

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Shopee adalah toko *online* atau *e-commerce* yang pertama kali diperkenalkan di Singapura. Shopee mulai masuk ke Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015, khususnya yang gemar belanja *online* murah. Shopee dipimpin oleh Chris Feng mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Berikut gambar aplikasi shopee yang bisa didownload melalui *Play store*.



Gambar 1.1 Aplikasi shopee

Sumber: Aplikasi (shopee, 2022d)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa Shopee menyediakan banyak fitur dilengkapi dengan promo-promo serta diskon untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan mulai dari kebutuhan primer, sekunder,tersier, kebutuhan bayi sampai kebutuhan dewasa, untuk

laki-laki dan perempuan, perlengkapan rumah, tagihan, perlengkapan kesehatan, makanan dan peralatan lainnya.

Kemudahan belanja *online* semakin dipermudah dengan hadirnya berbagai *e-commerce* yang terpercaya dan terjangkau di Indonesia. Berbagai *e-commerce* di Indonesia sudah memiliki aplikasi serta sistem belanja yang semakin baik. Apalagi ditambah dengan promo dan harga yang terjangkau masyarakat. Shopee memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online* hanya menggunakan smartphone, komputer atau laptop tanpa harus ribet.

Menurut survei DataIndonesia.id mengungkapkan bahwa shopee adalah platform belanja pilihan pertama dengan persentase (48%), diikuti oleh Tokopedia (35,6%) dan Lazada (8,8%). Dengan persentase pilihan pertama platform belanja 48%, masyarakat lebih banyak menggunakan aplikasi shopee. (Dimas Bayu, 2022). Dalam hal ini menyatakan bahwa masyarakat banyak yang memilih Shopee untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Masyarakat Kota Medan digunakan sebagai objek penelitian ini karena erat kaitannya dengan pengguna Shopee yang sedang marak sekarang ini untuk melengkapi kebutuhannya.

Konsumen Shopee adalah orang yang sudah pernah membeli produk-produk di Shopee. Konsumen dihadapkan oleh berbagai resiko ketika melakukan kegiatan belanja *online*. Belanja *online* harus memiliki kemampuan bagaimana konsumen dapat menilai suatu produk ataupun barang yang ingin dibeli dengan melihat ulasan *online* konsumen lain dan hanya mengandalkan keterangan dari penjual mengenai produk yang dijual.

Shopee juga memiliki berbagai fitur-fitur dalam aplikasi shopee yaitu fitur rating dan fitur *online customer review*. Fitur ini diciptakan agar konsumen yang pernah berbelanja atau membeli suatu produk dapat membagikan pengalamannya mengenai kualitas dari produk yang dibelinya maka calon pelanggan yang akan membeli produk yang selaras akan mendapatkan informasi dan konsumen akan melakukan perbandingan dengan produk dari toko lain yang serupa. Berikut gambar fitur rating yang disediakan dalam aplikasi shopee.



Gambar 1.2 Fitur *rating*

Sumber : Aplikasi (shopee 2023d)

Shopee menampilkan fitur ini untuk meningkatkan kepercayaan bagi konsumen maupun calon konsumen dalam melakukan pembelian. *Rating* merupakan fitur yang diterapkan oleh toko *online* dengan bentuk simbol bintang, dimana semakin banyak bintang diberikan maka semakin baik pula nilai toko atau produk bagi konsumen. Sebaliknya, bintang yang rendah akan mengurangi visibilitas produk toko dan akan berpengaruh juga pada penilaian performa toko tersebut. Berikut gambar fitur *online customer review* di aplikasi shopee.



Gambar 1.3 Fitur *Online Customer Review* di Aplikasi Shopee.

Sumber: Aplikasi shopee (2023).

Fitur *online customer review* merupakan sebuah bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang mengacu pada komentar atau pendapat langsung yang diberikan oleh pengguna yang di-posting dalam situs *online* atau situs web pihak ketiga dan bukan sebuah iklan. Dampak dari *rating* dan *online customer review* ini merupakan bagian dari pengukuran kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan pada *online* Shopee.

*Review* dari konsumen merupakan faktor penting dalam penjualan produk atau jasa secara *online*. Setiap review yang positif maupun negatif dapat dijadikan pertimbangan bagi calon pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Tetapi, *review* yang ada terkadang tidak benar-

benar sesuai dengan kenyataan dan memberikan *review* yang berlebihan. Untuk menjauhkan produk dari *review* palsu, shopee juga memberikan verifikasi pada pemberi *review* yang benar-benar membeli produk pada situsnya.

Menurut Filieri, (2014) ulasan *online* (*online customer review*) adalah salah satu bentuk komunikasi pada penjualan *online* dimana calon konsumen mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dimana dalam ulasan tersebut didefinisikan sebagai pernyataan baik yang positif maupun kriteria yang dilakukan oleh orang yang akan membeli produk, orang yang telah membeli produk, atau siapapun yang ingin berkomentar terkait dengan sebuah produk.

Menurut Mo & Fan, (2015) ulasan *online* (*online customer review*) adalah suatu ulasan yang diberikan konsumen yang berkaitan dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual *online* sebelumnya. Iskandar Dzulkarnain (2019), Ulasan *online* adalah suatu informasi yang 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 *online customer review*.

Kepercayaan yang dirasakan dari ulasan *online* shopee dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan pada toko *online* dengan menggunakan aplikasi shopee. Ulasan *online* tersebut fitur yang menarik perhatian pelanggan serta mempengaruhi pembelian konsumen. Dengan *online customer review* yang baik dapat meningkatkan penjualan produk dan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk. Utz et al, (2012) menegaskan bahwa ulasan *online* bisa lebih dapat dipercaya daripada informasi yang disediakan vendor. Platform shopee dapat mendukung pengguna dengan menunjukkan isyarat yang memungkinkan mereka menentukan seberapa terpercaya sebuah ulasan.

Menurut Goleman (2015), emosi adalah kecenderungan perasaan dan pikiran spesifik tertentu, keadaan psikologis dan biologis, dan serangkaian gerakan yang dapat mengacu pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi ini mengacu pada setiap emosi yang berubah menjadi sebuah gerakan. Emosi juga adalah kemampuan menuntut diri untuk belajar

mengakui dan menghargai perasaan diri sendiri dan orang lain dan menanggapi dengan tepat serta membina hubungan baik dengan orang lain.

Sedangkan menurut Hou *et al*(2014), emosi adalah perasaan yang dirasakan pelanggan ketika mereka menggunakan produk atau menikmati layanan. Menurut Hamzah (2012), emosi adalah serangkaian kecakapan yang memungkinkan kita melampirkan jalan di dunia yang rumit, mencakup aspek pribadi, sosial dan pertahanan dari seluruh kecerdasan, akal sehat dan kepekaan yang penting untuk berfungsi efektif setiap hari. Semakin tinggi regulasi emosi dirinya maka semakin meningkat pula tingkat kepercayaan dirinya. Emosi positif dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dan membuat seorang konsumen tersebut melakukan suatu pembelian.

Berikut gambar emosi positif dalam ulasan *online* konsumen Shopee.



Gambar 1.4 Emosi positif dalam ulasan *online* aplikasi Shopee.

Sumber: Aplikasi Shopee (2023).

Emosi negatif adalah respon yang timbul akibat adanya suatu perasaan takut, sedih, cemas, marah, dan perasaan biasa aja. Emosi negatif dapat menggambarkan perasaan seseorang melalui reaksi atau tanggapan terhadap sesuatu yang tidak disukai. Emosi negatif juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan, seperti pada ulasan konsumen Shopee terhadap suatu produk atau barang yang telah di *review* dengan negatif membuat

konsumen tidak ingin membeli produk tersebut. Berikut gambaran emosi negatif dalam ulasan *online* konsumen Shopee.



Gambar 1.5 emosi negatif dalam ulasan *online* aplikasi Shopee.

Sumber: Aplikasi Shopee (2023).

Menurut Diza dkk (2016), kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Norhermaya dan Soesanto (2016), membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Danesh dkk (2012), kepercayaan adalah kesediaan pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi kepercayaan atau terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Widiyanto menyatakan bahwa kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Laely ,2016: p 63). Berikut gambaran kepercayaan dalam ulasan *online* konsumen Shopee.



Gambar 1.6 kepercayaan dalam ulasan *online* konsumen Shopee.

Sumber: Aplikasi Shopee (2023).

Emosi positif dan negatif muncul pada saat menerima pesanan dari Shopee. Ketika emosi positif yang didapatkan maka dapat meningkatkan kepercayaan dan ketika muncul kepercayaan pada saat melakukan pembelian, dapat memunculkan niat untuk menuliskan ulasan pada kolom *review* untuk toko atau produk di Shopee.

Penelitian terdahulu, Santini et al., 2019) yang mengatakan bahwa pasca Pembelian Impulsif Online mempengaruhi emosi positif seseorang. Dalam keadaan emosi, pribadi seseorang telah dipengaruhi sedemikian rupa hingga pada umumnya individu kurang dapat menguasai diri lagi. Perilakunya pada umumnya tidak lagi memperhatikan suatu norma yang ada dalam hidup bersama, tetapi telah memperlihatkan adanya hambatan dalam diri individu. Seseorang yang mengalami emosi pada umumnya tidak lagi memperhatikan keadaan sekitarnya. Sesuatu aktivitas tidak dilakukan oleh seseorang dalam keadaan normal, tetapi adanya kemungkinan dikerjakan oleh yang bersangkutan apabila sedang mengalami emosi (Saleh, Achiruddin. A, 2018)

Penelitian terdahulu, Guilermo et al (2019), bahwa emosionalitas berpengaruh positif terhadap kepercayaan yang dirasakan dari ulasan *online*. Ulasan *online* mampu memoderasi emosi dan kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap ulasan online pada konsumen untuk mendorong niat pembelian suatu produk. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen.

Berdasarkan pembahasan dan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Emosi dan Kepercayaan Terhadap Ulasan Online Konsumen Shopee Di Kota Medan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh emosi terhadap ulasan *online* konsumen Shopee di Kota Medan?
2. Bagaimanakah pengaruh kepercayaan terhadap ulasan *online* konsumen Shopee di Kota Medan?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh emosi terhadap ulasan *online* konsumen Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap ulasan *online* konsumen Shopee.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi pada ilmu pengetahuan manajemen khususnya dalam strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen melalui ulasan *online* konsumen.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi implementasi strategi perusahaan yang ingin memulai atau ingin mengembangkan perusahaannya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS.**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini yaitu mengenai ulasan *online* konsumen Shopee yang dipengaruhi oleh emosi dan kepercayaan.

##### **2.1.1 Definisi Ulasan *Online* Konsumen.**

Menurut MO, Z, Li, Y, dan Fan (2015) ulasan *online* konsumen (*Online customer review*) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya ulasan ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. Dzulqarnain (2019), ulasan *online* konsumen adalah suatu informasi yang 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 menjadi sama melalui fitur *online customer review*. Faktanya, kualitas dari informasi yang dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam *online customer review* (Fillieri, 2014).

Menurut Latief dan Ayustira (2019), ulasan *online* konsumen adalah sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs *online* yang memiliki keinginan untuk membaca saat akan menentukan pilihan pembelian. Kehadiran ulasan *online* konsumen ini diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi

pembelian *online*. Sedangkan menurut Almana dan Mirza (2013), ulasan online konsumen adalah analisis online yang memiliki fungsi untuk membantu konsumen dalam keputusan pembelian, memberikan feedback, dan merekomendasikan kepada konsumen.

Menurut penjelasan para ahli diatas, maka ulasan online konsumen (*online customer review*) adalah suatu informasi yang memudahkan konsumen dan calon konsumen untuk melihat berbagai perbandingan suatu produk dengan produk lainnya di setiap toko berdasarkan informasi yang telah diberikan di ulasan atau review setiap produk (Dzulqarnain, 2019).

### **2.1.2 Indikator Ulasan Online Konsumen.**

Menurut Dzulqarnain (2019), terdapat 5 indikator ulasan online konsumen (*Online Customer Review*) yaitu:

1. *Perceived Usefull*, yaitu suatu bagian dari e-WOM yang berguna untuk mempengaruhi pelanggan yang dilihat dari tingkat kepercayaan dan manfaat yang dirasakan 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 argumen 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 mempersentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk.

## **2.2 Definisi Emosi**

Menurut Goleman (2015), emosi adalah kecenderungan perasaan dan pikiran spesifik tertentu, keadaan psikologis dan biologis, dan serangkaian gerakan yang dapat mengacu pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi ini mengacu pada setiap emosi yang berubah menjadi sebuah gerakan. Sedangkan menurut Hamzah (2012), emosi adalah serangkaian kecakapan yang memungkinkan kita melapangkan jalan di dunia yang rumit, mencakup aspek

pribadi, sosial dan pertahanan dari seluruh kecerdasan, akal sehat dan kepekaan yang penting untuk berfungsi efektif setiap hari.

Menurut Sudarsono (2017), emosi adalah suasana hati yang mempengaruhi dan menentukan intensitas pengambilan keputusan konsumen. Sedangkan menurut Rivanto (2016), emosi adalah sifat seseorang yang terjadi sebelum adanya *mood*, serta dapat menimbulkan keputusan konsumen atas reaksi terhadap lingkungan baik terkait suatu produk maupun berbagai promosi penjualan yang menarik. Menurut penjelasan para ahli di atas, maka emosi adalah suatu reaksi perasaan yang ditimbulkan akibat adanya suatu keadaan psikologis dan biologis yang dapat diubah menjadi suatu gerakan yang mengakibatkan adanya dorongan untuk melakukan sebuah tindakan baik positif maupun negatif. (Goleman, 2015).

### **2.2.1 Indikator Emosi**

Menurut Goleman (2015: 125), indikator yang dapat mempengaruhi emosi ada 5 indikator, yaitu:

1. Kesadaran diri yaitu kemampuan untuk mengenali emosi pribadi.
2. Pengaturan diri yaitu kemampuan untuk mengatur dan mengelola emosi pribadi.
3. Motivasi diri yaitu kemampuan untuk memotivasi diri sendiri dalam melakukan atau mencapai sesuatu.
4. Empati yaitu kemampuan untuk mengenali dan memahami emosi orang lain dengan perspektif yang beragam.
5. Keterampilan sosial yaitu kemampuan untuk membangun hubungan sosial yang baik dan positif dengan oranglain.

### **2.3 Definisi Kepercayaan**

Menurut Kotler, P., Keller.K.L(2012:225), kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalakan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebijakan. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Mowen dan Minor (2017), kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Mcknight (2015), menyatakan bahwa kepercayaan adalah harapan positif konsumen terhadap produsen atas kemampuannya menghasilkan produk yang memuaskan pelanggan. Andromeda (2015), kepercayaan konsumen terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping itu sendiri, semakin bagus website, konsumen akan lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Sedangkan menurut Hidayat dkk, (2013) kepercayaan adalah salah satu pihak yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya.

Menurut penjelasan para ahli diatas, maka kepercayaan adalah suatu hubungan yang sangat penting, karakter, kemampuan dan harapan positif terhadap orang lain yang diyakini dari seseorang untuk mendapatkan perlakuan baik. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan berjalan dengan jangka waktu yang lama. (Kotler, P., Keller.K.L, 2016).

### **2.3.1 Indikator Kepercayaan**

Menurut Kotler, P.,Keller.K.L(2016), indikator yang dapat mempengaruhi kepercayaan ada empat, yaitu:

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (kemampuan) yaitu sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas) yaitu seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung) yaitu kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel yang memiliki kesamaan

dalam penelitian, yang kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis. Beberapa penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Guillermo et al (2019).	<i>The Impact of Emotionality and Trust Cues on The Perceived Trustworthiness of Online Reviews.</i>	1. <i>Emotionality</i> 2. <i>Trust Cues</i> 3. <i>Online Reviews</i>	Metode penelitian menggunakan analisis statistik yang dilakukan di SPSS 23 (Statistik IBM SPSS) dan analisis regresi mediasi dengan MPLUS 6.12.	Hasil penelitian menyatakan bahwa emosionalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan yang dirasakan dari ulasan online.
2.	Dzulqarna in (2019).	Pengaruh Fitur <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee.	1. <i>Online customer review.</i> 2.Keputusan Pembelian.	Metode penelitian menggunakan an regresi berganda dan diolah menggunakan program SPSS.	Hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee menunjukkan hubungan yang positif signifikan.
3.	Goleman (2015).	Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku	1.Responemosi. 2.Kecenderungan perilaku. 3.Pembelian impulsif.	Metode penelitian menggunakan analisis regresi	Hasil penelitian menyatakan bahwa emosi

		Pembelian Impulsif Konsumen Online.		berganda.	sangat berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
4.	Kotler, P., Keller.K.L (2016).	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	1.Kepercayaan. 2.Keamanan. 3.Kualitas produk. 4.Keputusan pembelian.	Metode penelitian menggunakan analisis regresi sederhana (simple linear regression).	Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.
5.	Hidayat dkk, (2013).	Pengaruh Sikap, <i>Fashion Leadership</i> , Kepercayaan dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Produk Fashion Secara Online.	1.Sikap. 2. <i>Fashion leadership</i> . 3.Kepercayaan. 4.Orientasi Belanja. 5.Niat beli.	Metode penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli secara online.
6.	Latief dan Ayustira (2019).	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Word Of Mouth</i> , And <i>Price Consciousness</i> Terhadap Minat Beli Di Shopee.	1. <i>Online customer review</i> . 2. <i>Word of mouth</i> . 3. <i>Price Consciousness</i> . 4.Minat beli.	Metode penelitian menggunakan analisis regresi berganda.	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>online customer review</i> , <i>word of mouth</i> , <i>price consciousness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Sumber : Diolah peneliti dari jurnal (2022).

## 2.5 Kerangka Berpikir dan Pengembangan Hipotesis

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 dijelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

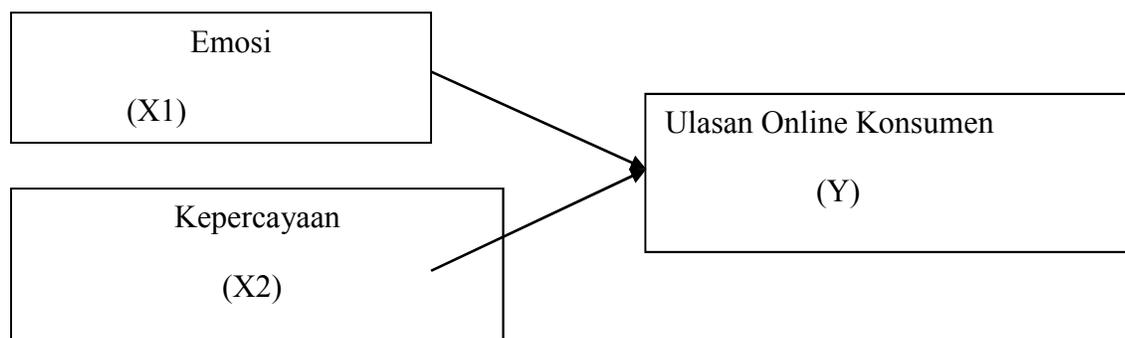
### 2.5.1 Pengaruh Emosi (X1) Terhadap Ulasan Online Konsumen Shopee.

Emosi adalah suatu reaksi perasaan yang ditimbulkan akibat adanya suatu keadaan psikologis dan biologis yang dapat diubah menjadi suatu gerakan yang mengakibatkan adanya dorongan untuk melakukan sebuah tindakan baik positif maupun negative yang dapat mengacu pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Emosi akan muncul saat kita menerima pesanan produk yang kita beli dari Shopee. Pada penelitian yang dilakukan oleh Guilermo et al (2019) menyatakan bahwa emosi berpengaruh positif terhadap ulasan *online* konsumen.

### 2.5.2 Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Ulasan Online Konsumen Shopee.

Kepercayaan adalah suatu hubungan yang sangat penting, karakter, kemampuan dan harapan positif terhadap orang lain yang diyakini dari seseorang untuk mendapatkan perlakuan baik. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan berjalan dengan jangka waktu yang lama. Ketika muncul kepercayaan pada saat melakukan pembelian dapat memunculkan niat untuk menuliskan ulasan pada kolom *review* untuk toko atau produk di Shopee. Pada penelitian terdahulu, Guilermo et al (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ulasan *online* konsumen.

Berikut adalah gambar kerangka berpikir dengan variabel Emosi (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap variabel Ulasan *Online* Konsumen (Y).



## **Gambar 2.1**

### **Kerangka Berpikir**

Sumber : Diolah oleh peneliti (2023)

#### **2.6 Hipotesis**

Berdasarkan Perumusan masalah dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- 1 : Emosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ulasan *online* konsumen Shopee di Kota Medan.
- 2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap ulasan *online* konsumen Shopee di Kota Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13), mendefinisikan metode kuantitatif sebagai sebuah metode penelitian dimana pada tahapan meneliti yang di antaranya yaitu analisis populasi dan sampel, pengumpulan data, analisis data melalui statistik, penetapan hipotesis didasarkan pada filsafat positivisme. Dimana tujuan penelitian ini adalah untuk memberi penjelasan apakah terdapat pengaruh emosi (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap ulasan online konsumen (Y) Shopee di Kota Medan. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan datanya.

### **3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Medan. Waktu Penelitian akan direncanakan pada bulan Juli 2023 sampai selesai.

### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Menurut Sugiyono (2018:80), populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna Shopee yang memiliki pengalaman belanja di Shopee.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2018:215), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut yaitu masyarakat Kota Medan yang pernah belanja di Shopee. Dalam menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan rumus Hair *et.al* dalam Mudrajad(2014) sebaiknya ukuran sampel 100 atau lebih responden. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali banyak dari jumlah item indikator yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 14 item indikator, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah  $14 \times 10 = 140$  responden.

#### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2018:217), teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penulisan, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini merupakan pembeli yang melakukan belanja *online* dari aplikasi shopee. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2018:218) *Non purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber

data dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti memilih teknik ini memiliki tujuan bahwasanya sampel yang dipilih dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini menurut Hair et al dalam Aditi dan Hermansyur (2018:66) menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 140 responden, dengan kriteria pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Responden bertempat tinggal di Kota Medan supaya mempermudah peneliti dalam memperoleh data.
2. Responden pernah menggunakan Shopee untuk berbelanja.
3. Responden memiliki frekuensi pembelian di Shopee 1 kali atau lebih untuk mengetahui bahwa responden telah melakukan transaksi atau pembelian produk di Shopee.

### **3.4 Jenis Data Penelitian**

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder.

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan sumber asli dan sumber pertama darimana data tersebut didapatkan atau diperoleh. Dalam penelitian ini data primer didapatkan atau diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden yang merupakan masyarakat Kota Medan pengguna aplikasi Shopee yang melakukan belanja dan bertransaksi di Aplikasi Shopee.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2018:213), data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen, internet, dan oranglain. Data sekunder yang dikumpulkan peneliti diperoleh melalui data teoritis yang didapat dari buku-buku, artikel jurnal, dan lain-lain (internet).

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data informasi, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

### **3.5.1 Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari berbagai bahan referensi yang berkaitan dengan penelitian seperti, jurnal, buku, artikel, dan lain-lain (internet).

### **3.5.2 Kuisisioner (Angket)**

Menurut Sugiyono (2018:219), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim lewat *google form* internet.

### **3.5.3 Dokumentasi (Documentary)**

Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data langsung yang berhubungan dengan penelitian, seperti buku-buku yang relevan, data, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian.

## **3.6 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel berpengaruh dan bagaimana baik maupun buruknya sebuah pengukuran dalam penelitian. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Dimana variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi dan yang menjadi sebab perubahannya sehingga menimbulkan variabel dependen, dan dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau independen, dan yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah ulasan *online* konsumen Shopee di Kota Medan. Definisi operasional untuk variabel-variabel dalam penelitian yang diuraikan dalam tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Definisi Operasional Penelitian**

No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Skala
1.	Emosi (X1)	Emosi adalah suatu reaksi perasaan yang ditimbulkan akibat adanya suatu keadaan psikologis dan biologis yang dapat diubah menjadi suatu gerakan yang mengakibatkan adanya dorongan untuk melakukan sebuah tindakan baik positif maupun negatif yang dapat mengacu pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. (Goleman, 2015).	1.Kesadaran diri. 2.Pengaturan diri. 3.Motivasi diri. 4.Empati. 5.Keterampilan sosial. (Goleman, 2015).	Skala Likert
2.	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan adalah suatu hubungan yang sangat penting, karakter, kemampuan dan harapan positif terhadap orang lain yang diyakini dari seseorang untuk mendapatkan perlakuan baik. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan berjalan dengan jangka waktu yang lama. (Kotler,P.,Keller.K.L 2016).	1. <i>Benevolence</i> (kesungguhan atau ketulusan). 2. <i>Ability</i> (kemampuan). 3. <i>Integrity</i> (integritas). 4. <i>Willingnessto depend.</i> (Kotler,P., Keller.K.L, 2016).	Skala Likert
3.	Ulasan Online Konsumen (Y)	Ulasan online konsumen ( <i>online customer review</i> ) adalah suatu informasi yang memudahkan konsumen dan calon konsumen untuk melihat berbagai perbandingan suatu produk dengan produk lainnya disetiap toko berdasarkan	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> (Dzulqarnain,	Skala Likert

		informasi yang telah diberikan di ulasan atau <i>review</i> setiap produk (Dzulqarnain, 2019).	2019).	
--	--	--	--------	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023.

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *skala likert*. Menurut Sugiyono (2018:152), skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, pendapat, dan tanggapan seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan. Skala likert yang berisi 1-5 skala, dapat dilihat pada tabel 3.2

**Tabel 3.2**

#### **Skala Likert**

Pernyataan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.8 Uji Instrumen

Penelitian kuantitatif memiliki kualitas instrumen penelitian validitas dan reabilitas, serta memiliki kualitas pengumpulan data berkaitan dengan ketepatan dalam cara-cara yang digunakan. Instrumen yang telah teruji validitas dan reabilitasnya apabila tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya maka belum tentu menghasilkan data yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2018).

### **3.8.1 Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2018:172) *valid* berarti “instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang diukur.

Apabila nilai koefisien korelasi antara item dengan total  $>$  nilai  $r$  table ( $\alpha=0,05$ ), maka dapat dijelaskan bahwa item-item dalam penelitian ini valid (Sugiyono, 2018). Uji validitas dilakukan untuk mengukur data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data valid dengan alat ukur yang digunakan (kuisisioner) dan dengan menggunakan program SPSS, uji validitas ini dilakukan dengan responden sebanyak 140 orang yang merupakan konsumen aplikasi Shopee. Adapun dasar pengambilan keputusan dari validitas adalah:

1. Jika nilai koefisien korelasi antara item dengan total  $>$  nilai  $r$  tabel pada taraf signifikan 0,05 maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total, artinya item kuisisioner dinyatakan valid.
2. Jika nilai koefisien korelasi antara item dengan total  $<$  nilai  $r$  tabel pada taraf signifikan 0,05 maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total, artinya item kuisisioner dinyatakan tidak valid.

### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2018:173), mengemukakan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dan variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan melalui *composite reliability*, suatu variabel dapat dikatakan *reliabel* ketika memiliki nilai *composite reliability*  $\geq 0,7$ .

1. Jika nilai *Cronbach Alpha* hasil perhitungan  $>0,70$  maka dapat dikatakan bahwa penelitian adalah reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach Alpha* hasil perhitungan  $<0,70$  maka dapat dikatakan bahwa penelitian adalah tidak reliabel.

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas untuk mengetahui normal tidaknya data yang terdistribusi. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data akan dilakukan dengan menggunakan metode grafik normal p-p Plot dan metode Kolmogrov-Smirnov test pada paket aplikasi SPSS, merupakan cara mudah untuk melihat residual normalitas. Pada grafik normal P-P Plot data dikatakan berdistribusi normal jika titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sedangkan pada metode Kolmogrov-Smirnov test data dikatakan berdistribusi normal saat:

1. Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed)  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai Asymp. Sig (2-tailed)  $< 0,05$  maka data berdistribusi tidak normal.

#### **3.9.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji sama atau tidaknya varian dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama maka disebut terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika varian tidak sama atau berbeda maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji heteroskedastisitas adalah:

1. Dengan melihat grafik scatter plot, yaitu jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Dengan melakukan uji glejser yaitu dengan melihat hasil pengolahan data, jika nilai sig > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **3.9.3 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya atau tidak hubungan linear yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam regresi. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat daribesarnya nilai Tolerance dan VIF (*Varians Inflation Factors*). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Jika VIF > 10 dan nilai Tolerance < 0,10 maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

### **3.10 Metode Analisis Data**

#### **3.10.1 Analisis Deskriptif**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penulisan yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, artinya penulisan yang menekankan analisisnya pada data-data *numeric* (angka), dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti. Sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

#### **3.10.2 Analisis Regresi Berganda**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi berganda. Adapun persamaan regresi yang dipakai di dalam penelitian ini adalah:

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

Dengan keterangan:

Y = Ulasan Online Konsumen

a = Konstanta

X1 = Emosi

X2 = Kepercayaan

b1 = Koefisien regresi emosi

b2 = Koefisien regresi kepercayaan

e = Error

### **3.11 Uji Hipotesis**

#### **3.11.1 Uji Parsial (Uji t)**

Uji-t menentukan seberapa berpengaruhnya variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji-t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji-t ini akan dilakukan dengan tingkat signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ) dan derajat kebebasan ( $df = (n-k)$ ). Dasar pengambilan keputusan dapat dari cara berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $\alpha < 0,05$ , yaitu masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $\alpha > 0,05$ , yaitu masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### **3.11.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Nilai koefisien terkait. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan variabel bebas mampu menjelaskan variabel terkait semakin besar.