

**PENGARUH *ONLINE CONSUMER REVIEW* DAN *RATING* TERHADAP
KEPERCAYAAN KOSUMEN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA PEKABARU**

Nabillah Sukma Danty¹⁾, Jushermi²⁾, dan Aida Nursanti²⁾.

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau

Email : nabillahsukmadanty@gmail.com

*The Influence Of Online Consumer Review and Rating On Consumer Confidence
and Purchasing Decisions on E-commerce Shopee In Pekanbaru*

ABSTRACT

Abstract-This study aims to determine the Online Consumer Reviews and Ratings on Consumer Trust and Purchase Decisions at Shopee E-commerce in Pekanbaru City. The population in this study are consumers who have shopped online at Shopee e-commerce who are domiciled in Pekanbaru City whose number is not known with certainty. Premiere data were collected using a questionnaire as an instrument to prove the results of the study, to test the hypothesis in this study was to use the path analysis method (path analysis) with the help of the SPSS program. The sampling technique chosen was snowball sampling (105 people at Shopee site customers in Pekanbaru City).The results showed that:1) Online Consumer Review has a positive and significant effect on Consumer Trust in Shopee E-commerce in Pekanbaru City, 2) Rating has a positive and significant effect on Consumer Trust in Shopee E-commerce in Pekanbaru City, 3) Online Cosumer Review has a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Shopee E-commerce in Pekanbaru City, 4) Rating has a positive and significant effect on Purchasing Decisions at Shopee E-commerce in Pekanbaru City, 5) Consumer Trust has a positive and significant effect on Purchasing Decisions in E-commerce Shopee in Pekanbaru City, 6) Online Consumer Review has a positive and significant effect on Purchasing Decisions through Consumer Trust in Shopee E-commerce in Pekanbaru City, 7) Rating has a positive and significant effect on Purchasing Decisions through Consumer Trust in Shopee E-commerce in Pekanbaru City.

Keywords: Online Consumer Review, Rating, Consumer Confidence and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini dunia usaha sudah memasuki persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang terus berkembang. Dampak

yang timbul dari perkembangan ini menjadikan masyarakat Indonesia lebih modern. Salah satu perkembangan teknologi adalah internet. Pengguna internet tidak hanya digunakan sebagai sarana mencari informasi, tetapi juga untuk berbagai aktivitas lainnya seperti

komunikasi, melakukan riset dan juga dapat digunakan sebagai komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Saat ini masyarakat cenderung menyukai hal yang mudah dan praktis yang menjadikan suatu peluang sekaligus tantangan bagi pelaku pemasaran *offline* dan *online*. Seiring dengan perkembangan teknologi pada internet membuat perubahan perilaku yang menjadikan pelaku usaha *offline* juga ikut serta dalam memasarkan produknya ke dalam internet dan bukan sekedar untuk mencari informasi saja.

Hal ini dikarenakan banyaknya keuntungan yang didapatkan oleh para konsumen dalam membeli secara online, yaitu konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat, pelanggan tidak perlu mengeluarkan waktu untuk menjalani lalulintas yang padat, dan dapat menghemat biaya apalagi jika barang yang diinginkan hanya terdapat diluar kota, tidak perlu mencari lokasi parkir, saat berbelanja ditoko konsumen online dapat membandingkan harga dan kualitas 24 jam melalui *online shop*.

Perbedaan utama antara *online shop* dan *offline shop* adalah kemampuan pelanggan untuk menilai suatu produk sehingga dapat menimbulkan keinginan hingga keputusan pembelian. Pada *online shop* calon pembeli tidak dapat memeriksa barang yang mereka ingin beli secara langsung dan biasanya hanya dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual, sedangkan pada *offline shop* kita dapat melihat maupun menyentuh barang secara fisik. Selain itu pada *online shop* proses pembayaran juga menjadi kendala karena kebanyakan online shop mengharuskan kita

mentransfer sejumlah dana terlebih dahulu sebelum barang dapat diantar ke rumah. Untuk itu tentu perlu adanya kepercayaan yang tinggi kepada online shop agar kita berani untuk melakukan pembayaran dengan cara seperti tersebut. cara pembayaran lain biasanya adalah dengan menggunakan kartu kredit, sedangkan pada toko konvensional (*offline shop*) kita bisa langsung membayar dengan uang cash dan cara lain membayar dengan cara COD (*cash on delivey*) atau pembayaran yang langsung dibayarkan kekurir disaat barang diantar sedangkan metode itu tidak semua ritel menggunakan metode *COD*

Berdasarkan masalah-masalah tersebut banyak strategi pemasaran pada online shop yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen maupun calon konsumen untuk bertransaksi secara online. Di antara banyaknya fitur pada online shop, *Online Customer Review (OCR)* atau juga bisa disebut sebagai *electronic word of mouth (eWOM)* dan juga *Rating* adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian dan kepercayaan pada konsumen. *Online Customer Review (OCR)* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs online maupun situs web pihak ketiga. Sebelum kosumen membeli produk pada situs belanja online, konsumen terbiasa mencar informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara Mo *et al.* (2015), salah satunya adalah dengan melihat

informasi yang bias diakses seperti review dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk. Dalam prakteknya, kebanyakan ritel online mengadopsi system *review online* yang memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memberikan opini tentang produk (wan et al., 2015), akibatnya konsumen memiliki informasi yang berlimpah. Fitur *Online Consumer Reviews* (OCR) dan *Rating* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan, sedangkan Iduozee (2015:22) berpendapat *Online Consumer Reviews* (OCR) sebagai sumber informasi konsumen mengenai produk dan merek. Sedangkan *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para penjual-pemberi rating-terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun penjual (Filier, 2014) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair et al, 2013. Mukhopadhyay & Chung, (2015) menjelaskan Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara online. Hal ini disebabkan *rating* juga menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka dengan adanya *Rating* dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas.

Salah satu system belanja *online* yang menyediakan fitur *Online*

Consumer Review (OCR) dan *Rating* adalah Shopee. Shopee memudahkan konsumen untuk membeli kebutuhan atau keinginan tanpa harus pergi kemana-mana, Shopee juga menghadirkan berbagai produk pilihan. Pelanggan Shopee tercermin pada peringkat Shopee dimana Shopee menjadi *E-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. *Online Consumer Review* melalui teks dan *Rating* menggunakan symbol bintang untuk memberikan pengalaman kepada konsumen tentang kebenaran atau kejujuran terhadap produk yang ditawarkan oleh Shopee. Konsumen harus pintar dalam memilih produk jika tidak ingin ditipu dan barang tidak dikirim. Jadi, jangan hanya tergoda dengan harga yang murah tetapi juga perhatikan *Online Consumer Review* (OCR) dan *Rating* dari konsumen yang sudah membeli.

Dengan adanya *online consumer review* (OCR) dan *Rating* pada setiap ritel yang ada produsen tentunya dapat membangun kepercayaan pada konsumen dan lalu membentuk keputusan pembelian pada konsumen yang akan membeli berupa pengakuan atau kesaksian dari pelanggan tentang produk atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Kepercayaan Kosumen Pada *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana Pengaruh *Rating* Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru?

3. Bagaimana Pengaruh *Online consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru?
4. Bagaimana Pengaruh *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* shopee di Kota Pekanbaru?
5. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* di Kota Pekanbaru?
6. Bagaimana Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan konsumen Pada *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru?
7. Bagaimana Pengaruh *Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada *E-commerce* shopee di Kota Pekanbaru?

TELAAH PUSTAKA

Online Customer Review.

Menurut Mo et al, (2015) Online customer reviews (OCR) adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online. Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk. Dengan peningkatan popularitas dari internet, *online customer reviews (OCR)* menjadi sumber penting yang dilakukan oleh

konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zhu , 2010).

Online customer reviews (OCR) ini bisa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet. Serta menggambarkan karakteristik (misalnya keuntungan dan kerugian) dari suatu produk (Lackermair et al., 2013).

Menurut Filieri (2014), *Online customer reviews (OCR)* adalah salah satu bentuk *word of mouth communication* pada penjualan online, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dimana *electronic Word of Mouth (eWOM)* didefinisikan sebagai pemirsa internet global yang memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam proses promosi dan distribusi dengan meneruskan rekomendasi, tautan, atau file dari konten itu sendiri kepada orang lain melalui komunikasi elektronik Henke (2011). Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk sejenis yang dijual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung (Yasmin et al., 2015).

Konsumen bila kesulitan menduga kualitas dari suatu produk atau jika dugaan kriteria dari produk adalah ambigu, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. Informasi

ini didapat dari *review* dari konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Calon konsumen harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian. Ini dikarenakan calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut. Kualitas dari informasi yang terdapat dalam *review* yang diberikan oleh konsumen memberikan efek pada persepsi kredibilitas. Faktanya, kualitas dari informasi dipercaya menjadi salah satu sinyal kebenaran dalam *online customer reviews* (Filieri, 2014). Saat berbelanja online, konsumen menghadapi banyak pilihan, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi langsung dengan produk karena konsumen tidak dapat menyentuh atau merasakan produk. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dibuat *OCR* yang menyediakan informasi yang relevan kepada konsumen (Chou, 2012), dikatakan relevan karena *OCR* dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut.

Konsumen yang mempunyai pengalaman dalam penggunaan internet, menggunakan saluran online dalam mengumpulkan informasi tentang produk. Di karenakan biaya dalam mengumpulkan informasi cenderung lebih murah daripada menggunakan saluran konvensional. Hal ini disebabkan konsumen mudah dalam mencari *OCR*, karena ulasan konsumen online biasanya disediakan dalam bentuk format teks yang demikian mudah diambil (Lee & Koo, 2012), meskipun begitu *OCR* mungkin mewakili preferensi konsumen (Zhu & Zhang, 2010). Konsumen mencari informasi produk dari ulasan di internet, karena

konsumen kesulitan untuk mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli dari sumber-sumber selain internet, salah satu kesulitan mendapatkan informasi selain dari internet adalah masalah waktu yang dimiliki oleh konsumen, akan membutuhkan lebih banyak waktu bila konsumen mencari informasi tidak lewat internet.

Rating

Menurut Flanagin and Metzger (2007) *Rating* adalah bentuk *FeedBack* dari Konsumen yang berupa symbol bintang yang biasanya terdiri dari 1-5 bintang. Sedangkan Menurut Lackermair, et, al (2013) *Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sedangkan Menurut Flanagin and Metzger (2007) dalam Nana (2019) Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko online adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan didalam website atau lapak dari penjual. Biasanya, *Rating* ini adalah tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli pemberi *rating* terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual (Filieri, 2014) dan menjadi representasi dari opini konsumen dengan skala yang spesifik (Lackermair et al, 2013).

Pemeringkatan atau *rating* dalam produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya, hal

ini terutama disebabkan oleh penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan konsumen secara global, tidak hanya pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual online (Engler et al., 2015). Selain itu, permasalahan lainnya adalah konsumen tidak memberikan penilaian dari keseluruhan produk (Guo et al., 2014), sebagai contoh bisa saja dikarenakan keterlambatan pengiriman produk, konsumen memberikan penilaian yang rendah terhadap produk yang dijual, atau konsumen memberikan penilaian yang baik karena penjual memberikan kecepatan dalam merespon pertanyaan. Jadi terkadang belum bisa menjelaskan kualitas produk yang seharusnya dinilainya.

Jumlah bintang bisa diasosiasikan sebagai kualitas atas suatu barang yang dijual secara online (Mukhopadhyay & Chung, 2015). Hal ini disebabkan *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas. *Rating* dari konsumen merupakan rekomendasi yang sangat krusial dalam sistem di e-commerce yang menunjukkan bagaimana kualitas produk direkomendasikan secara personal (Guo et al., 2014).

Kepercayaan Konsumen.

Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu Menurut Kotler (2005:218). Kepercayaan adalah factor yang penting yang membuat

konsumen tertarik untuk membeli produk online. Kepercayaan terhadap online shop sangat penting karena kompleksitas dan keragaman interaksi online melalui media social Menurut Leeraphong dan Mardjo (2013). Sedangkan Menurut Ba dan Pavlou (2002) kepercayaan Konsumen adalah sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh dengan ketidak pastian.

Kepercayaan konsumen terhadap internet pada online shop terjadi karena konsumen yang mulai terangsang oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality* :

1) Perceived web vendor reputation

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap

resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

2) *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Dhillon, 2003), menampilkan website secara profesional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2014), keputusan pembelian didefinisikan

sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa

tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu :

- Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau efektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yaitu apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- Nilai social, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai social merupakan nilai yang dianut oleh konsumen.
- Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut :

- a. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

- b. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
- c. Evaluasi alternative merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternative dalam, sekelompok pilihan.
- d. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
- e. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) dalam rangkaian usaha yang berkisar yang paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan spesifik, antara lain:

1. Pemecahan masalah yang luas
Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian

kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap yang akan dipertimbangkan.

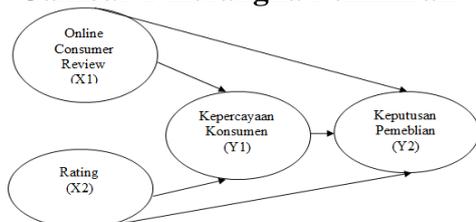
2. Pemecahan masalah yang terbatas. Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit” mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek.
3. Perilaku sebagai respons yang rutin Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan; dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

Dari rumusan masalah, tujuan Penelitian, dan kerangka penelitian maka peneliti menduga :

- H1: *Online Consumer Review* berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.
- H2: *Rating* berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.
- H3: *Online Consumer Review* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.
- H4: *Rating* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.
- H5: Kepercayaan Konsumen berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.
- H6: *Online Consumer Review* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan konsumen Pada *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.
- H7: *Rating* berpengaruh Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.

Hipotesis

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Diadopsi Eko hartono (2007)

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua masyarakat yang

menggunakan aplikasi *E-commerce* Shopee di Pekanbaru dalam hal ini jumlahnya tidak diketahui. Dalam penelitian ini digunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan menggunakan metode *snowball sampling*, yaitu suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus (Neuman, 2003). Adapun kriteria yang ditetapkan dalam sampel ini adalah :

1. Bertempat tinggal di Pekanbaru
2. Responden berusia ≥ 17 tahun
3. Pernah bertransaksi menggunakan akun Shopee sendiri.

Metode Analisis Data

Teknik ini digunakan untuk menguji hubungan kausal yang diduga masuk akal (plausibility) antara satu variabel dengan variabel lain di dalam kondisi noneksperimental (Muhidin, 2009). Metode path analysis adalah suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang dihipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variabel tersebut. Path analysis ini bukanlah suatu metode penemuan sebab akibat, akan tetapi suatu metode yang diterapkan untuk suatu causal model yang diformulasikan oleh peneliti pada pengetahuan dasar dan teoritis yang dikembangkan.

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

Tabel 1 Validitas Data

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keputusan
Online Consumer Review	OCR1	0,818	0,192	Valid
	OCR2	0,836	0,192	Valid
	OCR3	0,863	0,192	Valid
	OCR4	0,847	0,192	Valid
Rating	R1	0,754	0,192	Valid
	R2	0,868	0,192	Valid
	R3	0,817	0,192	Valid
Kepercayaan Konsumen	KK1	0,778	0,192	Valid
	KK2	0,776	0,192	Valid
	KK3	0,841	0,192	Valid
	KK4	0,745	0,192	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,792	0,192	Valid
	KP2	0,722	0,192	Valid
	KP3	0,737	0,192	Valid
	KP4	0,687	0,192	Valid

Sumber: Data Olahan Penelitian 2020

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui hasil uji validitas berada diatas nilai r tabel (0,192) yang telah disesuaikan dengan ketentuan r hitung $>$ r tabel. Maka keseluruhan indicator variabel dalam penelitian ini telah valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang ingin di uji dalam penelitian ini. Maka seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid atau sah sebagai pengumpulan data.

Uji Reabilitas Data

Tabel 2 Reabilitas Data

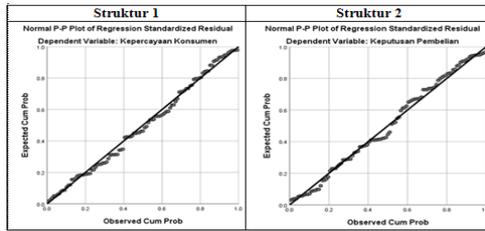
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Online Consumer Review	0,866	0,6	Reliabel
Rating	0,752	0,6	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,788	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,730	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel 2 diatas dapat diketahui reabilitas seluruh variable $>$ 0.6. artinya bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reabel atau dapat dipercaya. Dengan demikian item-item keempat variable sudah baik dan layak untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

Uji Normalitas Data

Gambar 2 Normalitas Data

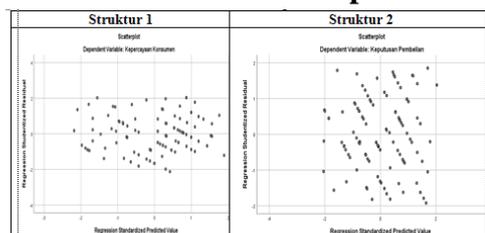


Sumber: Data Olahan Penelitian 2020

Berdasarkan gambar normal pp plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian dapat diartikan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedatisitas Data

Gambar 3 Sactterplot



Sumber: Data Olahan Penelitian 2020

Dari gambar diatas tersebut dapat dilihat bahwa titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol atau di bagian bawah angka nol dari sumbu vertical atau sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedatisitas dalam model regresi ini.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Multikolinieritas

Struktur 1				Struktur 2					
Coefficients ^a				Coefficients ^a					
Model	Collinearity Statistics		Tolerance	VIF	Model	Collinearity Statistics		Tolerance	VIF
	Tolerance	VIF				Tolerance	VIF		
1	(Constant)				1	(Constant)			
	Online Consumer Review	.813	1.231			Online Consumer Review	.592	1.688	
	Rating	.813	1.231			Rating	.601	1.663	
	Kepercayaan Konsumen					Kepercayaan Konsumen	.440	2.275	

Sumber: Data Olahan Penelitian 2020

Dari tabel diatas, diperoleh nilai VIF seluruh variabel bebas pada kedua model < 10 dan tolerance $> 0,10$., dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.

Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Tabel 4 Koefisien Determinasi Substruktur Jalur I

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.560	.562	1.91245

a. Predictors: (Constant), Rating, Online Consumer Review

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data Olahan Penelitian 2020

Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,560. Artinya adalah bahwa pengaruh online consumer review dan rating terhadap kepercayaan konsumen adalah sebesar 56%.

Tabel 5 Koefisiensi Determinasi Substruktur Jalur II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.670	.660	1.39458

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Rating, Online Consumer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan Penelitian 2020

Dari tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi sebesar 0,670. Artinya adalah bahwa pengaruh online consumer review, rating dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 67%.

Uji Hipotesis Persial (Uji T)

Tabel 6 Koefisien Jalur Substruktur Jalur I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.049	1.192		3.398	.001
	Online Consumer Review	.378	.061	.448	6.157	.000
	Rating	.541	.090	.436	5.987	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data Olahan Penelitian 2020

Dari tabel 6 tersebut diperoleh nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= n - k - 1; \alpha/2 \\ &= 105 - 2 - 1; 0,05/2 \\ &= 102; 0,025 \\ &= 1,984. \end{aligned}$$

Dengan demikian diketahui:

1. Online consumer review. Diperoleh nilai t hitung (6,157) > t tabel (1,984) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa online consumer review berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
2. Rating. Diperoleh nilai t hitung (5,987) > t tabel (1,984) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa rating berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Tabel 7 Koefesien Jalur Subsstruktur Jalur II

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.491	.917	4.898	.000
	Online Consumer Review	.130	.062	2.476	.015
	Rating	.180	.077	2.347	.021
	Kepercayaan Konsumen	.475	.072	5.67	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Data Olahan Penelitian 2020

Bersadarkan tabel 7 tersebut diperoleh nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= n - k - 1; \alpha/2 \\ &= 105 - 3 - 1; 0,05/2 \\ &= 101; 0,025 \\ &= 1,984. \end{aligned}$$

Dengan demikian diketahui:

1. Online consumer review. Diperoleh nilai t hitung (2,476) > t tabel (1,984) atau signifikansi (0,015) < 0,05. Artinya adalah bahwa online consumer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Rating. Diperoleh nilai t hitung

(2,347) > t tabel (1,984) atau signifikansi (0,021) < 0,05. Artinya adalah bahwa rating berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Kepercayaan konsumen. Diperoleh nilai t hitung (6,579) > t tabel (1,984) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Koefisien Jalur Substruktur Jalur I

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	475.688	2	237.844	65.030	.000 ^b
	Residual	373.062	102	3.657		
	Total	848.750	104			

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Rating, Online Consumer Review
Sumber: Data Olahan Penelitian 2020

Pada tabel 8 diketahui F hitung sebesar 65,030 dengan signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= n - k - 1; \alpha \\ &= 105 - 2 - 1; 2 \\ &= 102; 2 \\ &= 3,085 \end{aligned}$$

Dengan demikian diketahui F hitung (65,030) > F tabel (3,085) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel online consumer review dan rating secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Tabel 9 Koefisien Jalur Substruktur Jalur II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398.620	3	132.873	68.321	.000 ^b
	Residual	196.429	101	1.945		
	Total	595.049	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Rating, Online Consumer Review

Pada tabel 9 diketahui F hitung sebesar 68,321 dengan

signifikansi 0,000. F tabel dapat diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= n - k - 1 ; k \\
 &= 105 - 3 - 1 ; 3 \\
 &= 101 ; 3 \\
 &= 2,695
 \end{aligned}$$

Dengan demikian diketahui F hitung (68,321) > F tabel (2,695) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa variabel online consumer review, rating dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Analisis Jalur

Tabel 10 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh	Direct	Indirect	Total	Ket
Online Consumer Review (X ₁) → Kepercayaan Konsumen (Y ₁)	0,448	-	0,448	Kuat
Rating (X ₂) → Kepercayaan Konsumen (Y ₁)	0,436	-	0,436	Kuat
Online Consumer Review (X ₁) → Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,184	0,448 x 0,567 = 0,254	0,438	Kuat
Rating (X ₂) → Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,173	0,436 x 0,567 = 0,247	0,420	Kuat
Kepercayaan Konsumen (Y ₁) → Keputusan Pembelian (Y ₂)	0,567	-	0,567	Kuat

Sumber: Data Olahan Penelitian 2020

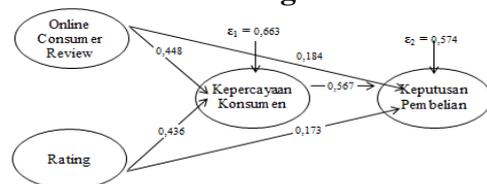
Berdasarkan tabel 10 diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Diperoleh pengaruh langsung online consumer review terhadap keputusan pembelian sebesar 0,184 dan pengaruh tidak langsungnya melalui kepercayaan konsumen sebesar 0,254. Dengan demikian maka diketahui pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung (0,254 > 0,184). Dapat diartikan bahwa online consumer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.
2. Diperoleh pengaruh langsung rating terhadap keputusan pembelian sebesar 0,173 dan

pengaruh tidak langsungnya melalui kepercayaan konsumen sebesar 0,247. Dengan demikian maka diketahui pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung (0,247 > 0,173). Dapat diartikan bahwa rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Kerangka hubungan untuk Diagram Path adalah sebagai berikut:

Gambar 4 Diagram Path



SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.
2. *Rating* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.
3. *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.
4. *Rating* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.
5. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan

Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.

6. *Online Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan konsumen Pada *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.
7. *Rating* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada *E-commerce* Shopee di Kota Pekanbaru.

Saran.

Bersadarkan hasil penelitian dari kesimpulan, maka saran yang dapat penulis sampaikan adalah:

1. Perusahaan disarankan agar meningkatkan kualitas dan keakuratan pada *rating* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada sebuah *rating* di setiap produk. Dengan memberikan *rating* yang berkualitas dan akurat maka kepercayaan konsumen pada produk yang diperjual belikan di situs Shopee dapat lebih meningkatkan kepercayaan konsumen pada situs Shopee.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan lagi penelitian ini dengan melakukan penelitian pada factor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian seperti salah satunya pada logo/lebel pada toko situs Shopee yang terdapat tulisan *Start Reseller*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ellisa, mujiana ingge 2013, analisisfaktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. Jurnal manajemen, fakultas ekonomi universitas gunadarma depok. 147
file:///C:/Users/Gama%20Comp/Documents/tugas/jurnal%20ku.pdf
- Fikri,ahmad. Baihaqi, Imam. Dan Wibawa, Berto Mulia. 2016. Pengaruh online Consumer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online MarketPlace di Indonesia, Institut Teknologi SepuluhNovember,A615Surabaya
http:///C:/Users/Gama%20Comp/Documents/tugas/19671-42921-1-PB-1.pdf
- Hestoton, 2020 keputusan pembelian
<https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/>
- Lathifa, Zulfa dan Retno Hidayati, 2018. Analisis Pengaruh Perspsi Resiko, Kuliatas situs Web, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Konsumen E-commerce Shopee Di Kota Semarang. Dipernogoro jurnal of management. 6.

Megawat, Septi Nur 2018 Pengaruh Online Consumer Review dan Online Consumer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada Pada Mahasiswa Feb Unila). Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung 29 & 30file:///C:/Users/Gama%20C omp/Documents/tugas/3.%20

SKRIPSI%20FULL%20TAN PA%20BAB%20PEMBAHA SAN.pdf

Masyita Ichsan, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, S.h., M.Hum., Ir. Soeparwoto, Pengaruh Online consumer Review terhadap Minat Beli konsumen pada Marketplace Tokopedia diWilayah DKI Jakarta, 2018,1