

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital, perdagangan *online* saat ini sedang menjadi tren, baik di negara berkembang maupun negara maju. Perkembangan teknologi ini memudahkan perilaku pelanggan yang terlebih dahulu melakukan pembelian secara langsung pada *offline shop*, menjadi melakukan pembelian melalui *marketpalce* atau *e-commerce*. selain itu keberadaan berbagai jenis *marketplace* juga memberikan peluang bagi penjual untuk meningkatkan pemasaran produk dengan biaya yang sedikit namun memberikan keuntungan yang luar biasa dalam kegiatan ekonomi yang dilakukan. Saat ini di Indonesia perkembangan *marketplace* sedang berkembang pesat. Dengan adanya muncul *marketplace* terbaru menambah daftar online *marketplace* yang terlebih dahulu sudah ada beberapa nya terdiri dari Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan lain-lain.

Marketplace adalah organisasi yang melibatkan dua pihak atau lebih dan memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini kedua belah pihak tersebut adalah penjual dan pembeli dan interaksi yang dilakukan kedua belah pihak tersebut yaitu melakukan kegiatan perdagangan komersial. *Marketplace* juga merupakan salah satu faktor tingginya angka *e-commerce* di Indonesia. Hal ini di pengaruhi juga oleh beragamnya pilihan *marketplace* di Indonesia dengan berbagai promo yang mampu menarik masyarakat untuk melakukan pembelian.

Gambar 1.1 Statistik Kunjungan dan Rangking Aplikasi *Marketplace* di Indonesia

| Merchant | Monthly Web Visits | AppStore Rank | PlayStore Rank |
|-------------|--------------------|---------------|----------------|
| 1 Tokopedia | 147,790,000 | #2 | #4 |
| 2 Shopee | 126,996,700 | #1 | #1 |
| 3 Bukalapak | 29,460,000 | #6 | #5 |
| 4 Lazada | 27,670,000 | #3 | #2 |
| 5 Blibli | 18,440,000 | #8 | #7 |

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/> 2021

Shopee merupakan salah satu *platform* belanja *online* terdepan di Asia Tenggara, diluncurkan pada tahun 2015 (<https://careers.shopee.co.id>). Shopee adalah *platform* belanja *online* yang pertama kali sebagai *marketplace konsumen to konsumen* (C2C), yang menawarkan kemudahan, kenyamanan, kecepatan, dan keamanan. Ada dua fitur *online customer review* (OCR) atau ulasan pengguna atau pembeli yang memberikan informasi atau penilaian tentang produk yang dibeli. *Review* ini merupakan informasi penting bagi calon pembeli dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, karena *review* merupakan sebuah pengalaman yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya.

Online customer rating adalah ulasan pembeli terhadap suatu produk yang menggunakan ikon berupa bintang, semakin banyak pengguna memberikan bintang, maka menunjukkan skala peringkat penjualan yang semakin baik. Menurut data yang dikumpulkan oleh iprice pada kuartal ke II Tahun 2021, Shopee menempati urutan kedua untuk jumlah pengunjung aplikasi *marketplace* bulanan terbanyak yaitu sebanyak 126 juta pelanggan. Sedangkan untuk *rating* pada *App Store* dan *rating play Store* berada di peringkat ke-1.

Saat ini, perubahan gaya hidup yang semakin modern menuntut perhatian lebih dalam berbagai aspek, salah satunya adalah penampilan. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah melalui perawatan dengan produk *skincare*. Saat ini

penggunaan perawatan kulit seperti pelembab, sunscreen, serum dan sebagainya sudah menjadi rutinitas sehari-hari mereka. Dengan memiliki kulit yang sehat membuat mereka terlihat lebih percaya diri. Seiring dengan perkembangan zaman *skincare* juga dapat digunakan mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern menuntut kesempurnaan dalam banyak hal, salah satunya adalah penampilan. Penggunaan produk perawatan kulit yang saat ini sedang disukai oleh masyarakat, khususnya kaum wanita adalah produk *skincare*. Saat ini penggunaan perawatan kulit seperti pelembab, sunscreen, serum dan sebagainya sudah menjadi rutinitas sehari-hari mereka. Dengan memiliki kulit yang sehat membuat mereka terlihat lebih percaya diri, seiring dengan perkembangan zaman *skincare* juga menjadi tren dikalangan masyarakat. Tidak hanya kaum wanita dan usia yang muda saja yang bisa menggunakan produk ini, tetapi para pria juga membutuhkan produk ini karena memiliki fungsi yang memang untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari.

Tabel 1.1 Top Brand *Skincare* Tahun 2021-2022

| 2021 | | 2020 | |
|---------|--------|---------|--------|
| Merek | TBL | Merek | TBL |
| Wardah | 21.40% | Pond's | 18.60% |
| pond's | 20.80% | Garnier | 18.00% |
| Garnier | 10.80 | Wardah | 15.00% |

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan table 1.1 dari data di atas menurut *Top Brand Award* dapat dilihat terjadinya perubahan penjualan dan perubahan *top brand* pada produk *skincare* dari tahun 2020 ke tahun 2021, bahwa wardah berada pada peringkat pertama untuk *top skincare* pada tahun 2021 dengan presentase 21.40%. sedangkan pada tahun 2022 produk *skincare* wardah mengalami penurunan menempati posisi ketiga dengan presentase 15.00%.

. Terjadinya perubahan presentase penjualan dari tahun 2021 ke 2022 salah satunya didukung oleh faktor lain yaitu cara promosi atau pun penjualan dari setiap *brand*, dan juga pelanggan kurang memperhatikan *online customer review*

atau penilaian pelanggan terhadap baik buruknya produk dan juga kurang memperhatikan *rating* yang diberikan pelanggan pada produk yang terdapat pada *platform* toko *online* sehingga mengurangi tingkat kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Dari sebagian besar pelanggan yang kurang memperhatikan ulasan dan *rating* pada penilaian produk yang diberikan pelanggan, para *customer* lebih memilih produk yang dijual dengan harga yang lebih murah dan dari pada harga yang telah ditetapkan pada *official store* toko *online*. Dalam penelitian ini, produk Wardah dijadikan sebagai objek penelitian. pemilihan produk wardah ini dikarenakan wardah merupakan *top brand skincare* terlaris pertama yang digunakan pada tahun 2021 di Indonesia, dengan jumlah presentase sebanyak 21.40% dan menjadi peringkat ketiga pada tahun 2022 dengan jumlah presentase sebanyak 15.00%.

Wardah merupakan produk kecantikan dan kosmetik halal yang sudah ada sejak tahun 1995. Wardah selalu meengedepankan perubahan baik bagi seluruh perempuan dan mendukung setiap langkah individu yang progresif dan berani berekspresi. Produk Wardah ini sudah meluncurkan berbagai rangkaian produk yang beragam, yang terdiri dari *bodycare*, *skincare*, *haircare*, *make up* dan *fragrance* yang dapat membuat wanita senantiasa percaya diri. salah satu produk yang yang diteliti di penelitian ini yaitu produk *skincare* yang terdiri dari beberapa produk yaitu, Wardah *Perfect Bright Creamy Foam*, wardah *UV Shield Essential Sunscreen Gel SPF 30 PA+++*, Wardah *Lightening Face Toner*, Wardah *Perfect Bright Moisturizer SPF 28*. Kelebihan dari produk Wardah ini yaitu pada harga yang terjangkau, berkualitas, halal dan cocok untuk disegala usia mulai dari 12 tahun hingga 30 tahun ke atas. Hal tersebut menjadi keunggulan dari produk Wardah dan menjadi salah satu brand local yang terbaik.

Keputusan pembelian adalah suatu langkah dalam proses pembelian yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari apa yang dianggap terbaik di antara berbagai alternatif yang ada dan memuaskan kebutuhannya, Kotler & Amstrong (2016). Dari sudut pandang pembeli, saat ini sangat sulit membuat keputusan

pembelian akibat dari banyaknya pilihan dan perbedaannya yang tidak banyak, terlebih pada *marketplace* banyak penjual yang memberikan kriteria dan berbagai pilihan sehingga konsumen semakin sulit dalam memutuskan pembeliannya. Keputusan pembelian pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor terutama pada *marketpalce*. Faktor-faktor tersebut adalah *online customer review* dan *online customer rating* (Auliya dkk, 2017).

Online customer review adalah ulasan online yang diberikan oleh konsumen mengenai informasi evaluasi tentang berbagai aspek produk konsumen. Dengan menggunakan informasi ini, konsumen dapat mengetahui kualitas produknya sesuai dengan ulasan dan pengalaman konsumen yang telah lebih dulu membeli produk tersebut pada penjual online (Mo, Zan, Yan-Fei Li, and Peng Fan 2015). *Online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* yaitu sebuah strategi pemasaran produk yang digunakan untuk meningkatkan angka penjualan dengan cara memperlihatkan penilaian konsumen terhadap produk sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan gambar 1.2 tercantum *review* atau informasi terkait produk *skincare* yang telah di beli oleh konsumen sebelumnya dan tanggapan penjual terhadap ulasan yang diberikan oleh konsumen.

Gambar 1.2 .Fitur *Review* di Aplikasi Shopee



Sumber : shopee.co.id/wardahofficial

Online customer rating merupakan suatu hal yang sama dengan review yang menggunakan ikon dalam mengekspresikan umpan balik dari pelanggan. Rating dapat juga diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada suatu produk terhadap pengalaman konsumen. Peringkat toko online biasanya menggunakan simbol dalam bentuk bintang, dengan lebih banyak bintang maka akan menunjukkan nilai yang lebih tinggi (Kurniawan, Bayu 2021). *Rating* atau penilaian dalam produk online merupakan cara berpikir konsumen mengenai kualitas produk online, meskipun terkadang ada bias dalam pengukuran. Hal ini dikarenakan oleh penilaian konsumen terhadap produk, terutama yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen Secara global, dan tidak hanya dalam hal produk, tetapi juga dalam hal bagaimana penjual *online* melayani konsumen (Engler et al., 2015). Rating produk *skincare* Wardah di official store bisa dilihat di Gambar 1.3. Di sini, konsumen yang sudah pernah membeli produk perawatan kulit telah memberikan rating atau penilaian berupa bintang. Konsumen yang memberikan bintang 5 berarti puas dengan produk yang diterimanya.

Gambar 1.3 Fitur *Rating* di Aplikasi Shopee



Sumber: shopee.co.id/wardahofficial

Menurut Mulyati Et.al (2020), Salah satu faktor terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebuah kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan elemen penting dalam transaksi jual beli *online*. Pembelian *online* memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan pembelian tradisional, sehingga konsumen cenderung membeli produknya dengan percaya diri. Dengan pembelian produk secara online, calon pembeli tidak dapat melihat atau menyentuh produk secara langsung, hanya melalui gambar yang tertera di situs toko *online*. Kepercayaan konsumen dasar yang kuat untuk mengukur sukses tidaknya *e-commerce* di masa depan. Untuk mengajak konsumen berkunjung dan berdagang di websitenya, para pelaku *e-commerce* harus mampu menanamkan kepercayaan yang kuat kepada calon pembeli produknya.

Beberapa penelitian terdahulu telah banyak meneliti pengaruh *online customer review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh kepercayaan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Pasi, Livia Nita Karina, and Budi Sudaryanto (2021), dengan judul Analisis pengaruh *online customer review* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel *intervening* pada konsumen Shopee di kota Semarang, hasil penelitian menunjukkan variabel *online customer review*, *online customer rating*, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Widya, Cucu Andita, and Sulis Riptiono.(2019), dengan judul “Pengaruh *Online Consumer Review* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Consumer Trust* Sebagai *Intervening* (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen” penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu *online customer review*, *viral Marketing*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa *online costumer review* dan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Sedangkan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan *viral marketing* dan *consumer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemebelian.

Berdasarkan uraian serta hasil dari beberapa penelitian terdahulu, peneliti melihat adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai hubungan antar variabel, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana peran *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* yang dimediasi oleh variabel kepercayaan pada *marketplace* Shopee. Selain itu, peneliti juga akan menggunakan *Analisis Structural Equation Model* (SEM) sebagai kontribusi metodologi baru dalam penelitian ini. Berdasarkan pembahasan diatas penelliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wardah Pada *Marketplace* Shopee Melalui kepercayaan Konsumen di Kota Medan”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* di Marketplace Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* di Marketplace Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian produk *skincare* wardah di Marketplace Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian produk *skincare* wardah di Marketplace Shopee?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wardah pada Marketplace Shopee?
6. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada Marketplace Shopee melalui kepercayaan konsumen?
7. Bagaimana pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada Marketplace Shopee melalui kepercayaan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini dibuat untuk:

1. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Marketplace Shopee.
2. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah di Marketplace Shopee.

3. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian produk *skincare* wardah di Marketplace Shopee.
4. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen pada pembelian produk *skincare* wardah di Marketplace Shopee.
5. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk *skincare* wardah di Marketplace Shopee.
6. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada Marketplace Shopee melalui kepercayaan konsumen.
7. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada Marketplace Shopee melalui kepercayaan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diterapkan penulis dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis
Dengan penelitian ini dapat meningkatkan kemampuan penulis dalam pembuatan penelitian dan menambah wawasan lebih mendalam mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
2. Bagi Universitas HKBP Nommesen Medan
Menambah literasi kepustakaan di bidang penelitian khususnya manajemen pemasaran mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
3. Bagi peneliti lain
Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti yang ingin meneliti objek yang sama.

4. Bagi perusahaan *Marketplace*

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelanggan toko online dengan mengetahui pengaruh dari *online customer review* dan *online customer rating* yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan *marketplace* secara *online*.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Online Customer Review*

Online customer review merupakan salah satu bagian dari *Electronic word of mouth* (E-wom), boleh dikatakan sebagai pendapat langsung dari konsumen dan bukan sebuah iklan Farkhi, Ahmad (2016), sedangkan menurut pendapat Ningsih, E. S. (2019), *Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berupa informasi dari penilaian dalam berbagai aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari produk tersebut. *Online customer review* sendiri merupakan salah satu fitur yang dapat mempermudah konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk. Kualitas dari informasi yang terkandung dalam ulasan konsumen akan mempengaruhi persepsi dan kredibilitas. Pada Saat sedang berbelanja *online*, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi lain konsumen terbatas untuk menerima informasi langsung dari produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk secara langsung. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuatlah *online customer review* yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen, dikatakan relevan karena *online customer review* dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Salah satu kelemahan yang dapat terjadi pada *online customer review* adalah jika pengirim dan penerima *online customer review* adalah orang-orang yang saling mengenal, maka informasi yang dihasilkan akan lebih akurat. Mudambi dan Schuff (2010) mengatakan defenisi lain dari *Online customer review* yaitu, evaluasi informasi yang dibuat konsumen tentang barang dan jasa yang terdapat di situs web pihak ketiga dan pengecer. Umpan balik pelanggan online adalah bentuk dari mulut ke mulut yang memberikan informasi produk dan rekomendasi dari sudut pandang konsumen. Ulasan pelanggan online biasanya

dapat ditemukan dalam berbagai kategori produk seperti pakaian, buku, elektronik, game, video, musik, makanan, dan minuman.

Kehadiran *online customer review* juga memudahkan konsumen dalam melihat berbagai perbandingan suatu produk dengan produk lainnya. Ulasan pelanggan online dibuat agar konsumen yang telah membeli suatu produk dapat berbagi pengalaman tentang kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh penjual, dan untuk menginformasikan kepada calon konsumen yang ingin membeli produk yang sama melalui fitur ini Dzulqarnain, Iskandar (2019). *Online customer review* merupakan indikator popularitas suatu produk atau nilai produk yang akan mempengaruhi keinginan untuk membeli suatu produk. Hal ini merupakan salah satu keuntungan yang diperoleh konsumen ketika membeli suatu produk dan konsumen tidak perlu lagi mengunjungi penjual yang berbeda-beda secara langsung.

2.1.2 Indikator *Online Customer Review*

Dalam penelitiannya Dzulqarnain, Iskandar 2019 terdapat lima indikator *Online Customer Review* yaitu:

1. ***Perceived usefulness***, yaitu suatu bagian dari *E-wom* yang berguna untuk mempengaruhi pelanggan yang dilihat dari tingkat kepercayaan dan manfaat yang dirasakan mereka dan sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa menggunakan suatu system tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan.
2. ***Source Credibility***, yaitu persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi.
3. ***Argument credibility***, yaitu kualitas *argument* mengacu pada kekuatan persuasif argument yang melekat pada pesan informasi.
4. ***Valance yaitu***, pernyataan dalam pesan yang bersifat positif dan negatif dan dapat mempengaruhi penjualan secara langsung.
5. ***Volume of review***, yaitu *volume* mengukur jumlah total dari interaksi, jumlah dari ulasan dapat mempresentasikan angka dari konsumen yang

tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk.

2.1.3 Online Customer Rating

Rating merupakan umpan balik dari konsumen dimana ulasan merupakan peringkat paling populer di toko online untuk pelanggan dalam skala besar, dimana pada peringkat yang populer untuk *rating* di toko online adalah dengan memberikan simbol bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen, maka memperlihatkan semakin tinggi peringkat penjual Ningsih, E. S. (2019). Sedangkan menurut Farki, Ahmad (2016), *rating* merupakan *feedback* yang diberikan konsumen di toko-toko secara online dapat dilihat sebagai ekspresi kepuasan mereka dengan produk. Oleh karena itu biasanya mereka menggunakan variabel bintang atau *individual star rating* untuk mengukur kepuasan mereka terhadap suatu produk yang memiliki spesifik tertentu.

Rating dapat diartikan sebagai salah satu penilaian yang diberikan konsumen pada preferensi suatu produk berdasarkan pengalaman mereka pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani setelah melakukan pembelian secara online dan di publikasikan didalam website atau pada platform penjual (Arbaini, Pratiwi, 2020). *Rating* dalam suatu produk secara online menjadi salah satu cara konsumen bagaimana memberikan komentar tentang kualitas produk online, meskipun terkadang pengukurannya terdistorsi, hal ini terutama berdasarkan penilaian produk dari konsumen mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya termasuk pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana seorang konsumen mendapatkan layanan dari penjual, bukan hanya pada produk online Hariyanto, Halila Titin, and Lantip Trisunarno (2021). Namun masalah lain adalah bahwa konsumen tidak memberikan penilaian produk secara keseluruhan, misalnya bisa saja dikarenakan pengiriman produk yang tertunda, konsumen memberikan penilaian yang rendah terhadap kualitas produk yang perlu dinilai. Jumlah bintang dapat dikaitkan dengan kualitas barang yang dijual secara online.

2.1.4 Indikator *Online Customer Rating*

Dalam penelitiannya Ningsih (2019), terdapat tiga indikator pada *Online Customer Rating* yaitu :

1. ***Perceived usefulness*** yaitu, menjelaskan defenisi persepsi kegunaan ataupun manfaat *online customer rating* yang dirasakan konsumen dan sejauh mana seseorang dapat dipercaya dalam menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja.
2. ***Perceived trusment*** yaitu, keadaan dimana aktivitas yang dilakukan tersebut dianggap menyenangkan bagi konsumen.
3. ***Perceived control*** yaitu, menjelaskan defenisi bagaimana kekuatan rating mampu dalam membuat konsumen terdorong untuk membeli keinginannya.

2.1.5 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah dasar dari kekuatan pendorong utama untuk partisipasi dalam kegiatan belanja umum. Kepercayaan saat berbelanja online, tidak hanya antara pelanggan dan website, tetapi juga antara sistem dan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan fondasi terpenting atau sebagai mediasi dalam pengambilan keputusan pembelian oleh calon konsumen pada saat melakukan dalam belanja *online* maupun *offline*. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan seorang calon pelanggan agar dapat menciptakan, mengatur, dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Saputro, Et. al 2017)

Menurut Tarwiyanti, Eka Apriyiah 2018 dalam (Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995) Kepercayaan digambarkan sebagai keinginan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain, berdasarkan harapan bahwa mereka akan mengambil tindakan tertentu pada orang yang dipercayai, tanpa mengandalkan kemampuan mereka untuk memantau dan mengendalikan. Kepercayaan (*trust*), sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk . Sedangkan atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk.

Konsumen umumnya memiliki keyakinan terhadap atribut suatu produk. Kepercayaan konsumen pada produk, dan manfaat produk merupakan persepsi seorang konsumen. Oleh Karena itu, kepercayaan setiap konsumen berbeda-beda (Widyawati, Nurul 2008).

Beberapa pendapat para ahli di atas pengertian kepercayaan konsumen dapat disimpulkan sebagai berikut, kepercayaan konsumen merupakan kesanggupan satu pihak dalam mempercayai pihak lain tersebut dalam melakukan tindakan tertentu bagi pihak yang mempercayainya.

2.1.6 Indikator Kepercayaan

Menurut Tarwiyanti, Eka Apriliyah 2018 dalam (Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995) terdapat empat indikator kepercayaan yaitu:

1. **Ability (Kemampuan)** dalam hal ini kemampuan mengacu pada karakteristik penjual dalam mempengaruhi secara spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
2. **Benevolence (Kebaikan Hati)** merupakan kemampuan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Hal ini bukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan, tetapi untuk mewujudkan kepuasan konsumen.
3. **Integrity (Integritas)** integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi dan kualitas produk sesuai dengan fakta dan dapat di percaya.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Dalam kehidupan sehari-hari, setiap orang dihadapkan pada keputusan penting sama halnya dengan pemenuhan kebutuhan yang harus dimiliki oleh setiap orang dalam membuat keputusan pembelian dengan menentukan produk yang dibutuhkan. Produk yang pada akhirnya dipilih konsumen adalah produk yang

dipilih konsumen berdasarkan beberapa aspek dan pertimbangan yang mempengaruhi pengambilan keputusan tersebut. Silaban, P. H., & Manihuruk, B. K. (2020)

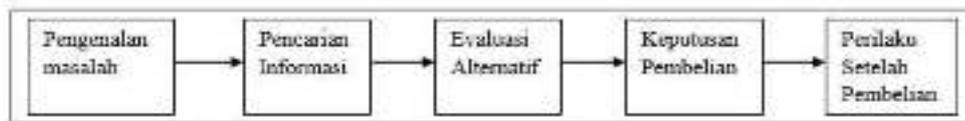
Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu, produsen tertentu, atau merek tertentu, dimulai ketika mereka merasa memiliki kebutuhan spesifik yang belum terpenuhi Sanjaya, Surya 2017 dalam (Sutojo 2009). Pengambilan keputusan dapat dilihat sebagai hasil atau *outcome* dari proses mental atau kognitif yang mengarah pada pilihan tindakan dari beberapa pilihan yang tersedia sehingga menghasilkan suatu pilihan akhir.

Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat konsumen untuk pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, dimana, kapan dan bagaimana membeli. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa ketika membeli barang termasuk keputusan pembelian berupa perilaku konsumen. Konsumen yang membeli produk umumnya memiliki pola pikir pengambilan keputusan yang mengharuskan melalui proses yang harus diikuti terlebih dahulu, seperti: Menganalisis produk mana yang akan dibeli sebelum membuat keputusan pembelian.

Beberapa pendapat ahli diatas tentang pengertian keputusan pembelian adalah suatu pertimbangan yang dilakukan oleh calon konsumen untuk menargetkan suatu produk dan akan memutuskan untuk membelinya pada tahap dampak yang akan diterima, seperti mencapi tingak kepuasan dan ketidakpuasan.

1.Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Ada beberapa tahapan dari pengambilan keputusan yang biasa dilakukan oleh pembelian yaitu :



gambar 2.1 Tahap-tahap keputusan pembelian

- A. Pengenalan Masalah, Pengenalan masalah ini muncul ketika konsumen merasakan merasakan suatu kebutuhan dan menjadi termotivasi untuk memecahkan masalah
- B. Pencarian Informasi, Konsumen biasanya mencari informasi yang dibutuhkan terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk dan membuat keputusan pembelian. Sumber-sumber informasi konsumen meliputi :
 - a. Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
 - b. Sumber komersial : Iklan, situs Web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
 - c. Sumber public : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
 - d. Sumber Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.
- C. Evaluasi Alternatif, Pada tahap ini konsumen membandingkan merek dengan produk yang dipertimbangkan mereka. Dan memakai informasi yang mereka dapat untuk memilih berbagai merk alternatif yang sudah ada pada pilihan.
- D. Keputusan Pembelian, konsumen mengambil keputusan apakah melakukan pembelian atau tidak, jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka konsumen akan mengambil keputusan yang menyangkut merek, *dealer* (penjual), kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.
- E. Perilaku setelah pembelian, Tugas pemasar belum selesai saat produk yang sudah dibeli. Para pemasar perlu mengetahui bagaimana perasaan dan perilaku konsumen sesudah pembelian dilakukan, seperti: kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, serta pemakaian dan pembuangan pascapembelian. perilaku mereka dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi pemberian komentar-komentar mereka kepada pihak lain tentang produk tersebut.

2.1.8 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2016) menjelaskan bahwa terdapat 5 indikator dalam keputusan pembelian terdiri dari:

1. **Pilihan Produk**, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lainnya. Perusahaan harus memfokuskan perhatiannya mereka kepada orang – orang yang tertarik untuk membeli.
2. **Pilihan merek**, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan di beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Perihal ini perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen dalam memilih merek, apakah berdasarkan minat atau kesesuaian.
3. **Pilihan saluran pembelian**, konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli. Setiap konsumen berbeda dalam pemilihan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.
4. **Waktu pembelian**, konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada konsumen yang membeli seminggu sekali, sebulan sekali, lima bulan sekali dan sebagainya.
5. **Jumlah pembelian**, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian mungkin akan dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan setiap konsumen yang berbeda-beda.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian membutuhkan penelitian terdahulu sebagai acuan dan bahan referensi dalam rangka penyusunan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Nama peneliti | Judul penelitian | Hasil penelitian |
|----|---|---|--|
| 1. | Saskiana, Della. (2021) | Pengaruh <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> , <i>e-service quality</i> , <i>e-trust</i> dan harga terhadap keputusan membeli pada konsumen <i>marketplace</i> Shopee di Surabaya | <i>Online customer review</i> dan <i>online customer Rating</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen <i>marketplace</i> Shopee |
| 2. | Farki, Ahmad (2016) | Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada <i>online marketplace</i> di Indonesia | <i>review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> |
| 3. | Ningsih, E. S. (2019) | Pengaruh <i>rating</i> dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian secara online pada <i>marketplace</i> shopee | <i>Rating</i> berpengaruh secara simultan tetapi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online pada <i>Marketplace</i> Shopee sedangkan <i>Review</i> berpengaruh secara simultan serta parsial terhadap keputusan pembelian secara online pada <i>Marketplace</i> Shopee |
| 4. | Yofina Mulyati dan Grace Gesitera (2017) | Pengaruh <i>online customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i> dengan <i>trust</i> sebagai <i>intervening</i> pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. | <i>Online customer review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, <i>online customer review</i> dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan <i>online customer review</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat belanja melalui kepercayaan konsumen pada toko online Bukalapak di kota Padang |
| 5 | Pasi, Livia Nita Karina, and Budi Sudaryanto. | Analisis pengaruh <i>online customer review</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan | hasil penelitian menunjukkan variabel <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> , kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan |

| | | | |
|--|--------|---|--|
| | (2021) | kepercayaan sebagai variabel <i>intervening</i> pada konsumen Shopee di kota Semarang | menemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |
|--|--------|---|--|

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

2.3 Kerangka Berpikir.

Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor-faktor yang telah didefinisikan. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis atau hubungan antara variabel yang akan diteliti jadi secara otomatis perlu jelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

1. Pengaruh *online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian

online customer review merupakan bentuk dari sikap konsumen terhadap produk, yang berdampak langsung pada penjualan. informasi yang tersedia di platform toko online mempengaruhi persepsi, preferensi dan keputusan konsumen jauh lebih banyak dari pada informasi yang diberikan oleh perusahaan. secara lebih spesifik, konsumen mengikat pembelian dan keputusan pembelian berdasarkan informasi yang didapatkan dari hasil *online customer review*. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. Widiartanto, M.AB (2019) dikatakan bahwa variabel *online customer review* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.. Maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 :*Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian

Rating merupakan suatu pendapat pada skala tertentu. dimana sebuah skema peringkat populer untuk rating pada toko online dapat dilihat dari pemberian peringkat dengan simbol bintang. semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen maka memperlihatkan semakin tinggi peringkat penjual. *rating* merupakan suatu penilaian yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian secara online dan

dipublikasikan di website atau pada *platform* penjual dengan adanya ini memicu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. *Rating* banyak membuat seorang calon konsumen lebih percaya dalam mengambil keputusan pembelian dalam membeli produk *fashion* di Shopee. Sebaliknya apabila jumlah *rating* dari suatu produk sedikit maka konsumen akan mengurungkan keinginan untuk membeli produk tersebut karena merasa kurang yakin terhadap produk yang memiliki jumlah *rating* yang sedikit. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Della Saskiana (2021) dikatakan bahwa variabel *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen marketplace Shopee. Maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 2 : *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Online customer review* terhadap kepercayaan konsumen.

Online customer review merupakan bentuk dari sikap konsumen terhadap produk, yang berdampak langsung pada penjualan. informasi yang tersedia di platform toko online mempengaruhi persepsi, preferensi dan keputusan konsumen jauh lebih banyak dari pada informasi yang diberikan oleh perusahaan. *Online customer review* merupakan sebuah informasi mengenai produk yang terdapat di platform belanja online yang menampilkan foto atau video hasil dari review pelanggan pada pembelian suatu produk, sehingga informasi tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan calon pelanggan. Hasil penelitian ini yang dilakukan oleh Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *Marketplace* Shopee. Maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 3 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* Shopee.

4. Pengaruh *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen.

Online customer rating merupakan suatu pendapat pada skala tertentu. dimana sebuah skema peringkat populer untuk rating pada toko *online* dapat dilihat dari pemberian peringkat dengan simbol bintang. semakin banyak bintang

yang diberikan oleh konsumen maka memperlihatkan semakin tinggi peringkat penjual. *Rating* merupakan suatu penilaian yang diberikan konsumen berdasarkan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan di website atau pada platform penjual dengan adanya ini memicu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang didasari oleh sebuah kepercayaan dari konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan Wahyudi, T., Rinuastuti, B. H., & Sarmo, S. (2019), menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 4 : *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan terhadap produk dapat dilihat dari manfaat dan atribut yang dapat menggambarkan penilaian konsumen atas kepercayaannya terhadap produk tersebut. Tingkat kepercayaan konsumen sangat penting untuk diperhatikan karena kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online. Dari hasil penelitian yang dilakukan Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian melalui kepercayaan konsumen

Online customer review merupakan sebuah informasi yang diberikan konsumen mengenai barang yang telah di beli. Konsumen membaca *online review* guna meminimalisir risiko konsumen terhadap produk yang ada pada toko online. Informasi yang didapat konsumen dapat menimbulkan kepercayaan, semakin baik penilaian yang diberikan maka kepercayaan pada suatu produk akan meningkat. Kepercayaan terhadap produk dapat dilihat dari manfaat dan atribut yang dapat menggambarkan penilaian konsumen atas kepercayaannya terhadap produk

tersebut. Tingkat kepercayaan konsumen sangat penting untuk di perhatikan karena kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko online. Dari hasil penelitian yang dilakukan Widya, C. A., & Riptiono, S. (2019). Menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

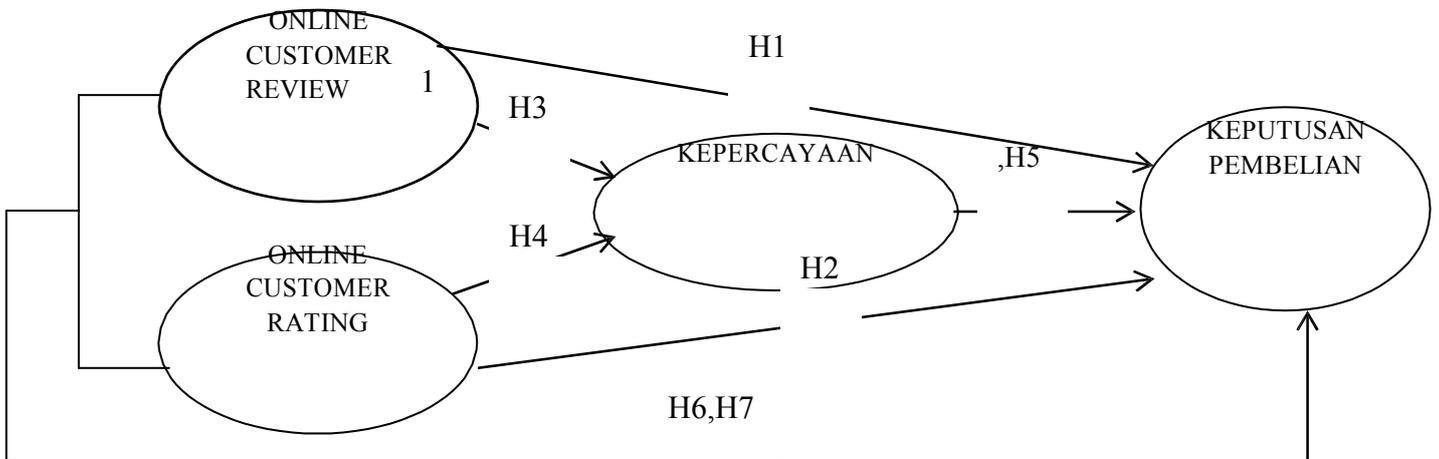
Hipotesis 6 : *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

7. Pengaruh *online customer rating* Terhadap Keputusan Pembelian melalui kepercayaan konsumen

Kepercayaan yaitu sebagai kesediaan konsumen dalam menerima kerentanan dalam melakukan transaksi berdasarkan harapan yang positif mengenai perilaku berbelanja online, hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah website yang menyediakan olshop dan penjual online pada website tersebut dapat terpercaya. Wahyudi (2019), *rating* banyak membuat seorang calon konsumen lebih percaya dalam mengambil keputusan pembelian dalam membeli produk *fashion* di Shopee. Sebaliknya apabila jumlah rating dari suatu produk sedikit maka konsumen akan mengurungkan keinginan untuk membeli produk tersebut karena merasa kurang yakin terhadap produk yang memiliki jumlah rating yang sedikit. Kepercayaan konsumen sebagai kunci terpenting, karena aktivitas penjualan ini dilakukan secara online dan tidak berhadapan langsung dengan pembeli Malau(2016). K Ilmiyah (2020) Menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen. Maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 7 : *Online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka kerangka konseptual dapat di buat secara sistematis sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Menurut sugiyono (2013) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada *Marketplace* Shopee.

Hipotesis 2: *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada *Marketplace* Shopee.

Hipotesis 3: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk *skincare* di *Marketplace* Shopee.

Hipotesis 4: *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan produk *skincare* di *Marketplace* Shopee.

Hipotesis 5: kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk *skincare* di *Marketplace* Shopee.

Hipotesis 6: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk *skincare* pada *Marketplace* Shopee melalui kepercayaan konsumen.

Hipotesis 7: *Online Customer Rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk *skincare* pada *Marketplace* Shopee melalui kepercayaan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan suatu variabel dan keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menggunakan data yang berbentuk angka. Alat analisis yang digunakan adalah perangkat lunak SmartPLS 3.0 untuk menganalisis data yang dikumpulkan dengan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)).

3.2 Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi penelitian adalah objek penelitian dimana kegiatan penelitian dilakukan. Penentuan lokasi yang dimaksud untuk mempermudah dan memperjelas objek yang menjadi sasaran penelitian, sehingga permasalahan tidak terlalu luas. Waktu yang dibutuhkan penulis untuk melakukan penelitian ini dimulai dari bulan November 2021 sampai dengan bulan Oktober.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *skincare* pada *marketplace* Shopee.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2013). Menurut Hair *et al.* (2017), dengan menggunakan rumus jumlah responden $(n) = 5 \times (\text{jumlah item})$. Terdapat sebanyak 19 item dalam penelitian ini sehingga jumlah minimum responden yang digunakan adalah $5 \times 20 = 100$ responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling* (metode secara sengaja). Menurut Sugiyono (2013), *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan tujuan penelitian dan pertimbangan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun kriteria yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden berusia 17 tahun yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* melalui toko online shopee (17 tahun pada usia di Indonesia sudah bisa dikatakan sudah memasuki usia yang bisa melakukan pengelolaan keuangan sendiri).
2. konsumen membeli produk Skincare di toko online Shopee yang mengisi *online customer review* dan *online customer rating*. (Karena konsumen yang mengisi *online customer review* dan *online customer rating* yang menjadi dasar penilaian dalam penelitian ini).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung guna membahas masalah, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu, Kuisisioner (*Questionari*). Menurut (Sugiyono 2013), teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuisisioner online dengan *Google form*.

3.5 Skala pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Berdasarkan data-data dan informasi yang diberikan responden melalui angket (kuisisioner) yang telah disebarakan dengan metode skor, berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.1
Instrument Skala Likert

| Pernyataan | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju(S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : Sugiyono (2013)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel merupakan upaya dalam menerjemahkan sebuah konsep variabel kedalam instrument pengukuran yang digunakan di dalam penelitian. Adapun defenisi operasional dari variabel dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

| Variabel | Defenisi | Indikator | Skala |
|---|--|---|--------|
| <i>Online customer Review (X1)</i> Dzulqarnain, Iskandar. (2019) | Merupakan suatu bagian dari bentuk <i>E-wom</i> dengan cara memberikan pendapat tentang pengalaman pada kualitas produk atau layanan yang diberikan penjual secara langsung kepada konsumen yang ingin membeli produk. | 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Source credibility</i> 3. <i>Argument credibility</i> 4. <i>Valance</i> 5. <i>Volume of review</i> | Likert |
| <i>Customer Rating (X2)</i> Ningsih, E. S. (2019) | Merupakan umpan balik dari konsumen dan bentuk penilaian yang diberikan dengan symbol bintang. | 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived trustment</i> 3. <i>Perceived control</i> | Likert |
| Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Amstrong (2016) | Merupakan sikap dari konsumen dalam memutuskan pilihan yang tersedia sehingga menghasilkan suatu pilihan akhir | 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan saluran pembelian 4. Waktu pembelian 5. jumlah pembelian | Likert |
| Tarwiyanti, Eka Apriliyah. (2018) | Kepercayaan merupakan suatu kepekaan atau tindakan orang lain, menurut | 1. <i>Ability</i> (Kemampuan) | Likert |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | harapan mereka dalam mengambil sebuah tindakan yang dapat di percayai. | 2. <i>Benevolence</i> (kebaikan hati) 3. <i>Integrity</i> (integritas) | |
|--|--|---|--|

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui pendekatan pemodelan persamaan structural (SEM) sebagai analisis data menggunakan perangkat lunak Smart-PLS 3.0. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Mengikuti pemodelan persamaan structural (SEM) sebagai analisis fundamental yang digunakan dalam penelitian ini, diperlukan beberapa langkah untuk melakukan analisis. Mengikuti pemodelan persamaan structural (SEM) sebagai analisis fundamental yang digunakan dalam penelitian ini

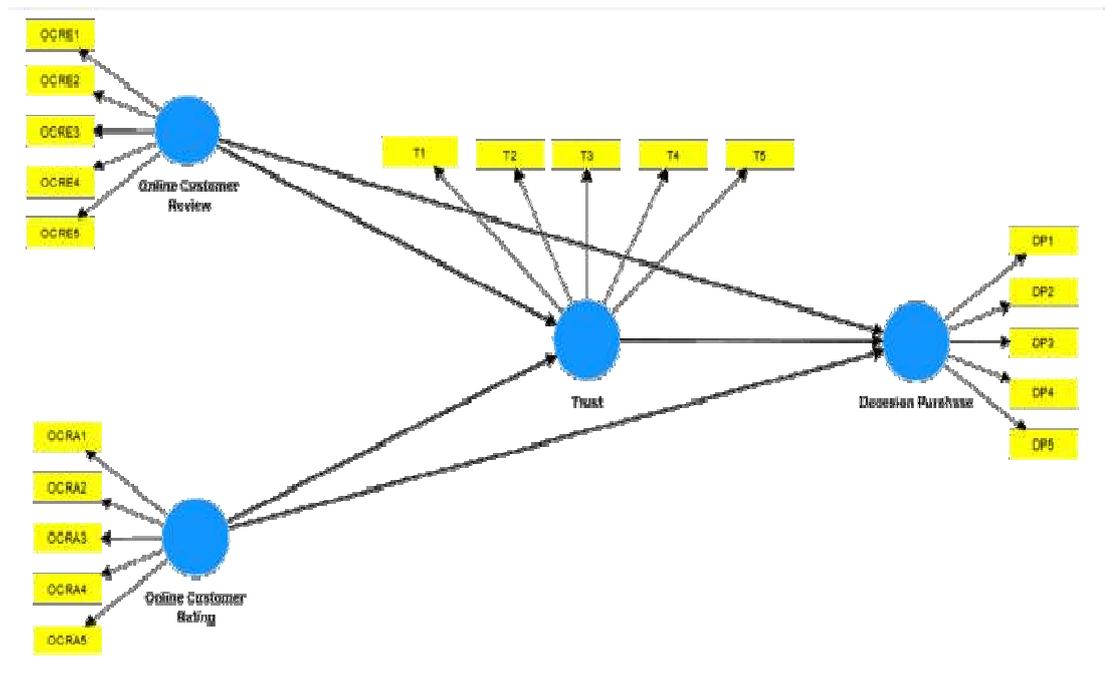
3.7.1 Evaluasi Model Pengukuran

Terdapat tiga indikator yang harus dievaluasi dalam model pengukuran yaitu *Internal Consistency*, *Convergent Validity*, dan *Discriminant Validity*. Indikator *Internal Consistency* adalah nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dengan batas minimal keduanya 0.6 dan tidak melebihi 0.9 untuk menghindari semua variabel dan indikator mengukur fenomena yang sama. Sementara nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang diharapkan melebihi dari angka $> 0,5$. Selanjutnya untuk kriteria *Convergent Validity*, dilihat *Outer Loading* dan AVE. Nilai *Outer Loading* yang signifikan adalah > 0.7 . Sebagai catatan, indikator dengan *Outer Loading* < 0.7 tidak dapat dipertahankan hanya jika penghapusan indikator tersebut tidak meningkatkan nilai *Composite Reliability*. Sementara itu kriteria *Discriminant Validity* dilihat dari *cross loading* dan *Fornell Larcker Criterion*. Pada tabel *Cross Loading*, harus dipastikan bahwa *Outer Loading* setiap indikator pada suatu variabel laten harus lebih besar dari nilai *Cross Loading* terhadap variabel laten lain. *Fornell-Larcker Criterion* digunakan dengan cara membandingkan akar kuadrat AVE yang harus lebih besar dari nilai korelasi variabel-variabel laten.

3.7.2 Evaluasi Model Struktural

Terdapat dua hal yang diperhatikan dalam evaluasi model struktural yaitu melihat kemampuan prediktif sebuah model dan bagaimana hubungan antar variabel laten dalam model tersebut. Uji kolinieritas adalah tahap awal yang dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi kolinieritas diantara variabel-variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yang sama dalam model struktural yang dibentuk. Nilai toleransi antar variabel-variabel eksogen ini tidak boleh dibawah 0,2 dan nilai VIF tidak boleh > 5 . Jika ada indikasi kolinieritas maka salah satu variabel laten eksogen harus dihapus dari model atau keduanya disatukan menjadi hanya satu variabel eksogen saja. Selanjutnya adalah mengevaluasi koefisien jalur yang menghubungkan antar variabel laten. Koefisien jalur adalah nilai estimasi yang menyatakan kekuatan hubungan antar variabel laten pada model struktural. Signifikan atau tidaknya nilai koefisien jalur dilihat dari nilai t dan p -value dari masing-masing jalur.

Berikutnya mengevaluasi nilai koefisien determinasi R^2 -Square. Pertama, mengevaluasi nilai persentase R -square sebagai varians dari variabel endogen yang ditentukan oleh eksogen sebagai ukuran kekuatan model yang dilakukan. Hubungan antar variabel dalam model dapat dilihat dari nilai $R^2 \geq 0,1$ yang menjelaskan bahwa model struktural yang digunakan sangat kuat. Kedua, model fit akan dievaluasi berdasarkan indeks fit seperti kriteria SRMR, d_ULS, d_G, dan NFI. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan setelah kriteria model fit untuk pemodelan persamaan struktural terpenuhi. Untuk Setiap kriteria model fit memiliki nilai yaitu SRMR $< 0,05$ atau $< 0,08$; d_ULS; d_G; dan nilai NFI $< 0,95$ atau mendekati 0,95. Berikut ini gambar model struktural yang akan digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 3.3 Model Struktur SEM

Sumber: Smart PLS 3.0

Skema kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat dari gambar diatas, dimana pada penelitian ini Variabel X1 (*Online Customer Review*) memiliki 5 item pertanyaan, Variabel X2 (*Online Customer Rating*) memiliki 5 item pertanyaan, dan Variabel Y (keputusan pembelian) memiliki 5 item pertanyaan dan variabel kepercayaan sebagai variabel moderasi memiliki 5 item pertanyaan.