehingga konsumen lebih memilih berbelanja di Shopee.

Faktor yang kedua yaitu *Online Customer Reviews*, sebagai salah satu sumber informasi mengenai produk dan merek yang diinginkan konsumen sehingga konsumen bisa lebih mengenal produk dan percaya terhadap kualitas produk yang di paparkan tersebut lalu memutuskan untuk membelinya. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Medan)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dalam penelitian ini penyusun ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil survey awal adanya penurunan pengguna jasa Shopee selama Februari.
2. Berdasarkan hasil survey menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang menganggap kualitas pelayanan kurang puas.
3. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di shopee, salah satunya kepercayaan konsumen.
4. Kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian di shopee berkurang karena banyaknya ulasan buruk dan layanan yang diberikan shopee kurang cepat dan efisien dalam merespon keluhan konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas sehingga

perlu adanya pembatasan masalah. Untuk itu penulis memberi batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang :

1. Banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, *online customer review*, dan kepercayaan.
2. Selain itu, penelitian ini membatasi pada konsumen yang membeli produk seperti pakaian, perawatan tubuh, sepatu dan juga aksesoris.
3. Faktor kepercayaan yang dijadikan sebagai variabel intervening.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Shopee?
2. Apakah *online customer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Shopee?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pada Shopee?
4. Apakah *online customer reviews* berpengaruh terhadap kepercayaan pada Shopee?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko online Shopee?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada Shopee?
7. Apakah *online customer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Shopee,
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Shopee,
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pada Shopee,
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh online customer reviews terhadap kepercayaan pada Shopee,
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di toko online Shopee,
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada Shopee,
7. Serta untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh online customer reviews terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada Shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan praktis.

1. Manfaat Teoritis

- a) Untuk melatih diri penulis dalam mengembangkan wawasan pikiran secara ilmiah, rasional dalam menghadapi suatu masalah mengenai keputusan pembelian konsumen.
- b) Untuk mengaplikasikan kemampuan penulis dalam mengkaji masalah karya ilmiah dibidang manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a) Secara praktis penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Shopee serta menjadi acuan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- b) Referensi bagi penelitian lain dimasa mendatang bermaksud mengkaji hal relevan bagi penelitian ini.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut (Khair et al., 2023), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Keputusan pembelian menurut (Suhendra & Nasution, 2023) adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Nurchasanah & Udayana, 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

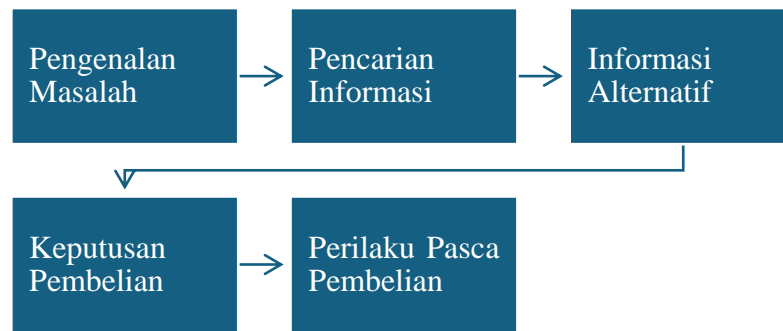
Menurut (Sanjaya, 2015), keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Itu membentuk pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada proses dalam pengambilan keputusan tersebut.

Sebelum menentukan keputusan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu mengevaluasi dua pilihan alternatif yang diperoleh dari informasi atau pengalaman dari konsumen lain yang sudah menggunakan produk dengan merek tertentu dan akan memilih diantara pilihan tersebut. Kotler dalam (Khair, 2016) mengemukakan ada lima tahap proses keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.1.1.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), terdapat lima tahap proses pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahap tersebut yaitu:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Kotler & Keller (2016)

1. Pengenalan Masalah, yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi, konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dibagi menjadi dua tingkat, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat dan pencarian aktif informasi.
3. Evaluasi Alternatif, tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Konsep dasar memahami proses evaluasi konsumen adalah konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk serta memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut.
4. Keputusan Pembelian, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Saat melaksanakan pembelian,

konsumen dipengaruhi faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi serta dapat mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian atau pembangunan produk pasca pembelian.

Dari uraian tahap-tahap keputusan pembelian di atas dapat diketahui bahwa konsumen akan mengenali dahulu kebutuhan dalam memilih produk lalu mencari informasi dan mengevaluasi produk-produk dengan merek tertentu sehingga menghasilkan keputusan pembelian dan konsumen memiliki perilaku pasca pembelian yang berbeda-beda.

2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan faktor-faktor keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Faktor Budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Perilaku manusia secara luas dipelajari. Tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.
2. Faktor sosial, yang terdiri dari beberapa bagian yaitu : kelompok seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, keluarga seperti suami, istri dan anak-anak, peran dan status seperti kepemilikan

keluarga, klub, organisasi. Dimana posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran dan status. Peran berisikan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan pengakuan umum masyarakat sesuai dengan status itu. Sebagai contoh, peran manajer merek memiliki status yang lebih tinggi didalam masyarakat kita dari pada peran sebagai anak.

3. Faktor pribadi, merupakan keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor psikologis, merupakan pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.

Ada beberapa faktor menurut (Umma & Nabila., 2020) yang menjadi dasar seseorang dalam memutuskan pembeliannya yakni:

1. *Online customer review* (OCR), ialah keterangan yang dibagikan konsumen mengenai sebuah produk dari segala aspek yang telah dibelinya. Dengan ulasan yang diberikan oleh pelanggan maka pembeli dapat memperoleh barang yang dicarinya dengan kualitas baik dari survey yang disusun oleh pembeli sebelumnya.

2. Citra merek, adalah kepercayaan publik terhadap suatu item berdasarkan pengalaman sebelumnya, yang didalamnya ada kekurangan dan kelebihan dari masing-masing produk yang digunakan. Citra merek adalah salah satu elemen yang berpengaruh untuk mendorong pelanggan dalam membeli sebuah produk.
3. Religiusitas ialah sebuah ungkapan religi kepercayaan, ritual, dan hukum serta nilai. Religiusitas seseorang diukur dari seberapa besar pengetahuannya tentang agamanya, seberapa besar keyakinannya terhadap agamanya.

Menurut (Amir, 2005) faktor-faktor yang membantu dalam menentukan keputusan dalam pembelian adalah:

1. Faktor demografis, misalnya usia, jenis kelamin, pekerjaan dll
2. Citra atau image toko, harus sesuai barang dengan image yang ingin ditampilkan
3. Tingkat mutu barang, kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.
4. Kebijakan harga, keputusan tentang cara penetapan harga barang atau jasa yang dijual yang diambil manajemen.
5. Pendekatan pemasaran, bagaimana melakukan promosi, menampilkan barang dan toko semenarik mungkin dan sebagainya.
6. Derajat pelayanan pada pelanggan, bagaimana bentuk pelayanan terhadap pelanggan juga menentukan aspek pembelian barang.

Misalnya kita bicara purna jual pengembalian barang rusak, penukaran barang dan lain-lain.

7. Margin laba yang diharapkan, apakah kita mau membeli barang yang margin labanya besar tetapi dengan volume penjualan kecil atau sebaliknya margin keuntungan kecil namun tingkat penjualan tinggi.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah:

1. Pilihan Produk (*Product Choice*), konsumen dapat memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu fokus pada masyarakat yang berminat membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*), pembeli perlu memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merk mempunyai perbedaannya masing-masing. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen memilih merek.
3. Pilihan Penyalur (*Dealer Choice*), setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda. Saat memilih pengecer, faktor-faktor seperti kedekatan dengan lokasi, keterjangkauan, dan inventaris lengkap dapat dipertimbangkan.
4. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*), keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalnya: ada yang membelinya setiap hari, seminggu sekali, kali dua minggu, dan ada pula yang membelinya tiga minggu sekali atau kali sebulan.

5. Jumlah Pembelian (*Purchase Amount*), konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli dalam waktu bersamaan. Lebih dari item tersedia untuk dibeli. Dalam hal ini, perusahaan perlu menyiapkan produk dalam jumlah besar sesuai dengan permintaan pembeli yang berbeda.
6. Metode Pembayaran (*Payment Method*), pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang digunakan untuk mengambil keputusan konsumen mengenai penggunaan barang dan jasa. Dalam hal ini keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Terdapat tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut (Schiffman & Kanuk, 2014), yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. Hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.

Indikator keputusan pembelian dapat menunjukkan kepada konsumen mengenai sesuatu dalam kondisi tertentu, sehingga bisa digunakan untuk

mengukur perubahan yang terjadi. Alma (2016) menjelaskan indikator yang digunakan untuk mengukur proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Tujuan dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli suatu produk, apakah produk yang dicari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.
2. Melakukan proses informasi untuk menyampaikan kepada pemilihan merek, merupakan perasaan yang dirasakan seorang konsumen terhadap pemilihan produk yang akan di beli sehingga konsumen merasa mantap dan yakni sebelum membeli produk dan menentukan produk tersebut benar-benar produk pilihan yang diinginkan.
3. Kemantapan pada suatu produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan tindakan seorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang digunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.
5. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk dan kecepatan saat membeli sebuah produk.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas juga melihat kualitas pelayanan yang diberikan, apakah kualitas pelayanan sesuai dengan harapan atau tidak. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus jauh lebih baik dari yang diharapkan agar pelanggan tidak kecewa. (Kotler, 2009), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi.

Kualitas Pelayanan menurut (Khakim et al., 2014) merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

Menurut (Radiman et al., 2020), komponen pelayanan atau service ini mempunyai peranan yang strategis dalam setiap perusahaan. Pembelian suatu barang seringkali dikaitkan dengan unsur jasa. Sebaliknya, jasa sering kali diperluas dengan memasukkan atau menambahkan produk fisik ke dalam penawaran jasa. Jasa pada umumnya bersifat intangible, tidak terlihat dan tidak berwujud, serta hanya dapat dirasakan oleh pengguna melalui pengalaman

langsung. (Azhar et al., 2019), menyatakan bahwa kualitas layanan secara umum terlihat dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja layanan. Tingkat pelayanan dan kualitas pelayanan yang setinggi-tingginya dapat dicapai dengan meningkatkan pelayanan dan memberikan perhatian khusus terhadap kinerja pelayanan yang baik baik secara internal maupun eksternal berdasarkan standar pelayanan.

Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan . Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang berkualitas sangat penting untuk keberhasilan perusahaan, karena mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas. Ini adalah keseluruhan karakteristik barang dan jasa yang membantu memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan berkontribusi pada keberhasilan organisasi, dan sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Di dunia bisnis, kualitas layanan adalah faktor kunci dalam menentukan kualitas layanan yang diberikan.

2.1.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Keller, 2016), terdapat lima manfaat kualitas layanan, yaitu :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

Menurut (Suryani, 2017) dalam hal manfaat kualitas pelayanan yang bermutu memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Terwujudnya kepuasan pelanggan, pelanggan yang mendapatkan layanan yang sesuai dengan harapannya akan merasa puas. Kepuasan juga menjadi peluang besar untuk perusahaan, karena jika pelanggan merasa puas kemungkinan besar pelanggan tersebut akan merekomendasikan kepada orang lain, hal ini menjadi sarana promosi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa perusahaan harus mengeluarkan biaya.
2. Meningkatnya loyalitas pelanggan, sebuah loyalitas pelanggan akan timbul apabila pelanggan merasakan kepuasan dari waktu ke waktu. Pengalaman yang menyenangkan yang dirasakan pelanggan akan membentuk loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut, hal ini menjadi sarana promosi bagi perusahaan secara tidak langsung.

3. Terciptanya kepercayaan, pelanggan yang puas akan mempercayakan kebutuhannya kepada perusahaan.
4. Meningkatkan reputasi perusahaan, sebuah perusahaan yang dapat memberikan pelayanan dengan baik, mendapatkan penilaian positif oleh pelanggannya. Hal ini berkaitan dengan reputasi atau citra perusahaan kepada orang lain karena pelanggan yang merasa puas kemungkinan besar akan menceritakan pengalamannya kepada banyak orang.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Arianty, 2015) faktor kualitas pelayanan juga sangat penting untuk menarik calon pelanggan. Lemahnya pelayanan yang diberikan seperti konfirmasi pembayaran yang cukup lama akan membuat pembeli merasa khawatir.

Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014), yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesigapan para karyawan untuk memenuhi keinginan pelanggan dengan tanggap dan ramah.

4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Menurut (Cesariana et al., 2022) mengatakan bahwa faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas pelayanan yang langsung mereka terima (*perceived service*).
2. dengan layanan yang sebenarnya diharapkan oleh konsumen (*expected service*).

Menurut (Haneemsipatma & Jufrizen, 2024) terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu:

1. Pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan adalah keinginan atau kebutuhan mereka terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang mereka terima dari suatu bisnis atau organisasi.
2. Pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, merupakan layanan yang disediakan khusus oleh bisnis untuk menangani pelanggan yang memiliki beragam jenis layanan.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Billyarta & Sudarusman, 2021), ia memaparkan model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas layanan dan membaginya menjadi tujuh dimensi, yaitu:

1. Efisiensi, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website untuk mencari informasi tentang produk tersebut serta meninggalkan situs web yang melanggar dengan sedikit usaha.
2. Keandalan, yaitu mengacu pada fungsi teknis situs web yang bersangkutan, dan khususnya sejauh mana situs web tersedia dan berfungsi dengan baik.
3. Kinerja meliputi keakuratan janji layanan, ketersediaan produk , dan pengiriman produk tepat waktu sesuai janji.
4. Perlindungan Data, yaitu memastikan bahwa data tentang perilaku pembelian tidak diteruskan ke pihak ketiga dan informasi kartu kredit pelanggan aman.
5. Daya tanggap, adalah kemampuan pengecer online untuk memberi tahu pelanggan dengan benar ketika terjadi masalah, memiliki mekanisme untuk memproses pengembalian produk, dan memberikan jaminan online.
6. Kompensasi, yaitu termasuk pengembalian uang, pengiriman, dan biaya penanganan produk.
7. Kontak, yaitu mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk dapat berbicara dengan perwakilan layanan pelanggan secara online atau melalui telepon daripada berkomunikasi dengan mesin.

Menurut (Nasution & Nasution, 2021), ada delapan dimensi pengukuran kualitas yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), kinerja disini dirujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu.
2. Keragaman produk (*features*), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
3. Keandalan (*reliability*), dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode.
4. Kesesuaian (*conformance*), dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standart dalam industriny.
5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*), ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis.
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*), kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
7. Estetika (*aesthetic*), estetika merupakan dimensi pengukuran suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Menurut

(Hanum et al., 2021) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.
6. *Courtesy* (ramah), sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak.

Indikator kualitas layanan menurut (Haneemsipatma & Jufrizen, 2024) ialah responsive, jaminan, dan rasa empati.

Menurut (Nasution & Nasution, 2021) indikator kualitas pelayanan dapat ditunjukkan sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan fungsi yang ditawarkan,
2. Ketanggapan atau daya tanggap (*responsiveness*) adalah kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan informasi dengan cepat,
3. Jaminan (*assurance*) adalah untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan,
4. Bukti langsung (*tangibles*) yang meliputi penampilan fisik, kebersihan dan kerapian karyawan serta kelengkapan komunikasi,
5. *Empathy* adalah tatacara yang digunakan penyelenggara pelayanan untuk menunjukkan rasa peduli dan perhatian kepada konsumen.

2.1.3 Online Customer Reviews

2.1.3.1 Pengertian Online Customer Reviews

Online customer review adalah salah satu bentuk promosi dari mulut ke mulut dalam jual beli *online*, dan menguntungkan penjual dan konsumen. Penjual mempunyai keuntungan karena dapat mengiklankan produknya secara gratis, dan konsumen mendapatkan keuntungan dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkannya. Menurut (Afwan & Suryono, 2019), *online customer review* dapat dikatakan sebagai sarana bagi pembeli untuk mengetahui hasil review dari pembeli lain yang telah membeli produk tersebut.

Menurut (Farki & Baihaqi, 2016), *online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu pendapat langsung dari seseorang dan bukan iklan. *Review* bermakna tinjauan dan pandangan terhadap suatu produk, *review* ini difungsikan sebagai salah satu hal untuk meninjau dan untuk mengetahui kualitas, kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh sebuah produk.

Arbaini (2020) menjelaskan bahwa *Online Customer Review* merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Hurriyati., (2015) menjelaskan bahwa *online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan demikian konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *online customer review* adalah komentar atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen yang sudah menggunakan suatu produk mengenai manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Online Customer Reviews*

Sari (2020) menjelaskan faktor yang mempengaruhi keefektifan *Online Customer Review* adalah sebagai berikut:

1. Jenis produk, dimana produk itu mahal atau jarang dibawa, pembeli merasa ia membutuhkan lebih banyak informasi yang dapat disediakan oleh media massa; ia membutuhkan pendapat dari para pembeli produk sebelumnya.
2. Nilai-nilai produk, produk yang mempunyai nilai layak diberitahukan kepada konsumen lain daripada produk yang tidak mempunyai nilai tersebut.
3. Signifikansi sosial dari produk, merek produk yang sangat terlihat dan cenderung meningkatkan prestise penggunaannya.
4. Resiko yang dapat diperoleh dalam membeli produk, jika suatu produk dianggap memiliki resiko yang tinggi dalam hal kinerja yang diharapkan, seseorang cenderung mencari pendapat orang lain dalam memutuskan apakah akan membelinya atau tidak.
5. Tahap keputusan pembelian, ketika seorang berada pada fase sadar akan produknya kearah keputusan pembelian, *customer review* menjadi semakin penting, terutama dalam tahap evaluasi karena informasi negatif dari suatu produk akan memberi dampak pada keinginan konsumen untuk membelinya.

Menurut (Maryati & Kusuma, 2024), faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* adalah:

1. Keputusan yang diambil pada saat memutuskan pembelian suatu produk.
2. Isi *review* dari konsumen lain untuk mempengaruhi pemilihan produk.
3. Kesesuaian informasi produk berdasarkan pengetahuan konsumen.
4. Kesesuaian *review* dari konsumen lain.
5. Evaluasi konsumen pasca pembelian suatu produk.
6. Mempertimbangkan ulasan konsumen saat ini terhadap produk.

2.1.3.3 Indikator *Online Customer Reviews*

Arbaini (2020) menjelaskan bahwa indikator dari *online customer review* yaitu sebagai berikut:

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

Menurut Ananda & Wandebori, (2016), *online customer review* terdiri dari tiga indikator:

1. Daya tarik (*Attractiveness*), merupakan hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan *viewers*.
2. Kepercayaan (*Trustworthiness*), terkait dengan kejujuran, integritas, dan cara mempercayai seseorang.
3. Keahlian (*Expertise*), ini berkaitan dengan pengalaman, pengetahuan, dan keahlian individu dalam menunjukkan kekuatan dan kelemahan suatu produk atau informasi produk secara keseluruhan.

Latifa & Wandebori (2016) menjelaskan bahwa indikator-indikator *online customer review* sebagai berikut :

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan), konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja *online*.
2. *Source credibility* (kredibilitas sumber), pada literatur mengenai *electronic word of mouth* didapatkan pengertian Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya, diakui dalam satu area tertentu oleh penerima.
3. *Argument quality* (kualitas argumen), kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.
4. *Valance* (valensi), valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah itu dikelompokkan secara positif (contoh: pujian) atau secara negatif (contoh: komplain).
5. *Volume of review* (jumlah ulasan), salah satu cara untuk menguji popularitas produk seringkali ditentukan dengan kuantitas dari *online*

review karena dipertimbangkan sebagai hal yang menggambarkan kinerja produk di pasar. Jumlah dari ulasan dapat merepresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk yang digunakan.

2.1.4 Kepercayaan

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan konsumen berfokus kepada keyakinan konsumen terhadap pihak.

Tjiptono, et al, (2012) mendefinisikan kepercayaan terhadap sebuah merek (*trust in a brand*) sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya. Suatu pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa. (Fahmi et al., 2018) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran.

Kim et al., (2008) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan subyektif yang akan dilakukan penjual *online* dalam memenuhi kewajiban transaksionalnya, karena kewajiban tersebut dipahami oleh konsumen. Menurut (Li, et al., 2008), kepercayaan diukur dalam dua dimensi, yaitu, kompetensi dan kebijakan

kompetensi yang dapat mengarah pada kepercayaan merek. Menurut (Gultom et al., 2020), kepercayaan pada *e-commerce* sistem adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan transaksi penjual dan mengambil tindakan meskipun transaksi penjual dapat dengan mudah merugikannya dalam.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk mempercayai mitra bisnisnya. Hal ini bergantung pada banyak faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti persepsi kompetensi, integritas, integritas, dan kebaikan perusahaan, dengan kata lain kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Berdasarkan beberapa teori diatas disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah perasaan konsumen dalam mempercayai suatu merek bahwa produk tersebut sudah dipercaya oleh konsumen melalui kualitas produk yang mampu di ingat dibenak konsumen maka konsumen cenderung memilih produk tersebut, sehingga konsumen tidak akan beralih ke produk lain.

2.1.4.2 Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Priansa, (2017) menjelaskan bahwa sebuah kepercayaan yang dibangun dari beberapa karakteristik adalah sebagai berikut:

1. Menjaga hubungan, yaitu konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh, yaitu konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
3. Terbuka dalam Komunikasi, yaitu konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
4. Mengurangi Pengawasan, yaitu konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
5. Kesabaran, yaitu konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
6. Memberikan Pembelaan, yaitu konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
7. Memberi Informasi yang Positif, yaitu konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut (Tugiso et al., 2016) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu :

1. Kemampuan (*ability*), 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.

2. Kebaikan hati (*benevolence*), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
3. Integritas (*integrity*), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Menurut (Iskandar & Nasution, 2021) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu :

1. Info produk adalah detail penting yang menginformasikan dan mendidik pelanggan tentang apa yang ditawarkan perusahaan, baik itu produk atau layanan.
2. Harga yang kompetitif adalah strategi penetapan harga yang melibatkan membandingkan harga produk dengan harga pesaing dan kemudian menetapkan harga sendiri.
3. Jasa pengiriman merupakan suatu bentuk pelayanan publik yang menawarkan kemudahan dalam proses mengirim suatu barang dari satu kota ke kota lainnya dengan aman dan dapat dipertanggung jawabkan oleh pihak jasa tersebut.

2.1.4.4 Indikator Kepercayaan

Menurut (Tjiptono, et al, 2012) menyatakan bahwa indikator kepercayaan pelanggan antara lain:

1. *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.

2. *Brand intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Ferrinadewi, (2008) menjelaskan bahwa indikator dari kepercayaan konsumen, yang terdiri dari:

1. Pemenuhan janji konsumen (*Achieving result*), yaitu harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. Bertindak dengan integritas (*Acting with integrity*), yaitu konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi.
3. Kepedulian (*Demonstrate concern*), yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

Sedangkan menurut (Tirtayasa et al., 2021) indikator kepercayaan terdiri dari beberapa yaitu sebagai berikut:

1. Kejujuran dalam mengelola situs jual beli *online*,
2. Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan,
3. Informasi yang diberikan dapat dipercaya yaitu informasi harus jelas mencerminkan maksud yang disampaikan dan harus bebas dari kesalahan-kesalahan serta tidak bias atau menyesatkan.

Menurut (Arif & Putri, 2020) faktor kepercayaan adalah:

1. Informasi, yaitu suatu pihak yakin akan menerima dan menggunakan lebih banyak informasi dari pihak yang dipercaya dan dapat memperoleh manfaat yang lebih besar dari informasi tersebut.

2. Pengaruh, yaitu kekuatan yang ada atau timbul dari sesuatu yang turut mempengaruhi sifat keyakinan atau tindakan seseorang.
3. Pengendalian merupakan penilaian langsung atau tidak langsung terhadap konsumen atau masyarakat.

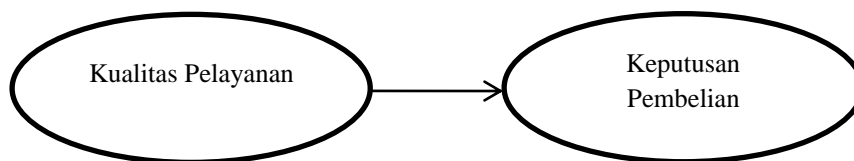
2.2 Kerangka Konseptual

Dengan adanya kerangka konseptual ini, penelitian yang dilakukan oleh penulis lebih mudah dan terarah, sehingga akan berkaitan satu dengan yang lainnya. Selain itu, penulis menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam penyusunan proposal ini.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Afwan & Suryono, 2019) memperlihatkan kualitas berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian oleh calon pembeli atau pelanggan. Artinya makin baik kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan akan meningkatkan keputusan konsumen. Secara umum kualitas layanan berkaitan dengan beberapa aspek seperti fasilitas dan SDM yang memberikan pelayanan. Pelanggan nampaknya akan terlalu peduli pada dimensi yang nyata seperti pengaturan fasilitas, struktur dan kebersihan. Pelanggan akan tetap *loyal* asalkan dimensi fasilitas dipertahankan pada tingkat yang dapat diterima. Ketika perusahaan menawarkan keahlian dalam layanan kepada konsumen, mereka dapat memberikan layanan tepat waktu yang dijanjikan. Dengan keandalan layanan yang lebih tinggi, pelanggan akan puas dan akan membuat kata-kata positif dengan merekomendasikan kepada orang lain. Penting bagi penyedia layanan untuk mengetahui bahwa layanan gagal karena alasan

kesalahan manusia yang pada gilirannya akan mempengaruhi keandalan layanan dan karenanya mengurangi keputusan pembelian selanjutnya.



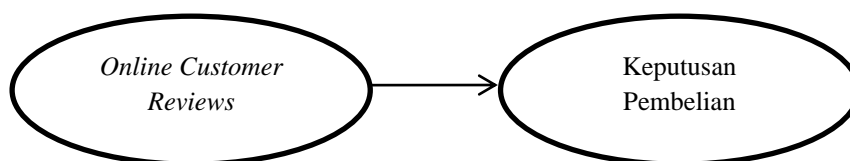
Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian

Customer review merupakan salah satu bentuk komunikasi informal di antara konsumen tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik produk dan layanan, termasuk penjual mereka. Dalam perkembangannya, para peneliti berusaha memahami peran dan mekanisme *customer review*. Penelitian awal menggunakan properti psikologis seperti kepuasan pelanggan untuk memprediksi perilaku WOM yaitu bahwa *Customer Review* dapat : motivasi untuk *altruisme*, keterlibatan konsumen, dan peningkatan diri untuk menghasilkan WOM positif. Informasi yang diberikan oleh konsumen lain memiliki dampak lebih dari reputasi toko dan segel jaminan. Hasil penelitian (Nita et al., 2021) ini menunjukkan bahwa informasi berbasis sosial yang berbentuk *customer review* juga lebih berdampak pada penilaian akhir yang dapat dipercaya daripada isyarat lainnya. Model kepercayaan sebelumnya mengabaikan kemungkinan pencarian konsumen untuk informasi yang dihasilkan untuk menilai kepercayaan dari toko *online*.

Ulasan konsumen lebih sulit untuk dimanipulasi dan oleh karena itu dianggap sebagai sinyal yang lebih andal daripada reputasi atau jaminan toko. Penelitian sebelumnya telah berfokus pada *e-WOM* menunjukkan bahwa *customer reviews* dapat memberikan sinyal kualitas produk maupun dimensi reputasi produk dan toko serta dapat berperan sebagai perilaku menyebarkan dengan

posting mengenai pengalaman pribadi konsumen (tinjauan *online*, argumen, rekomendasi) tentang suatu produk dan layanan. Selain itu juga dapat memberikan dampak meyakinkan pada konsumen yang dalam hal ini pengguna internet. Sebagian konsumen cenderung mencari informasi atau opini dari orang lain. Sebaliknya, konsumen yang telah memiliki informasi cenderung mempengaruhi perilaku dan sikap konsumen lain dengan komentar mereka.



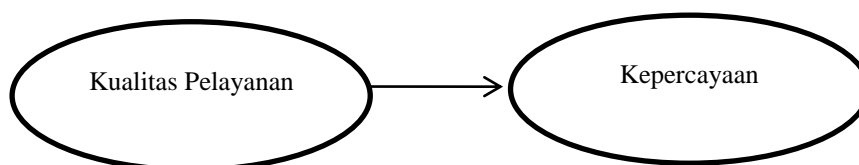
Gambar 2.3 Pengaruh *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan

Penelitian oleh (Khakim et al., 2015) memperoleh hasil kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan pada kepercayaan calon pembeli atau pelanggan. Kepercayaan terdiri dari keyakinan tentang kebaikan mitra pertukaran, kompetensi, kejujuran, dan prediktabilitas, dan dipandang sebagai elemen penting dari hubungan yang sukses. Kepercayaan adalah elemen pembatas antara interaksi yang bersifat relasional dan interaksi yang bersifat fungsional. Dalam lingkungan bisnis tradisional, kepercayaan biasanya dihasilkan oleh pelanggan atas pengetahuan dan daya tanggap karyawan; pelanggan mengevaluasi kepercayaan ini secara terpisah dari dimensi kualitas layanan lainnya.

Kepercayaan penting dalam lingkungan *online* karena konsumen memiliki sedikit sinyal nyata yang dapat diverifikasi terkait kemampuan penyedia layanan. Khususnya pada toko *online*, meskipun perdagangan mungkin tampak cepat dan

nyaman, latar belakang proses seperti aliran pesanan, penemuan harga, dan eksekusi pesanan, tetap ada sebagian besar proses yang tidak dapat dipahami oleh pelanggan. Kepercayaan merupakan elemen prasyarat suatu hubungan. Namun, dengan tidak adanya interaksi manusia, dalam lingkungan *online*, kepercayaan tumbuh dari pengalaman konsumsi layanan sebagai interaksi berulang yang terjadi dengan penyedia layanan. Interaksi ini membantu pelanggan untuk membentuk persepsi tentang atribut layanan, seperti keandalan informasi, efisiensi maupun eksekusi transaksi. Pembentukan kepercayaan berbasis pengalaman lebih mungkin karena pelanggan merasa sulit untuk menetapkan ekspektasi prakonsumsi kualitas layanan di lingkungan *online*. Begitu pula dengan tidak adanya hubungan personal dengan penyedia layanan, perlindungan kelembagaan (misalnya, peraturan) lebih cenderung memengaruhi pembentukan kepercayaan.



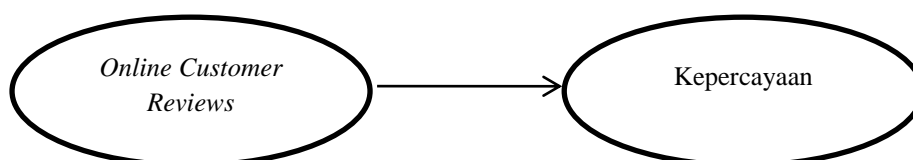
Gambar 2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan

2.2.4 Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Kepercayaan

Penelitian yang dilaksanakan (Sari et al., 2022) memperlihatkan hasil *customer review* mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepercayaan pelanggan. Telah dibuktikan bahwa ulasan konsumen yang positif meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berakhir pada peningkatan penjualan, sedangkan ulasan negatif menurunkan kepercayaan. Namun demikian, (Berger et al. 2010) juga telah menemukan bahwa ulasan negatif juga dapat meningkatkan penjualan, terutama karena produk yang ditinjau tersebut berpeluang besar untuk dilihat

konsumen dan dijadikan bahan pertimbangan jika dibandingkan produk yang belum mendapatkan tinjauan sama sekali.

Konsumen nampaknya lebih memperhatikan untuk ulasan dalam kasus pengalaman produk daripada dalam pencarian produk. Beberapa penelitian sebelumnya membahas ulasan tentang produk dan pilihan konsumen dan mendapatkan bahwa *review* konsumen atas suatu produk biasanya berfokus pada kualitas dari suatu produk. Namun, banyak komunitas konsumen juga menawarkan *review* toko (*online*). Untuk *review* toko, pengiriman yang cepat, pengemasan yang hati-hati untuk produk yang mudah pecah, dan layanan pelanggan yang baik dinilai penting oleh konsumen. Kualitas layanan pelanggan lebih sulit dinilai melalui *review*. *Review* toko tidak hanya berfokus pada kemampuan, tetapi juga pada integritas pemilik dan karyawan toko *online*. Oleh karena itu, dapat dibandingkan melalui peringkat dan komentar pendek yang diberikan. Peringkat umpan balik negatif dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.



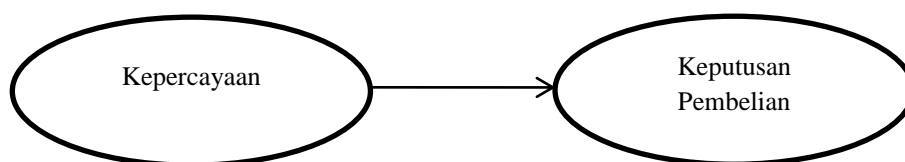
Gambar 2.5 Pengaruh *Online Customer Reviews* Terhadap Kepercayaan

2.2.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian yang telah dilaksanakan oleh (Umma & Nabila, 2020) menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian calon pembeli. Dalam arti kepercayaan merek yang besar

dalam memberikan pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan keputusan konsumen. Apabila konsumen memiliki kesadaran tinggi karena produk itu sesuai harapan maka pembelian juga akan meningkat. Didasarkan pada hasil penelitian bahwa kepercayaan yang dimiliki dapat mempengaruhi konsumen untuk tetap membeli produk. Selain itu, didapatkan pula hasil bahwa langkah yang wajib dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan yakni perusahaan jasa harus berusaha memenuhi keinginan dan menjaga loyalitas konsumen. Sehingga kualitas produk, tempat, layanan, dan ketersediaan menjadi penting.

Perkembangan pada dunia bisnis terjadi secara cepat. Tidak memandang kecil dan besarnya suatu perusahaan, saat ini sudah tidak terhindar dari keterlibatan teknologi informasi, misalnya saja social media, website, mobile apps dan lainnya. Tujuan dari hal ini tidak lain adalah peningkatan konsumen untuk dapat terlibat pada proses komunikasi pemasaran. Karena berbasis online maka penting bagi perusahaan memiliki media atau alat yang dapat menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen. Karena inilah maka diciptakan aplikasi mobile, dengan ini konsumen akan lebih mudah dalam memperoleh informasi tentang produk perusahaan, tentunya hal ini mempunyai dampak yang positif bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.



Gambar 2.6 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening

Pengujian yang telah dilaksanakan oleh (Sari & Kurnia, 2018) menunjukkan bahwa keunggulan suatu pelayanan adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh pelayanan tersebut. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pengguna jasa maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik atau tidaknya kualitas pelayanan sangat tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten dan berkesinambungan. Menurut (Pasi & Sudaryanto, 2021), hal ini dapat memberi pengaruh pada keputusan konsumen dikarenakan konsumen tersebut setelah melihat ulasan yang negatif tentang layanan perusahaan yang mengakibatkan konsumen tidak mempercayai perusahaan. Oleh karena itu, pelayanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen .

Penelitian dari (Sari & Kurnia, 2018), menjelaskan kualitas pelayanan mempunyai peran dalam bisnis perdagangan elektronik dan menjadi salah satu faktor penentu tingkat loyalitas pelanggan situs belanja online. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang semaksimal mungkin akan membentuk pembelian yang merupakan sebuah sikap dan komitmen untuk mengunjungi kembali situs belanja online di masa depan. Dengan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan maka akan menimbulkan perasaan puas sehingga

akan menciptakan loyalitas pelanggan yang ditandai dengan mengunjungi kembali situs dan merekomendasikan merek situs belanja online tersebut kepada orang lain.



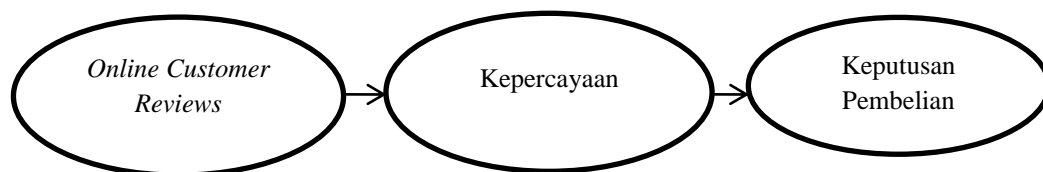
Gambar 2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

2.2.7 Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening

Pengujian yang telah dilakukan oleh (Pasi & Sudaryanto, 2021), *online customer review* dapat digunakan sebagai alat untuk promosi dalam komunikasi pasar. Satu dari sekian bentuk dari *Online customer review* adalah Rating yaitu opini dari konsumen dalam skala tertentu. Contohnya saja yang populer adalah rating shopee dalam bentuk bintang dengan jumlah tertentu. Banyaknya bintang yang diberikan oleh konsumen menunjukkan baiknya peringkat penjual tersebut, semakin banyak akan lebih baik. *Online Customer Review* dimanfaatkan para konsumen untuk memperoleh informasi sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan, inilah yang disebut sebagai suatu alat bantu keputusan, selain itu juga berfungsi sebagai mekanisme pemberian umpan balik oleh konsumen dan rekomendasi terhadap platform belanja *online* lainnya. Calon konsumen bisa memanfaatkan banyaknya review untuk tolak ukur kepopuleran atau nilai sebuah produk, yang demikian ini tentu akan memberi pengaruh pada keputusan

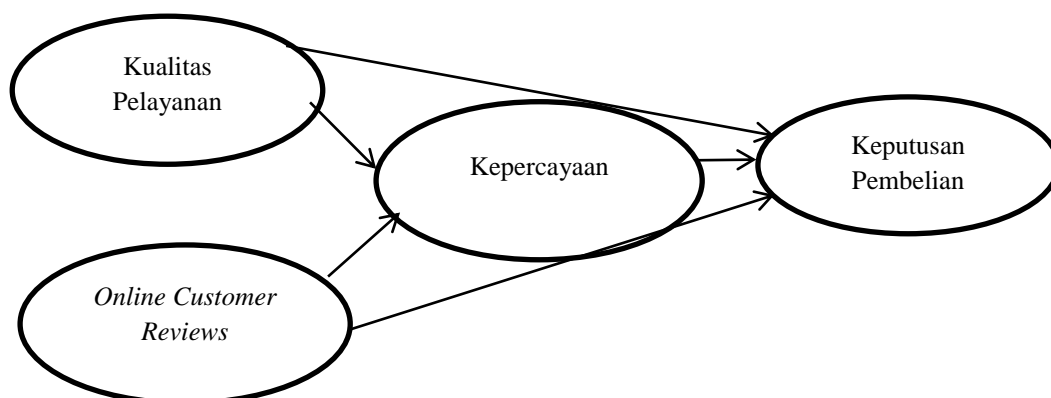
konsumen. Akan tetapi banyaknya review tidak bisa menjamin produk akan dibeli konsumen, karena masih terdapat banyak faktor lainnya.

Menurut (Ramadhani et al., 2021) semakin baiknya *Online Customer Review* yang diberikan kepada suatu produk akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian produk itu. Menurut (Rohmatulloh & Sari, 2022) kepercayaan mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap minat beli secara positif dan signifikan terutama dalam bisnis *online*, kepercayaan terhadap perusahaan sangat dibutuhkan karena pembeli dan penjual tidak bertemu langsung, dan jalan yang bisa diambil adalah dengan melihat ulasan dari pembeli sebelumnya.



Gambar 2.8 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

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



Gambar 2.9 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
2. *Online customer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pada Shopee.
4. *Online customer reviews* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada Shopee.
5. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.
7. *Online customer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dan asosiatif. Di mana penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan tidak secara mendalam, umumnya hanya menyelidiki permukaannya saja, sehingga hanya memerlukan waktu yang cukup relatif lebih singkat. Selain itu penulis juga menggunakan pendekatan penelitian asosiatif, menurut (Juliadi et al., 2014) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterikatan atau hubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.

3.2 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti dibagi menjadi tiga kelompok besar, yaitu variabel *independent* (variabel bebas), variabel *dependent* (variabel terikat) dan *intervening*.

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana variabel-variabel dari satu faktor berhubungan dengan faktor lainnya. Definisi variabel menyediakan dan memandu penulis untuk mengukur variabel. Adapun operasionalisasi variabel dari masing-masing variabel dalam penulisan ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas layanan yang berkualitas sangat penting untuk keberhasilan perusahaan, karena mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas. Ini adalah keseluruhan karakteristik barang dan jasa yang membantu memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan berkontribusi pada keberhasilan organisasi, dan sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten. Di dunia bisnis, kualitas layanan adalah faktor kunci dalam menentukan kualitas layanan yang diberikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efisiensi, 2. Keandalan, 3. Kinerja, 4. Perlindungan Data, 5. Daya tanggap, 6. Kompensasi, 7. Kontak (Billyarta & Sudarusman, 2021)	Likert
Online Customer Reviews (X2)	<i>Online customer review</i> adalah komentar atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen yang sudah menggunakan suatu produk mengenai manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran (<i>Awarenes</i>), 2. Frekuensi (<i>Frequency</i>), 3. Perbandingan (<i>Comparison</i>), 4. Pengaruh (<i>effect</i>), (Arbaini, 2020)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Itu membentuk pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada proses dalam pengambilan keputusan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk (<i>Product Choice</i>) 2. Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>) 3. Pilihan Penyalur (<i>Dealer Choice</i>) 4. Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>) 5. Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>) 6. Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>) (Kotler & Keller, 2016)	Likert
Kepercayaan (Z)	Kepercayaan konsumen adalah perasaan konsumen dalam mempercayai suatu merek bahwa produk tersebut sudah dipercaya oleh konsumen melalui kualitas produk yang mampu di ingat dibenak konsumen maka konsumen cenderung memilih produk tersebut, sehingga konsumen tidak akan beralih ke produk lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Reliability</i>, 2. <i>Brand intentions</i>, (Tjiptono et al, 2012) <ol style="list-style-type: none"> 1. Kejujuran dalam mengelola situs jual beli online, 2. Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan, 3. Informasi yang diberikan dapat dipercaya. (Tirtayasa et al., 2021). 	Likert

Sumber : Olahan Penulis

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Shopee di Kota Medan. Penelitian ini direncanakan dari bulan Mei 2024 sampai bulan September 2024, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Rencana Jadwal Penelitian

No	Aktivitas Penelitian	Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agust 2024				Sept 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul (Prariset)	■																			
2	Penyusunan Proposal		■																		
3	Pembimbingan Proposal			■	■	■	■	■													
4	Seminar Proposal								■												
5	Penyempurnaan Proposal								■	■											
6	Pengumpulan data									■	■										
7	Pengolahan dan analisis data										■	■	■								
8	Penyusunan Skripsi (Laporan Penelitian)											■	■	■							
9	Pembimbingan Skripsi											■	■	■	■						
10	Sidang Meja Hijau																		■		
11	Penyempurnaan Skripsi																			■	

Sumber : Penulis

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016), populasi adalah wilayah regeneralisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang menjadi populasi

dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang menggunakan aplikasi Shopee yang jumlahnya tidak bisa ditentukan (*Non Probability Sampling*).

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harap betul-betul representatif. Dikarenakan keterbatasan waktu dan banyaknya masyarakat Kota Medan yang menggunakan aplikasi Shopee. Berdasarkan populasi yang ada, ukuran sampel minimum diperoleh dengan menggunakan rumus *Lemeshow* untuk mengetahui jumlah sampel, maka disusun perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{Za^2 xPxQ}{L^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Za = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha=5\% = 1.96$

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1-P-L = Tingkat Ketelitian 10%

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

n = 96

Berdasarkan perhitungan diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang konsumen Shopee di Kota Medan. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa

saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Artinya, teknik pengumpulan data memerlukan langkah yang strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara dan angket online.

3.5.1 Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2018), wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Wawancara dalam penelitian ini terjadi dimana peneliti sedang berbincang-bincang dengan narasumber dengan tujuan menggali informasi melalui pertanyaan-pertanyaan dan menggunakan teknik tertentu.

3.5.2 Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2018), angket adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek baik secara kelompok, untuk mendapatkan informasi tertentu. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan angket online memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden melalui aplikasi *Google Form* yang akan dibagikan kepada masyarakat di Kota Medan yang menggunakan Aplikasi Shopee. Dalam penelitian ini, digunakan angket

yang memiliki indeks skala likert dimana setiap pertanyaan mempunyai opsi yaitu :

Tabel 3.3 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Hartono & Abdillah, 2015). *Convergent validity* dari *Measurement model* dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor variabelnya. Menurut (Hartono & Abdillah, 2015), indikator dianggap valid jika memiliki nilai *heterotrait – monotrait ratio* (HTMT) dibawah 0,90 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai $loading > 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Juliandi, 2018) tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Dengan begitu dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \left| \frac{k}{k-1} \right| \left| \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right|$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ_b^2 = Jumlah varians butir

σ^2 = Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas instrumen :

1. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrumennya baik
2. Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka instrumennya kurang baik

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* harus $> 0,6$.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut.

3.6.1 Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. *Cooper* dan *Schindler* (Hartono & Abdillah, 2015) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dalam koesioner atau instrument penelitian. Analisis model

pengukuran *measurement model analysis* (outer model) menggunakan dua pengujian, antara lain *outer loading* dan uji reliabilitas.

3.6.2 Analisis Model Struktural/*Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model internal, biasa juga disebut (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*), menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Menurut (Latan & Ghazali, 2015a), analisis *inner model* dapat dievaluasi menggunakan *R-squared* untuk struktur dependen, uji *Stone-Geisser Q-squared* untuk prediksi, dan uji t serta signifikansi parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi *inner model* dengan (*Partial Least Squares*) PLS dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya, sama dengan interpretasi regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh suatu variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang signifikan. Selain mempertimbangkan nilai *R-square*, model PLS (*partial least squares*) juga dievaluasi menggunakan nilai *Q-squared* dengan relevansi prediktif model konstruktif. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh estimasi model dan parameter. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Sebaliknya, nilai *Q-square* yang kurang dari 0 (nol) berarti model tersebut tidak memiliki relevansi prediktif.

Menurut (Suhendra & Nasution, 2023), tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Dimana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel

laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah *linear agregat* dari indikator-indikatornya.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengelola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 14 pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), 8 pertanyaan untuk variabel *Online Customer Review* (X2), 12 pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), dan 10 pertanyaan untuk variabel Kepercayaan (Z). Angket yang disebar ini diberikan kepada 96 konsumen Shopee yang ada di Kota Medan. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penulis melakukan penyebaran google form kepada konsumen Shopee yang ada di Kota Medan yang menjadi objek penelitian dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Adapun angket yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, responden memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia .

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Hasil tabulasi karakteristik 96 responden diolah yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian adalah berikut ini:

Tabel 4.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	45	46,9
Perempuan	51	53,1
Total	96	100

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari tabel 4.1 dapat dilihat gambaran tentang jenis kelamin responden perempuan lebih banyak laki-laki yaitu 51 responden (53,1%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih suka untuk belanja secara online dibanding dengan laki-laki.

4.1.2.2 Produk Yang Sering Di Beli

Hasil tabulasi karakteristik 96 responden diolah yang menghasilkan deskripsi statistik responden dalam penelitian adalah berikut ini:

Tabel 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Produk

Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Produk :		
Pakaian	51	53,1
Perawatan Tubuh	25	26
Sepatu	12	12,5
Aksesoris	8	8,3
Total :	96	100

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari tabel 4.2 dapat dilihat gambaran tentang jenis produk yang sering dibeli oleh konsumen Shopee responden lebih banyak belanja pakaian sebanyak 51 orang (53,1%).

4.1.3 Jawaban Responden

4.1.3.1 Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel keputusan pembelian yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Jawaban (Y)									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	35	36,5	55	57,2	5	5,2	1	1,1	0	0
2.	35	36,5	55	57,2	5	5,2	1	1,1	0	0
3.	36	37,2	53	55,2	6	6,3	1	1,1	0	0
4.	35	36,5	54	56,3	5	5,2	2	2,1	0	0
5.	32	33,2	58	60,2	4	4,2	1	1,1	1	1,1
6.	35	36,5	55	57,2	5	5,2	1	1,1	0	0
7.	33	34,4	55	57,2	7	7,2	1	1,1	0	0
8.	36	37,2	55	57,2	4	4,2	1	1,1	0	0
9.	32	33,2	57	59,4	6	6,3	1	1,1	0	0
10.	37	38,4	52	54,2	5	5,2	1	1,1	1	1,1
11.	36	37,2	54	56,3	5	5,2	1	1,1	0	0
12.	40	41,7	51	53	4	4,2	1	1,1	0	0

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang banyaknya pilihan produk membuat responden belanja di Shopee, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 55 orang dengan persentase 57,2%.
2. Jawaban responden tentang banyaknya produk yang ditawarkan membuat responden selalu belanja di Shopee, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 55 orang dengan persentase 57,2%.

3. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena merek yang ditawarkan sesuai dengan keinginan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 53 orang dengan persentase 55,2%.
4. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena merek yang ditawarkan sesuai dengan keinginan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 54 orang dengan persentase 56,3%.
5. Jawaban responden tentang banyaknya agen distribusi membuat responden belanja di Shopee, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 58 orang dengan persentase 60,2%.
6. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena bisa membeli produk dalam jumlah yang besar, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 55 orang dengan persentase 57,2%.
7. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena cepatnya respon dari penjual, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 55 orang dengan persentase 57,2%.
8. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena waktu yang fleksibel, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 55 orang dengan persentase 57,2%.
9. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena dalam jumlah yang banyak, mayoritas menjawab “Setuju” sebanyak 57 orang dengan persentase 59,4%.
10. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena apa yang dibutuhkan responden ada di Shopee, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 52 orang dengan persentase 54,2%.

11. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena metode yang digunakan Shopee bisa menggunakan transfer bank, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 54 orang dengan persentase 56,3%.
12. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena kadang-kadang Shopee juga memudahkan responden bertransaksi menggunakan metode COD, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 51 orang dengan persentase 53%.

Berdasarkan hasil angket memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan sudah cukup baik.

4.1.3.2 Kualitas Pelayanan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel Kualitas Pelayanan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Jawaban (X1)									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	18	18,8	75	78,1	3	3,1	0	0	0	0
2.	17	17,8	76	79,1	3	3,1	0	0	0	0
3.	22	22,9	68	70,8	6	6,3	0	0	0	0
4.	15	15,8	77	80,2	4	4,2	0	0	0	0
5.	17	17,8	77	80,2	2	2,1	0	0	0	0
6.	22	22,9	71	74	3	3,1	0	0	0	0
7.	19	19,8	74	77,1	3	3,1	0	0	0	0
8.	18	18,8	74	77,1	4	4,2	0	0	0	0
9.	22	22,9	73	76	1	1,1	0	0	0	0
10.	19	19,8	75	78,1	2	2,1	0	0	0	0
11.	18	18,8	76	79,1	2	2,1	0	0	0	0
12.	20	20,9	73	76	3	3,1	0	0	0	0
13.	21	21,9	66	68,7	9	9,4	0	0	0	0
14.	24	25	66	68,7	5	5,2	1	1,1	0	0

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena informasi yang disampaikan sangat jelas, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 75 orang dengan persentase 78,1%.
2. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena harga yang ditawarkan relatif murah, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 76 orang dengan persentase 79,1%.

3. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena pelayanan bisnis di Shopee dapat diandalkan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 68 orang dengan persentase 70,8%.
4. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena pelayanannya yang cepat, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 77 orang dengan persentase 80,2%.
5. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena tampilannya mudah dipahami, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 77 orang dengan persentase 80,2%.
6. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena adanya jaminan data setiap pelanggan yang bertransaksi, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 71 orang dengan persentase 74%.
7. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena Shopee menjamin tidak adanya data pelanggan yang terekspos keluar, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 74 orang dengan persentase 77,1%.
8. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena pihak Shopee cepat tanggap dalam menanggapi keinginan responden, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 74 orang dengan persentase 77,1%.
9. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena kesediaan layanan Shopee untuk membantu responden dalam belanja cukup baik, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 73 orang dengan persentase 76%.
10. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena pihak Shopee berusaha cepat tanggap dalam memenuhi keinginan responden, mayoritas

responden menjawab “Setuju” sebanyak 75 orang dengan persentase 78,1%.

11. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena jika produk tidak sesuai maka uang kembali, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 76 orang dengan persentase 79,1%.

12. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena banyak diskon yang diberikan, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 73 orang dengan persentase 76%.

13. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena pihak Shopee selalu mencantumkan nomor telepon pihak yang bertransaksi sehingga mudah untuk dihubungi, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 66 orang dengan persentase 68,7%.

14. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena pihak Shopee selalu memastikan setiap data penyalur yang akan menjadi mitranya, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 66 orang dengan persentase 68,7%.

Berdasarkan hasil angket memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan konsumen Shopee di Kota Medan sudah cukup baik.

4.1.3.3 Online Customer Review

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

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Online Customer Review (X2)

No.	Jawaban (X2)									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	49	51	45	46,9	1	1,1	0	0	1	1,1
2.	52	54,2	43	44,8	0	0	0	0	0	0
3.	51	53,1	43	44,8	2	2,1	0	0	0	0
4.	46	47,9	49	51	1	1,1	0	0	0	0
5.	49	51	45	46,8	2	2,1	0	0	0	0
6.	52	54,2	42	43,6	1	1,1	0	0	0	0
7.	48	50	46	47,9	2	2,1	0	0	0	0
8.	53	55,2	40	41,7	3	3,1	0	0	0	0

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena Online Customer Review membuat responden lebih mudah untuk berbelanja online, mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 49 orang dengan persentase 51%.
2. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena responden merasa nyaman berbelanja pada toko Shopee dengan jumlah online customer review yang banyak, mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 52 orang dengan persentase 54,2%.
3. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena review suatu produk di e-commerce memberikan responden informasi mengenai kelebihan dan

kekurangan produk tersebut, mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 51 orang dengan persentase 53,1%.

4. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena banyaknya online customer review yang menunjukkan toko tersebut terpercaya, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 49 orang dengan persentase 51%.
5. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena responden akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat review negatif pada suatu produk, mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 49 orang dengan persentase 51%.
6. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena responden merasa mendapatkan manfaat dari adanya online customer review yang diberikan oleh produk yang ditawarkan Shopee, mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 52 orang dengan persentase 54,2%.
7. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena review positif mempengaruhi pendapat responden terhadap produk yang ditawarkan oleh Shopee, mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 48 orang dengan persentase 50%.
8. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena semakin banyak jumlah review positif yang diberikan oleh pihak Shopee maka akan semakin yakin responden bahwa Shopee akan memiliki reputasi produk yang baik, mayoritas responden menjawab “Sangat Setuju” sebanyak 53 orang dengan persentase 55,2%.

Berdasarkan hasil angket memperlihatkan sebagian besar responden menjawab sangat setuju, hal ini menunjukkan bahwa online customer review konsumen Shopee di Kota Medan sudah cukup baik.

4.1.3.4 Kepercayaan

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

Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan (Z)

No.	Jawaban (Z)									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	19	19,8	74	77,1	1	1,1	2	2,1	0	0
2.	18	18,8	73	76	4	4,2	1	1,1	0	0
3.	23	24	69	71,9	3	3,1	1	1,1	0	0
4.	28	29,1	63	65,6	4	4,2	1	1,1	0	0
5.	23	24	61	63,5	8	8,3	3	3,1	1	1,1
6.	27	28,1	66	68,8	2	2,1	0	0	1	1,1
7.	16	16,7	55	57,2	19	19,8	5	5,2	1	1,1
8.	23	24	68	70,8	5	5,2	0	0	0	0
9.	20	20,8	71	74	5	5,2	0	0	0	0
10.	21	21,8	71	74	4	4,2	0	0	0	0

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena Shopee mempunyai itikad baik untuk menggunakan brand produk yang layak dipercaya, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 74 orang dengan persentase 77,1%.

2. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena kepercayaan akan merek yang ditawarkan pihak Shopee membuat responden selalu berbelanja di Shopee, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 73 orang dengan persentase 76%.
3. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena pihak Shopee selalu memposting produk-produk yang memiliki brand yang berkualitas, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 69 orang dengan persentase 71,9%.
4. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena responden berkeinginan membeli produk- produk yang ada di Shope karena brand-brand nya layak dipercaya, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 63 orang dengan persentase 65,6%.
5. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena responden merasa pihak Shopee tidak pernah melakukan penipuan dalam bertransaksi, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 61 orang dengan persentase 63,5%.
6. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena pihak Shopee selalu menampilkan banyaknya testimoni untuk menunjukkan kejujuran kualitas akan produk, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 66 orang dengan persentase 68,8%.
7. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena aplikasi yang digunakan Shopee tidak pernah eror, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 55 orang dengan persentase 57,2%.

8. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena aplikasi yang digunakan Shopee sangat dipercaya, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 68 orang dengan persentase 70,8%.
9. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena banyaknya informasi tentang alternatif produk di Shopee meyakinkan responden untuk bertransaksi di Shopee, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 71 orang dengan persentase 74%.
10. Jawaban responden tentang belanja di Shopee karena Shopee selalu mempromosikan produk yang dijual dengan jaminan uang kembali, mayoritas responden menjawab “Setuju” sebanyak 71 orang dengan persentase 74%.

Berdasarkan hasil angket memperlihatkan sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen Shopee di Kota Medan sudah cukup baik.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran/ *Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Model pengukuran (outer model) digunakan untuk menilai validitas dan reabilitas model. *Cooper* dan *Schindler* (Hartono & Abdillah, 2015) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Analisis model

pengukuran *measurement model analysis* (outer model) menggunakan dua pengujian, antara lain reliabilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

4.2.1.1 *Construct Reliability and Validity*

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Hartono & Abdillah, 2015). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4.7 Hasil Outer Loading

Item Pertanyaan	Kepercayaan	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	<i>Online Customer Review</i>
x1.1			0.920	
x1.10			0.857	
x1.11			0.874	
x1.12			0.843	
x1.13			0.747	
x1.14			0.725	
x1.2			0.895	
x1.3			0.747	
x1.4			0.855	
x1.5			0.932	
x1.6			0.803	
x1.7			0.890	
x1.8			0.921	
x1.9			0.834	
x2.1				0.831
x2.2				0.745
x2.3				0.696
x2.4				0.847
x2.5				0.856
x2.6				0.859
x2.7				0.802
x2.8				0.703

y.1		0.954		
y.10		0.873		
y.11		0.941		
y.12		0.878		
y.2		0.934		
y.3		0.973		
y.4		0.959		
y.5		0.865		
y.6		0.890		
y.7		0.935		
y.8		0.895		
y.9		0.929		
z.1	0.890			
z.10	0.852			
z.2	0.838			
z.3	0.842			
z.4	0.767			
z.5	0.779			
z.6	0.751			
z.7	0.691			
z.8	0.728			
z.9	0.800			

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Dari tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwaseluruh loading bernilai lebih dari 0.6 sehingga tidak perlu disisihkan. Dengan demikian, tiap indikator telah valid untuk menjelaskan laten variabelnya Kualitas Pelayanan, *Online Customer Review*, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.

Uji reliabilitas konstruk dapat dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus $> 0,6$. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas konstruk.

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepercayaan	0.935	0.940
Keputusan Pembelian	0.983	0.985
Kualitas Pelayanan	0.969	0.971
<i>Online Customer Review</i>	0.916	0.921

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua konstruk reliabilitas pada *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* telah memenuhi kriteria yang nilainya diatas 0,7. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan variabel kualitas pelayanan, *online customer review*, kepercayaan dan keputusan pembelian telah memenuhi asumsi pengujian reliabilitas.

4.2.1.2 Discriminant Validity

(Latan & Ghazali, 2015b) menyatakan bahwa validitas diskriminan merupakan validitas diskriminan (*discriminant validity*) dinilai berdasarkan cross loading factor dan membandingkan akar AVE dengan korelasi antar variable laten. Variabel laten dikatakan memiliki validitas diskriminan yang tinggi jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) direkomendasikan $\geq 0,5$.

Tabel 4.9 Hasil Pengujian *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Kepercayaan	0.634
Keputusan Pembelian	0.846
Kualitas Pelayanan	0.720
<i>Online Custoer Review</i>	0.632

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* telah memenuhi kriteria yang nilainya lebih dari 0,5. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian memenuhi kriteria pengujian validitas diskriminan dan variabel kepercayaan, keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan online customer review telah memenuhi asumsi pengujian validitas diskriminan.

4.2.2 Analisis Model Struktural/ *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model struktural menggunakan 2 pengujian, antara lain: *R-Square* dan *F-Square*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 Hasil Uji *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah:

1. Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat);
2. Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang);
3. Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.10 Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepercayaan	0.694	0.688
Keputusan Pembelian	0.349	0.327

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pengaruh Kualitas pelayanan, *Online Customer Review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan nilai r-square 0,349 mengindikasikan bahwa variasi nilai keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variasi nilai kualitas pelayanan, *online customer review* dan kepercayaan sebesar 34,9% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah lemah (buruk), dan 65,1% dipengaruhi oleh variabel lain, selanjutnya pengaruh pemasaran kualitas pelayanan, *Online Customer Review* terhadap kepercayaan dengan nilai r-square 0,694 mengindikasikan bahwa variasi nilai kepercayaan mampu dijelaskan oleh variasi nilai kualitas pelayanan, *Customer Review* sebesar 69,4% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah moderate (sedang), dan 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.2.2 Hasil Uji *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya, perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi et al., 2014).

Kriteria F-Square yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang rendah dari variabel eksogen terhadap

endogen.

2. Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap

endogen.

3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang tinggi dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.11 Hasil Uji F-Square

Variabel	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
Kepercayaan		0.026
Keputusan Pembelian		
Kualitas Pelayanan	1.462	0.070
<i>Online Customer Review</i>	0.063	

Sumber : Hasil Olahan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 di atas diketahui bahwa :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai F2 sebesar 0.070 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan memiliki nilai F2 sebesar 1.462 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap kepercayaan memiliki nilai F2 sebesar 0.063 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).
4. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai F2 sebesar 0.026 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang kecil (lemah).

4.2.3 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis diukur dengan menggunakan pengaruh langsung antar

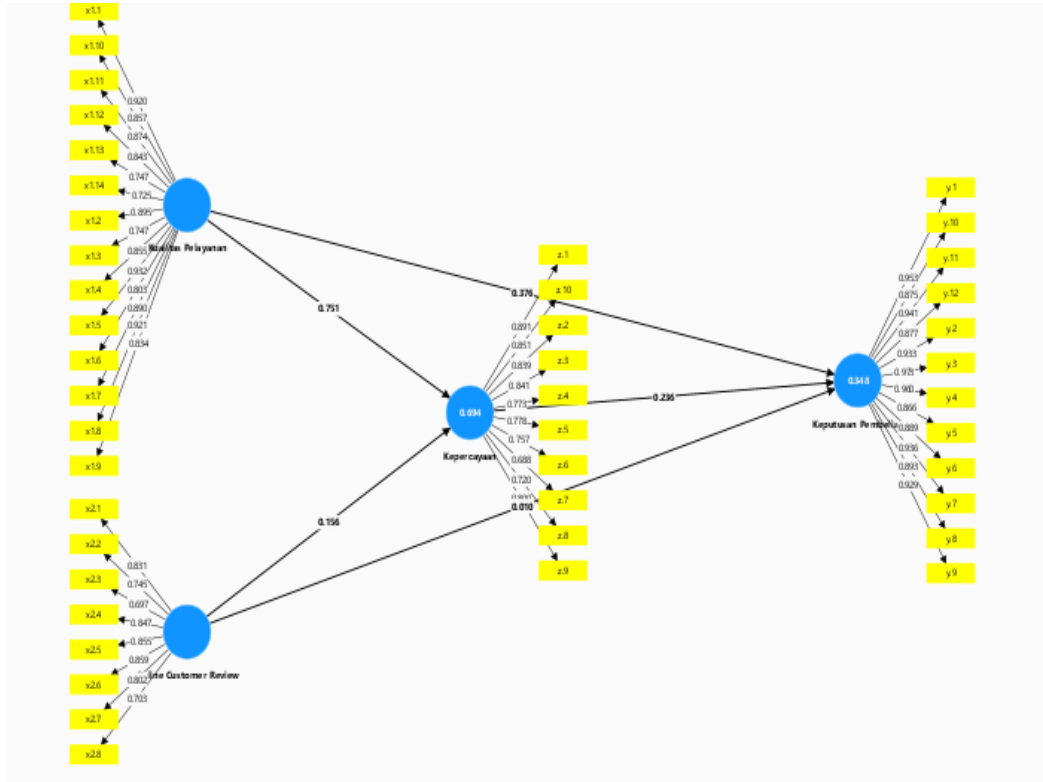
variabel x terhadap variabel y. Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018).

Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) adalah sebagai berikut:

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

Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (P-Value):

1. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan.
2. Jika nilai P- Values > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).



Gambar 4.1 Hasil Pengujian Hipotesis (Analisis Jalur)

Berdasarkan gambar diatas mengenai hasil koefisien jalur (*path coefficient*) diperoleh hasil bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada *T statistic*), antara lain:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,375. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,001 < 0,05$, berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,751. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada Shopee.
3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,010. Pengaruh tersebut mempunyai

nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

4. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap kepercayaan mempunyai koefisien jalur sebesar 0,156. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,002 < 0,05$, berarti *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada Shopee.
5. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian mempunyai koefisien jalur sebesar 0,236. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*p-values*) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

4.2.4 Pembahasan

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

4.2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai positif dan signifikan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Shopee, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat suka dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak

Shopee sehingga membuat potensi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Nilai yang signifikan menyebutkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nita et al., 2021), (Tugiso et al., 2016), (Afwan & Suryono, 2019), (Iskandar & Nasution, 2021), dan (Hanum et al., 2021) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4.2 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai positif dan signifikan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi *Online Customer Review* yang diberikan konsumen terhadap pihak Shopee, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Hal ini menunjukkan bahwa *Online Customer Review* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan, dengan *review-review* yang bersifat positif yang terdapat dikolom komentar di aplikasi Shopee maka konsumen akan lebih berminat untuk melakukan pembelian, dimana sebelum melakukan pembelian konsumen akan lebih terdahulu melihat komentar-komentar konsumen sebelumnya terhadap produk tersebut. Nilai yang signifikan menyebutkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Puspita et al., 2022), dan (Nita et al., 2021). menyimpulkan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai positif dan signifikan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang diberikan oleh pihak Shopee, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Shopee di Kota Medan, dimana dengan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap Shopee maka konsumen akan semakin senang untuk belanja di Shopee, konsumen percaya atas produk-produk yang di jual di aplikasi Shopee maka konsumen akan terus untuk membeli produk di aplikasi Shopee tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Adyanto & Santosa, 2018), (Tirtayasa et al., 2021), (Tugiso et al., 2016), dan (Iskandar & Nasution, 2021), memberikan hasil penelitian bahwa trust memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan menghasilkan nilai positif dan signifikan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Shopee, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka kepercayaan konsumen menggunakan Shopee akan semakin meningkat dimana pelayanan yang selalu cepat respon dan sesuai

dengan harapan masyarakat maka masyarakat akan lebih percaya untuk belanja di aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sari et al., 2022), dan (Nita et al., 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

4.2.4.5 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai positif dan signifikan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi *Online Customer Review* yang diberikan konsumen terhadap pihak Shopee, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

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

(Wahyudi et al., 2019), dan (Sari et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

4.2.4.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui Kepercayaan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan menghasilkan nilai positif dan signifikan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak

Shopee, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan melalui kepercayaan.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen menggunakan Shopee. Dengan memberikan kualitas pelayanan, dengan bahannya bagus, kemudian packagingnya bagus, dan tahan lama maka itu terlebih dahulu menumbuhkan kepercayaan seseorang sehingga dia akan melakukan pembelian.

Dengan demikian dalam penelitian ini menunjukkan bahwasannya kepercayaan berperan sebagai variabel intervening atau yang memediasi antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4.7 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui Kepercayaan

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan menghasilkan nilai positif dan signifikan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Shopee, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan melalui kepercayaan.

Kalau *online customer review* nya bagus menurut pendapat beberapa orang sehingga membuat konsumen yakin dan menunjukkan kepercayaan sehingga melakukan keputusan pembelian.

Dengan demikian dalam penelitian ini menunjukkan bahwasannya kepercayaan berperan sebagai variabel intervening atau yang memediasi antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee,
2. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pada Shopee.
4. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap kepercayaan pada Shopee.
5. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
6. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada Shopee.
7. *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pada Shopee.

5.2 Saran

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

1. Sebaiknya pihak Shopee memperhatikan setiap produk yang ingin di posting di sosial media untuk dilihat oleh banyak konsumen karena akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Shopee.
2. Pihak Shopee dalam menerima keluhan atau pendapat dari konsumen yang mengomentari di sosial media sebaiknya juga mengcounter mana yang tak

layak untuk dipublish karena ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Sebaiknya pihak Shopee memperhatikan setiap produk yang ingin diposting di sosial media untuk dilihat oleh banyak konsumen karena akan mempengaruhi kepercayaan konsumen.
4. Pihak Shopee dalam menerima keluhan atau pendapat dari konsumen yang mengomentari di sosial media, sebaiknya juga mengcounter mana yang tak layak untuk di publish karena ini mempengaruhi kepercayaan konsumen.
5. Pihak Shopee harus tetap menjaga kepercayaan konsumen, karena akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
6. Sebaiknya pihak Shopee memperhatikan setiap kualitas pelayanan dalam setiap pembelian di Shopee karena akan mempengaruhi konsumen dalam membeli barang.
7. Sebaiknya pihak Shopee memperhatikan ulasan konsumen pada setiap produk dalam setiap pembelian di Shopee karena akan mempengaruhi konsumen dalam membeli barang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. Dalam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Kualitas Pelayanan, *Online Customer Review* dan Kepercayaan sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan 97 orang responden sedangkan masih banyak masyarakat di Kota Medan yang melakukan pembelian di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(1), 1–20.
- Afwan, M. T., & Suryono, B. S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal Of Management*, 8(1), 1–10.
- Amir, M. T. (2005). *Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*. PPM.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 25–33.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Arif, M., & Putri, A. N. (2020). The Influence of Company Image and Trust and Word Of Mouth on Purchasing Decisions of Postal Express Services. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences*, 1(1), 49–60.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Independent Journal of Management & Production*, 10(5), 1662–1678. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Billyarta, W. G., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy. *Optimal, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Aktual*, 18(1), 41–62.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 1–8.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Haneemsipatma, A., & Jufrizen, J. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas

- Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 199–214.
- Hanum, F., Purnama, N. I., & Harahap, S. H. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Grab Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Menggunakan Grab. *Jurnal Akmami (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(3), 528–537.
- Hartono, J., & Abdillah, W. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. ANDI.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLs*. Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. UMSU Press.
- Khair, H. (2016). Dampak Atribut Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Dept Store Di Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 78–95.
- Khair, H., Maulidah, S. A., & Pasaribu, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Emosi Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Wanita Pengguna Platform TikTok). *Journal of Student Development Informatics Management (JoSDIM)*, 3(2), 207–208.
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal Of Management*, 1(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015a). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Latan, H., & Ghozali, I. (2015b). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Maryati, S., & Kusuma, M. (2024). The Influence Of Online Customer Reviews , Online Customer Ratings And Free Shipping On Purchase Decisions Through The Shopee Marketplace (Case Study Of 5th Semester Management Students). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 3(2), 257–264.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Proceeding Seminar Nasional*

- Kewirausahaan*, 2(1), 142–155.
- Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 1–4.
- Nurchasanah, D., & Udayana, I. B. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 1081–1095.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 1–4.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Puspita, D. F., Harini, C., & Jalantina, D. I. K. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–10.
- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2020). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *ICEMAB*.
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(3), 1–8.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Sari, D. P., Khair, H., & Rambe, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review , E-Recovery Service Quality , Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Oleh Trust Pada Ayu Shop Tebing Tinggi. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(1), 20–29.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 1(1), 451–454.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen / Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk*. USA : Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif / Prof. Dr. Sugiyono* (M. P. Setiyawami, S.H. (ed.); cetakan 1). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Dan Pengembangan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Dan Pengembangan (Research and Development/R&D)* (4th ed.). Alfabeta.
- Suhendra, R., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek

- Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU). *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 4(2), 138–155.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*. Prenadamedia Group.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Onlineshop “Numira” Semarang. *Journal of Management*, 2(2), 1–18.
- Umma, N., & Nabila, R. (2020). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *Iqtishadia Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47.
- Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Handayani, B. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1–7.

LAMPIRAN

KUESIONER

Kuesioner Penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Medan)

Kepada Yth,

Saudara/i

Di Tempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan nama saya Cindi Agusti (2005160098) Mahasiswi dari Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEWS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Medan)". Saya memohon kesediaannya untuk saudara/i mengisi semua pertanyaan yang ada dengan jujur dan sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Kuesioner ini hanya untuk kepentingan akademik, sehingga identitas responden akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan. Kediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini akan sangat berarti bagi objektivitas hasil penelitian ini.

Atas segala bantuan dan partisipasi yang saudara/i berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Cindi Agusti

A. Data Diri Responden

- Nama responden :

- Jenis Kelamin :
 - Perempuan
 - Laki-laki

- Usia :
 - 17-22
 - 23-28
 - 29-40

- Pekerjaan :
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Bekerja
 - Lain-lain

- Penghasilan Perbulan :
 - Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
 - Diatas Rp. 2.000.000
 - Tidak Ada

- Produk yang sering Anda beli?
 - Pakaian
 - Perawatan Tubuh
 - Sepatu
 - Aksesoris

- Seberapa pentingnya kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Anda di Shopee?
 - Sangat Penting
 - Penting
 - Kurang Penting
 - Tidak Penting

- Seberapa pentingnya *Online Customer Reviews* dalam mempengaruhi keputusan pembelian Anda di Shopee?
 - Sangat Penting
 - Penting
 - Kurang Penting
 - Tidak Penting

- Seberapa pentingnya kepercayaan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Anda di Shopee?
 - Sangat Penting
 - Penting
 - Kurang Penting
 - Tidak Penting

B.Petunjuk Pengisian

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

Keterangan :

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

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Keputusan Pembelian (Y)						
1.	Banyaknya pilihan produk membuat Saya selalu belanja di Shopee					
2.	Banyaknya produk yang ditawarkan membuat Saya selalu belanja di Shopee					
3.	Saya belanja di Shopee karena merek yang ditawarkan sesuai dengan keinginan					
4.	Saya belanja di Shopee karena banyaknya merek berbagai produk di Shopee					
5.	Banyaknya agen distribusi membuat Saya belanja di Shopee					
6.	Saya belanja di Shopee karena bisa membeli produk dalam jumlah yang besar					
7.	Saya belanja di Shopee karena cepatnya respon dari penjual					
8.	Saya belanja di Shopee karena waktu yang fleksibel					
9.	Saya belanja di Shopee dalam jumlah banyak					
10.	Saya belanja di Shopee karena apa yang Saya butuhkan ada di Shopee					

11.	Metode pembayaran yang ada di Shopee bisa menggunakan transfer bank					
12.	Kadang-kadang Shopee juga memudahkan Saya transaksi menggunakan metode COD (bayar ditempat)					
Kualitas Pelayanan (X1)						
1.	Saya belanja di Shopee karena informasi yang disampaikan sangat jelas					
2.	Saya belanja di Shopee karena harga yang ditawarkan relatif murah					
3.	Pelayanan bisnis di Shopee dapat diandalkan					
4.	Saya belanja di Shopee karena pelayanannya yang cepat					
5.	Saya belanja di Shopee karena tampilannya mudah dipahami					
6.	Saya belanja di Shopee karena adanya jaminan data setiap pelanggan yang bertransaksi					
7.	Shopee menjamin tidak adanya data pelanggan yang terekspos keluar					
8.	Pihak Shopee cepat tanggap dalam menanggapi keinginan Saya					
9.	Kesediaan layanan Shopee untuk membantu Saya dalam belanja cukup baik					

10.	Pihak Shopee berusaha cepat tanggap dalam memenuhi keinginan Saya					
11.	Saya belanja di Shopee karena jika produk tidak sesuai maka uang kembali					
12.	Saya belanja di Shopee karena banyak diskon yang diberikan					
13.	Pihak Shopee selalu mencantumkan nomor telepon pihak yang bertransaksi sehingga mudah untuk dihubungi					
14.	Pihak Shopee selalu memastikan setiap data penyalur yang akan menjadi mitranya					
<i>Online Customer Review (X2)</i>						
1.	<i>Online Customer Review</i> membuat saya lebih mudah untuk berbelanja <i>online</i>					
2.	Saya merasa nyaman berbelanja pada toko Shopee dengan jumlah <i>online customer review</i> yang banyak					
3.	<i>Review</i> suatu produk di <i>e-commerce</i> memberikan Saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut					
4.	Saya belanja di Shope karena banyaknya <i>online customer review</i> yang menunjukkan toko tersebut terpercaya					

5.	Saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat <i>review</i> negatif pada suatu produk					
6.	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya <i>online customer review</i> yang diberikan oleh produk yang ditawarkan Shopee					
7.	<i>Review</i> positif mempengaruhi pendapat Saya terhadap produk yang ditawarkan oleh Shopee					
8.	Semakin banyak jumlah <i>review</i> positif yang diberikan oleh pihak Shopee maka akan semakin yakin Saya bahwa Shopee akan memiliki reputasi produk yang baik					
Kepercayaan (Z)						
1.	Saya berbelanja di Shopee karena Shopee mempunyai itikad baik untuk menggunakan brand produk yang layak dipercaya					
2.	Kepercayaan akan merek yang ditawarkan pihak Shopee membuat saya selalu berbelanja di Shopee					
3.	Pihak Shopee selalu memposting produk-produk yang memiliki <i>brand</i> yang berkualitas					
4.	Saya berkeinginan membeli produk-produk yang ada di Shope karena <i>brand-brand</i> nya layak dipercaya					
5.	Saya merasa pihak Shopee tidak pernah melakukan penipuan dalam bertransaksi					

6.	Pihak Shopee selalu menampilkan banyaknya testimoni konsumen untuk menunjukkan kejujuran kualitas akan produk					
7.	Aplikasi yang digunakan Shopee tidak pernah eror					
8.	Aplikasi yang digunakan Shopee sangat dipercaya					
9.	Banyaknya informasi tentang alternatif produk di Shopee meyakinkan Saya untuk bertransaksi di Shopee					
10.	Shopee selalu mempromosikan produk yang dijual dengan jaminan uang kembali					

5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	3	3	3	2	3	3
4	5	3	4	4	3	3	3

5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5

4	4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3
4	5	5	4	5	5	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama : CINDI AGUSTI
Npm : 2005160098
Tempat / Tanggal Lahir : Kotasan, 15 Agustus 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Jl. Persatuan No.50 Desa Kotasan Dusun IV
Program Studi : Manajemen

2. Nama Orang Tua
Ayah : Sukirman Adi Martono
Ibu : Sumiem

3. Jenjang Pendidikan
 - SD Negeri 106199 Kotasan 2014
 - SMP Negeri 1 Galang 2017
 - SMA Negeri 1 Galang 2020
 - Tercatat sebagai Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020-2024

Medan, Agustus 2024
Hormat Saya

CINDI AGUSTI