

PENGARUH *REVIEW ONLINE*, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Angela Novita¹ dan Alexander Wahyudi Henky Soeparto²

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: anovita05@student.ciputra.ac.id¹ & awahyudi@ciputra.ac.id²

Abstract: *This study aims to determine the effect of Online Reviews, Service Quality, and Consumer Trust on Purchase Decisions on the Shopee platform. This type of research is quantitative research where the population in this study is all people who have used the Shopee application. The sample in this study was 85 respondents using the online questionnaire data collection method, namely the Google form. The sampling technique of this study uses Non-Probability with Purposive Sampling Techniques. In this study, the data were processed using multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that 1) on line reviews have a significant effect on purchasing decisions, 2) service quality has a significant effect on purchasing decisions, 3) consumer trust has a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Online Reviews, Service Quality, Consumer Trust Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Review Online*, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di *platform* Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang pernah menggunakan aplikasi Shopee. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 responden dengan metode pengumpulan data kuesioner online yaitu google form. Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan *Non-Probability* dengan Teknik *Purposive Sampling*. Pada penelitian ini data diolah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Review Online* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 2) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 3) Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Review Online, Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan perdagangan pasar online ini telah menciptakan berbagai peluang dan berbagai tantangan yang ada bagi pengguna *E-Commerce* di Indonesia ini. Saat ini juga, banyak sekali peluang pasar yang masuk dunia perdagangan yang semakin dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat ini. Tidak hanya toko *offline* saja yang tetapi di masa pandemic ini pun masyarakat dipermudah untuk berbelanja melalui *online store*. Di jaman era globalisasi ini, layanan berbelanja *online* sangat dipermudah khususnya di masa pandemic ini. Hal ini sangat berpengaruh sekali pada perubahan gaya hidup konsumtif dan juga pola konsumsi masyarakat pun bergantung pada kemudahan serta efektifitas layanan berbelanja. Dan juga sampai tahun ini *E-Commerce* pun sudah mendapatkan perhatian penuh dari pemerintah dimana untuk menetapkan visi sebagai negara ekonomi digital yang mungkin rata-rata banyak sekali masyarakat sekitar menggunakan teknologi untuk memudahkan mereka untuk beraktivitas setiap harinya (Nur Islarni, 2017).

Masyarakat juga sudah menikmati adanya *E-Commerce* terutama Shopee yang cenderung melakukan pembelian kembali dan memiliki profitabilitas yang tinggi untuk berbelanja. Dan juga di berbagai *E-Commerce* pun terutama Shopee selalu mementingkan kualitas layanan pembelian yang baik dan ramah agar

dapat menarik perhatian banyak orang terutama kualitas layanan, *review online customer* dari berbagai produk yang dipasarkan, dan juga kepercayaan *customer* pada pihak yang bersangkutan dalam proses keputusan pembelian di *E-Commerce* khususnya Shopee. Dimana pada aplikasi Shopee sangat membutuhkan ketiga hal tersebut untuk memuaskan kebutuhan para konsumen (Nur Islami, 2017).

Aplikasi Shopee merupakan sebuah platform tertinggi yang mempunyai banyak konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan shopee pun juga melengkapi fiturnya dengan menuliskan *Review Online* setelah mendapatkan produknya yang diinginkan. Calon konsumen pun hanya mengandalkan keterangan atau deskripsi suatu produk yang dituliskan oleh penjual dimana cara lain yang dapat calon konsumen lakukan sebelum membeli suatu produk di marketplace yaitu menggali berbagai informasi perihal *review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang sudah selesai melakukan suatu pembelian pada barang atau jasa tersebut. Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut melalui media elektronik dapat membuat konsumen bukan hanya memperoleh informasi tentang suatu produk atau jasa dari orang yang disekitar mereka, tetapi juga dari orang-orang yang berbeda letak geografisnya namun sama-sama memiliki pengalaman membeli produk atau jasa tersebut. Konsumen yang sebelumnya pernah melakukan pembelian suatu produk dapat membagikan pengalamannya mengenai keunggulan dari produk yang dibeli agar calon pembeli selanjutnya bisa memperoleh informasi dengan menerapkan *Online Customer Review* (Ramadhana *et al.*, 2022).

Di Zaman era globalisasi sekarang khususnya di tahun 2022 ini banyak sekali orang-orang menggunakan berbagai *e-commerce* yang ada untuk membeli berbagai kebutuhan khusus atau apapun itu yang ada pada akhirnya dapat meningkatkan persentase bagi para pengguna *e-commerce* di Indonesia. Maka dari itu Shopee pun juga ingin mengetahui adanya keputusan pembeliannya konsumen dari Shopee ini dan juga perilaku konsumennya.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Layanan adalah suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu partai kepada yang lain yang tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Tjiptono (2004) definisi layanan yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada anggota yang telah membeli produknya. Menurut Tjiptono (2004), mengemukakan ada 5 kesenjangan yang menyebabkan kualitas layanan tidak sempurna yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan pandangan manajemen dimana manajemen tidak mengetahui dengan atau tanpa yang diinginkan oleh konsumen atau bagaimana penilaian konsumen terhadap suatu pelayanan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa yang berakar dari tidak adanya interaksi secara langsung antara manajemen dengan konsumen.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan yang aslinya disajikan dikarenakan permintaan konsumen terlalu sulit diprediksi dan personelnya memproses jasa tidak bisa diubah.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa actual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen dimana konsumen dipengaruhi berbagai janji yang dibuat oleh perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dengan secara actual diterima dimana adanya perbedaan antara kerja dengan persepsi yang dimiliki konsumen.

Sedangkan ada berbagai indikator yang dapat mempertahankan kualitas layanan menjadi yang baik dan untuk meningkatkan mutu pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2004) yaitu:

1. Berwujud / *tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal dan juga pada poin penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya yang merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pembeli.
2. Keandalan / *reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, kehandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan

dan dalam memudahkan teknis pelayanan.

3. Ketanggapan / *responsiveness* yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi.
4. Empati / *emphaty* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas, dan keramahan petugas pelayanan.

Menurut Halila dan Lantip (2020), *Review Online Customer* yaitu sebuah ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang. Terdapat dimensi indikator dari Review Online Customer (Lackermair *et al.*, 2013) yaitu:

1. Kesadaran akan pandangan dan penilaian kembali dengan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan para customer.
2. Frekuensi pada pembelian online sering menggunakan ulasan sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan kepentingan yang ditujukan jika konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain.
4. Efek sebuah ulasan yang dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk.

Pengertian menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan Pembelian dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, dan akhirnya memperoleh perilaku pasca pembelian secara puas atau tidak puas atas suatu produk yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Ada beberapa indikator yang mencirikan kualitas layanan yaitu: *Tangible* atau bukti fisik, *Reliability* atau kehandalan, *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan, dan *Emphaty* untuk diberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ridha Nurakhmawati dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-Commerce* Shopee terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Tahun 2022". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai pembeli online melalui keputusan pembelian dimana penelitian ini melibatkan 143 responden dengan menggunakan metode kuantitatif dan menganalisis dengan menggunakan alat SPSS. Hasil penelitian ini pun mengatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* melalui keputusan pembelian konsumen perdagangan dimana upaya ini untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sebagai pembeli online melalui keputusan pembelian untuk mendukung pengaruh kualitas layanan di Shopee. Relevansi Penelitian adalah adanya kesamaan variabel kualitas layanan dan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu lainnya dilakukan oleh Kharis Fadhlullah Hana dengan judul "*The Impact of Online Consumer Reviews, E-Service Quality And Content Marketing on Purchasing Decisions on the Shopee Seller Marketplace* Tahun 2021. Tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat apakah pengaruh *online customer review*, kualitas layanan dan pemasaran konten keputusan pembelian. Penelitian ini melibatkan 96 responden dengan menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan berbagai kuesioner dan mengolah data-data yang ada dengan menggunakan aplikasi SPSS. Dimana semuanya diulas untuk mengetahui apakah memberikan dampak yang positif pada ulasan konsumen online, kualitas layanan, dan pemasaran konten. Relevansi Penelitian adalah adanya kesamaan variabel kualitas layanan dan *customer online review*.

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Deviana Vierdwiyan dan Afriapollo Syafarudin dengan judul "*Analysis of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction through Purchase Decisions as Intervening Variable Es Cammerce* Shopee" Tahun 2020. Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan di Shopee dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan berjumlah 100 responden. Pengumpulan Data dilakukan melalui kuesioner skala *Likert* 1-5 Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Citra Merek sangat berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga Keputusan Pembelian dapat ditingkatkan melalui peningkatan fitur dan layanan aplikasi. Relevansi Penelitian adalah

adanya kesamaan variabel kualitas layanan.

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

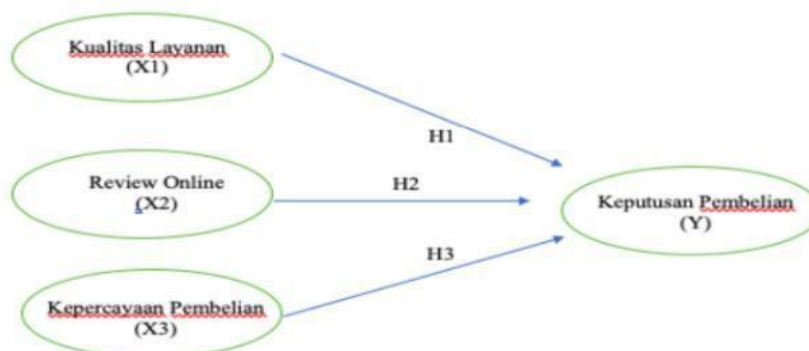
Menurut Meliana, Sonata, dan Dewi (2018) dari hasil penelitiannya, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian cukup signifikan hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian turut menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk selanjutnya dan juga dapat memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Dan juga Kualitas Layanan mampu menarik banyak konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang/reorder terhadap produk yang sudah kita tawarkan.

Menurut Asri (2018) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penjual di Shopee perlu mengutamakan kualitas yang baik dan maksimal dari segi produk maupun layanannya kepada customer karena jika sedikit mengecewakan customer maka dapat melampirkan ketidakpuasan melalui *review online* di berbagai platform *e-commerce*.

Menurut Sri Rahayu (2021) menurut hasil penelitian bahwa sebuah perusahaan dapat memelihara kepercayaan pembelian produknya dengan cara menjaga kualitas barang dengan kombinasi harga yang baik yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Selain itu juga, tingginya tingkat persaingan ini maka perusahaan akan terus berinovasi dan mengembangkan berbagai sumber keunggulan yang bersaing. Kepercayaan juga menjadi pondasi dari bisnis dimana dapat membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang merupakan faktor penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan di *Marketplace*. Dimana kepercayaan konsumen harus kita utamakan demi meningkatkan loyalitas pelanggan kami di berbagai *Marketplace* yang kita gunakan.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 1. menjelaskan model analisis penelitian ini dengan menggunakan 3 variabel penelitian. Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y), yang dipengaruhi oleh Kualitas Layanan (X₁), *Review Online* (X₂), dan Kepercayaan Pembelian (X₃) sebagai variabel bebas.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data populasi yang diperoleh dari tahun ke tahun dengan total populasi sebanyak 247.100.000 orang pengunjung dimana 1 orang dapat mengunjungi shopee ini lebih dari 1 kali. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Hair yang dimana ukuran sampel memiliki nilai minimal yang harus dicapai setidaknya 5 kali lebih banyak daripada indikator yang di observasikan, lebih baik lagi jika

rasio sampel 10. Maka, sampel dalam penelitian ini berjumlah 85 responden yang terdiri dari wanita dan laki-laki yang sering menggunakan aplikasi shopee di Kota Surabaya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner oleh pelanggan *e-commerce* shopee baik pria maupun wanita. Sedangkan, untuk skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* untuk mengukur skor, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.

Variabel dan Definisi Operasional
Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Kualitas Layanan	Kualitas Layanan adalah suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu partai kepada yang lain yang tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.	1. Berwujud / <i>tangible</i> yaitu kemampuan suatu perusahaan 2. Keandalan / <i>Reliability</i> 3. Ketanggapan / <i>responsiveness</i> 4. Jaringan dan kepastian / <i>assurance</i> 5. Empati / <i>empathy</i>	Menurut Tjiptono (2018)
Review Online	Menurut Ha1ila dan Lan tip (2020), <i>Review Online Customer</i> yaitu sebuah ulasan yang diberikan pelanggan terkait evaluasi barang dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang atau pengalaman pelanggan membeli barang.	1. Kesadaran akan pandangan dan penilaian 2. Frekuensi pada pembelian online 3. Perbandingan kepentingan 4. Efek sebuah ulasan yang dapat dianggap penting	Lackerm air <i>et al.</i> , (2020)
Kepercayaan Pembelian	Pengertian pembelian menurut Yusuf (2021) adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli sebuah produknya	1. Efisiensi 2. <i>Value</i> 3. Interaksi	Yusuf (2021)
Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek yang disukai tetapi ada 2 faktor yang muncul, di dalam pilihan antara niat membeli dan keputusan pembelian.	1. <i>Tangible</i> atau bukti fisik. 2. <i>Reliability</i> atau kehandalan. 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i>	Kotler dan Keller Armstrong (2018)

Sumber: Data diolah, 2023

Metode Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, dimana penelitian ini berguna untuk penelitian secara terstruktur dan terencana dengan baik dan maksimal. Dengan model persamaan yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = *Review Online*

X₃ = Kepercayaan Konsumen

a = Konstanta

e = Standar Error

b₁b₂b₃ = Koefisien Regresi

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Uji F yang digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersamaan, dimana disebut simultan yang mungkin mempengaruhi variabel independennya. Cara melihatnya dengan melihat apabila signifikan kurang dari 0,05 maka H₀ akan ditolak dan H_a akan diterima begitu juga dengan sebaliknya. Digunakan juga Uji t untuk mempengaruhi masing-masing variabel dimana independen yang diuji secara individu terhadap variabel dependennya. Ada dasar pengambilan sebuah keputusan dimana pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% / 0,05. Jika nilai signifikan t dihitung < 0,05 maka variabel independennya berpengaruh signifikan secara individu terhadap variabel dependennya. Digunakan juga koefisien korelasi dan determinasi dimana, nilai koefisien bergerak dari 0 > 1 atau 1 < 0 untuk dijadikan pedoman untuk menentukan sebuah hipotesis dapat diterima atau ditolak. Dan pada Koefisien Determinasi juga menunjukkan dorongan pengaruh variabel independen terhadap dependen dengan nilai 0-1 dimana semakin nilai R² nya rendah maka hubungan variabel itu semakin lemah.

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa Uji Validitas, dimana jika korelasinya dibawah 0,05 maka dinyatakan statusnya tidak valid. Lalu, untuk Uji Reliabilitas dilihat sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama dan suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban tersebut terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Selain itu, penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik berupa, Uji Normalitas yang menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* yang dimana dengan ketentuan signifikan lebih besar dari 0,5 yang bisa dideteksi apakah terdistribusi secara normal atau tidak normal. Uji Autokorelasi yang menggunakan Uji *Durbin-Watson* (DW Test) yang bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pada periode t dengan yang periode sebelumnya. Uji Multikolinearitas yang dilihat dari nilai korelasi > 0,80 maka ada masalah multikolinearitas, begitu pula sebaliknya. Lalu, terdapat Uji Heteroskedastisitas dimana jika nilai probabilitas < 0,05 maka hipotesis diterima tetapi terdapat gejala heteroskedastisitas, dan begitu pula sebaliknya.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Penelitian ini memiliki responden sebanyak 85 responden dimana dari keseluruhan berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 17,3% dan perempuan 82,7%. Dengan usia responden sebanyak 66,3% berumur 17-25 tahun, 9,6% berumur < 17 tahun, 22,1% berumur 26-40 tahun dan sisanya sebesar 2% berumur > 40 tahun. Pekerjaan responden diketahui sebanyak 51,9% adalah mahasiswa, 10,6% adalah wirausaha, 24% adalah karyawan swasta maupun negeri, 11,5% adalah tidak bekerja/belum, dan sisanya sebesar 2% adalah ibu rumah tangga.

Berdasarkan Tabel 5. Pernyataan X_{1.3} memiliki nilai standar deviasi tertinggi dibanding dengan pernyataan lainnya yaitu sebesar 0,768, berarti jawaban pilihan responden heterogen (tidak konsisten). Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak semua fitur ulasan di Shopee mudah dibaca oleh banyak orang. Sedangkan pernyataan X_{1.1} memiliki standar deviasi rendah dibandingkan dengan pernyataan lainnya, yaitu sebesar 0,453. Nilai tersebut menyatakan bahwa jawaban responden homogeny (konsisten), sehingga dapat diartikan bahwa penilaian di shopee sangat mempermudah orang-orang untuk melakukan penilaian produk yang dibeli variabel *review online* diketahui bahwa nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 3,76 yang menunjukkan bahwa kebanyakan dari responden setuju untuk pernyataan X_{1.1} dari variabel

Berdasarkan Tabel 6. dapat diketahui bahwa nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 3,69 yang menunjukkan bahwa kebanyakan dari responden setuju untuk pernyataan X_{2.1} memiliki standar deviasi tertinggi dibanding dengan pernyataan lainnya yaitu sebesar 0,553, berarti jawaban pilihan responden heterogen (tidak konsisten). Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak semua layanan Shopee memberikan layanan yang sangat cepat jika ada

yang ingin membeli produk. Sedangkan pernyataan $X_{2.1}$ memiliki standar deviasi rendah dibanding dengan pernyataan lainnya yaitu sebesar 0,488. Nilai tersebut menyatakan bahwa jawaban responden homogeny (konsisten), sehingga dapat diartikan bahwa penjual di Shopee selalu memberikan kesesuaian produk yang mereka jualkan.

Berdasarkan Tabel 7. dapat diketahui bahwa nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 3,69 yang menunjukkan bahwa kebanyakan dari responden setuju untuk pernyataan $X_{3.1}$ dari variabel Kepercayaan Konsumen. Pernyataan $X_{3.4}$ memiliki standar deviasi tertinggi dibanding dengan pernyataan lainnya yaitu sebesar 0,930, berarti jawaban pilihan responden heterogen (tidak konsisten). Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak semua produk yang dijual di Shopee memiliki banyak fungsi atau kegunaan di setiap harinya. Sedangkan pernyataan $X_{3.1}$ memiliki standar deviasi terendah dibanding dengan pernyataan lainnya yaitu sebesar 0,463. Nilai tersebut menyatakan bahwa jawaban responden homogeny (konsisten), sehingga dapat diartikan bahwa Shopee sangat mempermudah kita untuk mencari produk yang kita butuhkan.

Berdasarkan Tabel 8. diatas, dapat diketahui bahwa nilai *mean* tertinggi yaitu sebesar 3,71 yang menunjukkan bahwa kebanyakan dari responden setuju untuk pernyataan $Y_{1.6}$ dari variabel Keputusan Pembelian. Pernyataan $Y_{1.3}$ memiliki standar deviasi tertinggi dibanding dengan pernyataan lainnya yaitu sebesar 1,095, berarti jawaban pilihan responden heterogen (tidak konsisten). Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak semua respon dari Shopee selalu tanggap tanpa harus menunggu. Sedangkan pernyataan $Y_{1.4}$ memiliki standar deviasi terendah dibanding dengan pernyataan lainnya yaitu sebesar 0,682. Nilai tersebut menyatakan bahwa jawaban responden homogeny (konsisten), sehingga dapat diartikan bahwa Shopee memberikan jaminan tukar barang jika barang tidak sesuai dengan aslinya.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 9. diatas, dari seluruh indikator *Review Online*, hasil uji validitas dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,000. Pada variabel Kualitas Layanan menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dari hasil uji validitas karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. Sama halnya dengan hasil uji validitas dari variabel Kepercayaan Konsumen yang menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid karena mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. Pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dari hasil uji validitas karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,000.

Berdasarkan Tabel 10. diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yaitu *Review Online*, Kualitas Layanan, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,600 sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut *reliable* atau dapat dipercaya. Karena suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,600$.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Tabel 12. dapat diketahui bahwa data terdistribusi normal. Data terdistribusi normal ketika menggunakan metode uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan dasar keputusan jika nilai sig. $> 0,05$ maka residual terdistribusi normal dan begitu sebaliknya jika nilai sig. $\leq 0,05$ maka dinyatakan bahwa residual tidak terdistribusi normal. Pada penelitian ini, hasil uji normalitas memiliki signifikansi 0,05, yaitu 0,200, sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi secara normal.

Berdasarkan Tabel 27. dapat diketahui bahwa nilai VIF (*variance inflation factor*) ketiga variabel diatas bebas bernilai < 10 yaitu 1,702 untuk variabel *Review Online*, 1,425 untuk variabel Kualitas Layanan, dan 1,422 untuk variabel Kepercayaan Konsumen. Dan untuk nilai *tolerance* $> 0,1$ yaitu 0,588 untuk variabel *Review Online*, 0,702 untuk variabel Kualitas Layanan, dan 0,703 untuk variabel Kepercayaan Konsumen, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi adanya multikolinearitas atau tidak ditemukan adanya korelasi atau hubungan timbal balik antara variabel independen, sehingga model analisis pada penelitian ini dapat dinyatakan ideal.

Berdasarkan Tabel 27. dapat diketahui bahwa variabel bebas *Review Online* memiliki nilai signifikansi 0,489 dan variabel Kualitas Layanan memiliki nilai signifikansi 0,659 dan variabel Kepercayaan Konsumen memiliki nilai signifikansi 0,827. Pada uji heteroskedastisitas, model regresi pada penelitian ini dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dalam penelitian ini, nilai signifikansi dari ketiga variabel independen lebih besar dari 0,05, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa

tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan table 14., dapat diuraikan persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2,108 + 0,208X_1 + 0,243X_2 + 0,403X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 2,108. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independent meliputi *Review Online* (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Kepercayaan Konsumen (X_3) bernilai 0 persen atau tidak mengalami sebuah perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian adalah 2,108.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Review Online* (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,208. Hal ini menunjukkan jika *Review Online* mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,208 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,243. Hal ini menunjukkan jika *Review Online* mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,243 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) memiliki nilai positif sebesar 0,403. Hal ini menunjukkan jika *Review Online* mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,403 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 29. Uji F, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji $F < 0,05$ yaitu sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan. Berdasarkan Tabel 30. Uji t, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji t pada ketiga variabel independen yaitu *Review Online* sebesar 0,006, Kualitas Layanan sebesar 0,010, dan Kepercayaan Konsumen sebesar 0,000, dimana ketiga nilai signifikansinya $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan secara individual atau parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan Tabel 28. Hasil Uji R dan *R Square*, dapat diketahui bahwa nilai R atau koefisien korelasi 0,447 atau 44,7%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel dependen dengan variabel independen, yaitu *Review Online*, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel dependen. Berdasarkan Tabel 30. dapat diketahui bahwa nilai R^2 atau koefisien determinasi sebesar 0,200, menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independen yaitu *Review Online*, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar tabel atau 2% dimana sisanya 0,980 atau 98% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Review Online* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa *Review Online* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima dan rumusan masalah dapat terjawab. Setiap indikator *Review Online* memenuhi syarat dalam mencerminkan variabel *Review Online* pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa dalam membeli suatu produk di *online* diperlukan adanya *Review Online* untuk mereka ketahui sebelum membeli sebuah produk. Dalam menemukan sebuah produk yang ingin para calon konsumen membeli biasanya terinspirasi dari berbagai *Review Online* yang ada di sebuah toko online tersebut. Penilaian suatu produk biasa mereka lakukan dengan memberikan berbagai *feedback* yang positif atau membangun yang biasanya dimulai dengan bintang satu sampai bintang lima. Pengaruh penilaian sendiri biasanya tergantung pada *Review Online* yang diberikan oleh pada konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang bergantung pada *Review Online* yang tertera di setiap

produknya (Alvi dan Frederick, 2021). Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti lain yang dilakukan oleh Asri Nugrahani (2019) yang mengatakan bahwa ditemukan adanya dampak positif *Review Online* terhadap Keputusan Pembelian dan adanya hasil yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurutnya bahwa *Review Online* memiliki peran yang sangat penting terhadap sebuah pembelian produk di Marketplace Shopee yang dimana para konsumen selalu mengutamakan sekali sebuah *Review Online* sebelum mereka membeli produk yang mereka butuhkan setiap harinya. Maka dari itu kita bisa menjadikan *Review Online* ini sebuah patokan sebelum kita memutuskan untuk membeli sebuah produk di Shopee demi kenyamanan bersama.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima dan rumusan masalah terjawab. Dalam memulai sebuah bisnis yang dirintis dari 0 setiap orang harus memerlukan adanya Kualitas Layanan setiap produk yang dimana hal tersebut sangat diutamakan pada setiap *Online Shop* baik di Shopee maupun yang lainnya. Maka dari itu Kualitas Layanan sangat dibutuhkan sekali setiap calon konsumen akan membeli suatu produk melalui *e-commerce* Shopee. Tantangan dalam membeli suatu produk di Shopee ada berbagai macam tetapi dengan adanya kita melihat Kualitas Layanan sebuah produk, maka para calon pembeli akan lebih percaya dengan kemampuan mereka untuk membeli produk itu. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Sendy Rahmat dan Budhi Satrio (2020) yang mengatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan memiliki dampak positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas Layanan yang diberikan oleh penjual di platform Shopee maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian secara baik dan maksimal. Suatu pelayanan yang baik akan menimbulkan kesan positif pada konsumen, dan berpotensi memantapkan keyakinan para konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat diterima dan rumusan masalah terjawab. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Trifena *et al.*, (2021) mengatakan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki dampak yang positif terhadap Keputusan Pembelian yang dimana setiap pelanggan selalu memiliki kepercayaan yang kuat sebelum mereka membeli produk di platform Shopee. Didukung juga oleh penelitian dari Ayuningtyas (2018) mengatakan bahwa Kepercayaan Konsumen sangat diunggulkan dan harus ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yang dimana kita harus menjaga Kepercayaan Konsumen dengan baik dan maksimal.

Implikasi Penelitian

***Review Online* (X_1)**

Tabel 2. *Review Online* X_1

Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Shopee mampu memberikan fitur ulasan di platform mereka yang dimana dapat digunakan oleh para konsumen melihat ulasan orang lain sebelum membeli produk yang mereka inginkan.	Shopee dapat mengevaluasi lebih lagi mengenai fitur ulasan yang ada di Shopee agar dapat disaring untuk memastikan para calon konsumen aman akan barang yang mereka akan beli untuk kebutuhan sehari-hari.

Sumber: Data diolah, 2023

***Kualitas Layanan* (X_2)**

Tabel 3. *Review Online* X_2

Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian

Shopee telah memberikan sebuah <i>Kualitas Layanan</i> yang baik dan maksimal bagaimana untuk para konsumen merasa nyaman saat berbelanja di platform Shopee.	Shopee dapat meningkatkan lebih maksimal lagi <i>Kualitas Layanan</i> mereka dengan adanya <i>Kualitas Layanan</i> yang baik maka akan membuat para calon konsumen merasa terhormat dengan baik.
---	--

Sumber: Data diolah, 2023

Kepercayaan Konsumen (X_3)

Tabel 4. Review Online X_3

Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Shopee telah memberikan sebuah <i>Kepercayaan Konsumen</i> terhadap sebuah produk yang mereka jualkan agar dapat meningkatkan penilaian mereka dimata para konsumen.	Shopee dapat mengevaluasi lebih lanjut dengan adanya <i>Kepercayaan Konsumen</i> ini maka para konsumen menjadi yakin dan pasti akan membeli sebuah produk di Shopee serta memberikan para konsumen sebuah kepercayaan yang baik.

Sumber: Data diolah, 2023

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan pengolahan hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada responden dan analisis data mengenai *Review Online*, *Kualitas Layanan*, dan *Kepercayaan Konsumen* terhadap Keputusan Pembelian pada *platform* Shopee, sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. *Review Online* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian di *Platform* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *Review Online* yang tepat dapat mempengaruhi pada Keputusan Pembelian di Shopee karena kita belajar dengan adanya *Review Online* yang baik dan positif maka akan berpengaruh juga terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.
2. *Kualitas Layanan* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian di *Platform* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *Kualitas Layanan* sangat dibutuhkan dan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap Keputusan Pembelian dalam menjalankan sebuah bisnis yang dirintisnya.
3. *Kepercayaan Konsumen* berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian di *Platform* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa *Kepercayaan Konsumen* sangat diutamakan oleh para calon konsumen dimana sebuah kepercayaan dalam proses pembelian di Shopee sangat dijunjung tinggi adanya.

Saran dan Keterbatasan

1. Bagi Shopee

- a. Shopee dapat mengutamakan dan memajukan *Kualitas Layanan* mereka agar dapat meningkatkan daya beli masyarakat yang baik dan maksimal dimana *Kualitas Layanan* ini sangat diperlukan dalam sebuah bisnis maupun platform *E-Commerce*.
- b. Shopee dapat memberikan sebuah fitur ulasan/*review online* di *platform* mereka agar semua para calon konsumen yang membeli dapat melihat dengan jelas sebuah ulasan produk yang akan mereka beli untuk kebutuhan mereka.
- c. Shopee dapat memastikan dan mengutamakan *Kepercayaan* kepada para calon konsumen pada

proses pembelian di platform Shopee agar dapat memuaskan para calon pembeli dengan maksimal.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menggunakan variabel-variabel independen lainnya yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti citra merek, brand, dan lainnya. Selain itu, dapat menggunakan indikator-indikator lain yang belum digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat pengaruh Keputusan pembelian terhadap variabel independen *Review Online*, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Konsumen.

REFERENSI

- Aini, Khurotul dan Penny Rahmawati.(2018).” Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Yogyakarta” dalam Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta, Vol.15, No.2 Hal.1-9 <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34757/14331>
- Alvi, Frederick. (2021). Analisis Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian produk di *Online Marketplace* dalam Jurnal *Diponegoro of Management*, 4(10), Hal 2-10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32431/26119>
- Asmarani,Anggita.(2021). “*The Effect of Service Quality,Trust,and Security of Shopee on Online Purchase Decisions on Students of State University of Jakarta*” dalam jurnal *State University of Jakarta*, Hal 4-6 https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3768517
- Anita,Maria.2022.”Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Shopee “ dalam jurnal *Manajemen Update* , Vol 11 No 2 <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/ejmfe/article/view/53782>
- Ayuningtiyas,Kartika.2018.”Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam” dalam *Journal of Applied Business Administration* Vol.2,No 1 .Hal 153-155 <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/763/556>
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL Di Manado” dalam Jurnal Universitas Sam Ratulangi ,Vol.9 No.3 , Hal.331-340 <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/34722>
- Binus.(2022).”5 *E-Commerce* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia” <https://sis.binus.ac.id/2022/01/20/5-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi-di-indonesia/>
- Ernawati, Reni, Anastasia Bernadin Dwi, dan Jenji Gunaedi Argo.(2021).” Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada situs *E-Commerce* Zalora di Jakarta” dalam Jurnal Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta , Vol.4, No.2 Hal.200-204 [file:///Users/angelanovita/Downloads/6663-23014-2-PB%20\(1\).pdf](file:///Users/angelanovita/Downloads/6663-23014-2-PB%20(1).pdf)
- Faozi,Ikhsan dan SB Handayani.(2019).”Analisa Keputusan Pembelian yang dipengaruhi Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan pada PT Bina Pertiwi Semarang” dalam Jurnal STIE Dharmaputra Semarang , No.47 Hal.44-47 [file:///Users/angelanovita/Downloads/354-1086-1-PB%20\(1\).pdf](file:///Users/angelanovita/Downloads/354-1086-1-PB%20(1).pdf)
- Ginting, Yanti Mayasari , Alitea Moses Riski Sinaga, dan Raya Desmawanto Nainggolan.(2022).”*Analysis the Influence of Digital Marketing , Product Differentiation , Customer Value , Service Quality to Purchase Decisions and Repurchase Intention of Millenial Generation at Shopee Online Shop*” dalam jurnal Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia,Vol 4 , Hal.134-153
- Hana,Kharis Fadhlullah.(2021). *The Impact of Online Customer Reviews,E-Service Quality,and Content Marketing on Purchasing Decision on the Shopee Seller Marketplace, with Islamic Business Ethics as a Moderation Variable*.[file:///Users/angelanovita/Downloads/13477-42498-1-PB%20\(1\).pdf](file:///Users/angelanovita/Downloads/13477-42498-1-PB%20(1).pdf)
- Indonesia,Asosiasi Digital Marketing.(2020).10 Kategori produk terlaris shopee. <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>

- Islami, Nur. (2017). "Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia meningkat cukup pesat" dalam Jurnal Kominfo https://www.kominfo.go.id/content/detail/10524/perkembangan-e-commerce-di-indonesia-meningkat-cukup-pesat/0/sorotan_media
- Istianingsih, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial (*E-Commerce*) Pada Aplikasi Tokopedia Di Universitas Sumatera Utara (Universitas Sumatera Utara). <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/30221>
- Kamisa, Nur, Almira Devita P, dan Dian Novita. (2022). "Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan Konsumen " dalam Jurnal Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Vol 10, Hal.2-4 <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32369>
- Nugrahani, Asri & Dr. Widiartanto, M.AB. (2021). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Marketplace* Shopee dalam Jurnal Mahasiswa Aktif FISIP Undip. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/23656/21533>
- Nurakhmawati, Ridha, Ami Purnamawati, dan Indra Fahmi. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan *E-Commerce* Shopee terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian" dalam Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol.13 No.2, Hal.192. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/1881/1680>
- Pratama, Yoga Endi. (2019). "Keputusan Pembelian *Online* melalui aplikasi Shopee di Surakarta ditinjau dari kualitas layanan, *online customer review*, dan kepercayaan" dalam Jurnal Universitas Islam Batik Surakarta. Vol 03, No 2, Hal.446 [file:///Users/angelanovita/Downloads/665-2735-1-PB%20\(1\).pdf](file:///Users/angelanovita/Downloads/665-2735-1-PB%20(1).pdf)
- Pasi, Karina. (2021). "Analisis Pengaruh *Online Customer Reviews* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (studi pada konsumen Shopee di Kota Semarang" dalam Jurnal Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Vol 10, Hal.2-4 <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32369>
- Rahmat, Sedy & Budhi Satrio. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Shopee dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1177/1195>
- Ramadhana, Risyah. (2022). "Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace*" dalam Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Hal 158-160. <file:///Users/angelanovita/Downloads/1741-Article%20Text-6158-1-10-20220221.pdf>
- Rahayu, Sri. (2021). "Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Tokopedia" dalam Jurnal Universitas Mahakarya Asia PSDKU Baturaja, Vol 20, Hal. 41-42
- Revangelista, Trifena, Johny R. E. Tampi, & Danny D.S. Mukuan. (2021). Jurnal Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi *E-Commerce* Shopee di Kota Tondano dalam Jurnal Program Studi Administrasi Bisnis, Vol 2, No 1, 2021. <file:///Users/angelanovita/Downloads/npioh,+Jurnal+Trifena+79-84.pdf>
- Stawati, Vika. (2020). "Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, dan Ukuran Perusahaan terhadap Penghindaran Pajak" dari Jurnal Akuntansi dan Bisnis, Hal. 149-151 [file:///Users/angelanovita/Downloads/admin,+6.+Vicka+Stawati\(2020\)+Pengaruh+Profitabilitas,+leverage+dan+Ukuran+Perusahaan+Terhadap+Penghindaran+Pajak.+Jurnal+Akuntansi.pdf](file:///Users/angelanovita/Downloads/admin,+6.+Vicka+Stawati(2020)+Pengaruh+Profitabilitas,+leverage+dan+Ukuran+Perusahaan+Terhadap+Penghindaran+Pajak.+Jurnal+Akuntansi.pdf)
- Viona, Veronica, Kezia Yohanes, Laurencia Steffanie Mega Wijaya Kurniawati, Rustono Farady Marta, dan Muhamad Istaini. (2020). "Narasi Shopee dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi *E-Commerce* di Era Modern" dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2, No.1 <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/AGUNA/article/view/1198>

LAMPIRAN

Tabel 5. Descriptive Statistics X1

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	85	2,00	4,00	3,7647	,45374
X1.2	85	2,00	4,00	3,6941	,48852
X1.3	85	1,00	4,00	3,2000	,76842
X1.4	85	2,00	4,00	3,6471	,50488
X1.5	85	1,00	4,00	3,7294	,56459
Valid N (listwise)	85				

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 6. Descriptive Statistics X2

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	85	2,00	4,00	3,6941	,48852
X2.2	85	2,00	4,00	3,6353	,55307
X2.3	85	2,00	4,00	3,5765	,54284
X2.4	85	2,00	4,00	3,6706	,49733
Valid N (listwise)	85				

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 7. Descriptive Statistics X3

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	85	3,00	4,00	3,6941	,46351
X3.2	85	1,00	4,00	3,2941	,78412
X3.3	85	1,00	4,00	3,2941	,79916
X3.4	85	1,00	4,00	3,0588	,93035
X3.5	85	1,00	4,00	3,2941	,81392
Valid N (listwise)	85				

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 8. Descriptive Statistics Y

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	85	1,00	4,00	3,3529	,81220
Y1.2	85	1,00	4,00	3,2824	,78090
Y1.3	85	1,00	4,00	2,4235	1,09519
Y1.4	85	1,00	4,00	3,4588	,68231
Y1.5	85	1,00	5,00	3,6941	,88672
Y1.6	85	1,00	5,00	3,7176	,98333
Valid N (listwise)	85				

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 9. UJI VALIDITAS X1
Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,531**	,376**	,049	,353**	,715**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,657	,001	,000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	,531**	1	,133	,040	,387**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000		,224	,718	,000	,000

	N	85	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	,376**	,133	1	,153	,154	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000	,224		,161	,160	,000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	,049	,040	,153	1	,079	,413**
	Sig. (2-tailed)	,657	,718	,161		,475	,000
	N	85	85	85	85	85	85
X1.5	Pearson Correlation	,353**	,387**	,154	,079	1	,625**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,160	,475		,000
	N	85	85	85	85	85	85
X1	Pearson Correlation	,715**	,624**	,681**	,413**	,625**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 10. UJI VALIDITAS X2
Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	,552**	,493**	,462**	,819**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
N	85	85	85	85	85
X2.2 Pearson Correlation	,552**	1	,312**	,380**	,749**
Sig. (2-tailed)	,000		,004	,000	
N	85	85	85	85	85
X2.3 Pearson Correlation	,493**	,312**	1	,403**	,734**
Sig. (2-tailed)	,000	,004		,000	,000
N	85	85	85	85	85
X2.4 Pearson Correlation	,462**	,380**	,403**	1	,731**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
N	85	85	85	85	85
X2 Pearson Correlation	,819**	,749**	,734**	,731**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 11. UJI VALIDITAS X3
Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	,185	,117	,015	,210	,324**
Sig. (2-tailed)		,090	,285	,894	,054	,003
N	85	85	85	85	85	85
X3.2 Pearson Correlation	,185	1	,506**	,433**	,329**	,710**
Sig. (2-tailed)	,090		,000	,000	,002	,000
N	85	85	85	85	85	85

X3.3	Pearson Correlation	,117	,506**	1	,601**	,396**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,285	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.4	Pearson Correlation	,015	,433**	,601**	1	,669**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,894	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85
X3.5	Pearson Correlation	,210	,329**	,396**	,669**	1	,770**
	Sig. (2-tailed)	,054	,002	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85
X3	Pearson Correlation	,324**	,710**	,779**	,840**	,770**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 12. UJI VALIDITAS Y

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,291**	,339**	,155	-,063	-,038	,490**
	Sig. (2-tailed)		,007	,002	,155	,566	,732	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y1.2	Pearson Correlation	,291**	1	,332**	,648**	-,080	-,003	,602**
	Sig. (2-tailed)	,007		,002	,000	,466	,975	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y1.3	Pearson Correlation	,339**	,332**	1	,374**	,000	,002	,650**
	Sig. (2-tailed)	,002	,002		,000	,999	,987	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y1.4	Pearson Correlation	,155	,648**	,374**	1	-,060	,036	,588**
	Sig. (2-tailed)	,155	,000	,000		,583	,746	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y1.5	Pearson Correlation	-,063	-,080	,000	-,060	1	,610**	,459**
	Sig. (2-tailed)	,566	,466	,999	,583		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y1.6	Pearson Correlation	-,038	-,003	,002	,036	,610**	1	,523**
	Sig. (2-tailed)	,732	,975	,987	,746	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Y	Pearson Correlation	,490**	,602**	,650**	,588**	,459**	,523**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 13. UJI RELIABILITAS X1
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 14. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,666	5

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 15. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	14,2706	2,033	,541	,413
X1.2	14,3412	2,132	,398	,477
X1.3	14,8353	1,734	,303	,551
X1.4	14,3882	2,478	,130	,605
X1.5	14,3059	2,048	,354	,494

UJI RELIABILITAS X2

Tabel 16. Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded	0	,0
	Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 17. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	4

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 18. TItem-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10,8824	1,462	,664	,630
X2.2	10,9412	1,485	,515	,711
X2.3	11,0000	1,524	,497	,720
X2.4	10,9059	1,586	,520	,706

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 19. UJI RELIABILITAS X3
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel 20. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	5

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 21. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12,9412	6,889	,161	,795
X3.2	13,3412	5,061	,516	,706
X3.3	13,3412	4,727	,613	,668
X3.4	13,5765	4,080	,679	,637
X3.5	13,3412	4,727	,595	,675

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 22. UJI RELIABILITAS Y
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 23. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,632	6

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 24. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	16,5765	6,771	,235	,506
Y1.2	16,6471	6,303	,385	,441
Y1.3	17,5059	5,491	,338	,456
Y1.4	16,4706	6,562	,399	,446

Y1.5	16,2353	6,849	,170	,538
Y1.6	16,2118	6,407	,211	,524

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 25. UJI NORMALITAS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,43265649
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,043
	Negative	-,083
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 26. UJI HETEROSKEDASTISITAS
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,145	,341		-,425	,672
X1	,079	,114	,100	,696	,489
X2	,040	,091	,058	,443	,659
X3	,014	,065	,029	,219	,827

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 27. UJI MULTIKOLINEARITAS
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,108	,548		3,844	,000		
X1	,208	,183	,006	2,003	,006	,588	1,702
X2	,243	,146	-,035	3,100	,010	,702	1,425
X3	,403	,105	,456	3,852	,000	,703	1,422

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 28. UJI R SQUARE

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,447 ^a	,200	,170	,44060

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 29. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,931	3	1,310	6,750	,000 ^a
	Residual	15,724	81	,194		
	Total	19,655	84			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Tabel 30. ANALISIS REGRESI BERGANDA

Coefficients.					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,108	,548		3,844	,000
X1	,208	,183	,006	2,003	,006
X2	,243	,146	-,035	3,100	,010
X3	,403	,105	,456	3,852	,000

a. Dependent Variable: Y