

Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo

Sukmawati Nurkamiden¹, Tineke Wolok², Yulinda L Ismail³, Lisda L. Asi⁴

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail: sukmaanurkamiden@gmail.com¹

Abstract: This study aimed to determine (1) the influence of online customer reviews, (2) trust, and (3) online customer reviews and trust in purchasing decisions on the shopee application. This quantitative research used data collection techniques, such as questionnaires, given to 93 respondents. This study used validity, reliability, classical assumptions, and hypothesis tests. The results revealed that 1) online customer reviews variables partially had a positive and significant effect on purchase decisions, (2) trust variables partially had a positive and significant effect on purchase decisions, and (3) online customer reviews and trust variables simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions on the shopee application. Based on the coefficient of determination calculation, R^2 was 79,6% and categorized into the high category. Therefore, online customer reviews and trust affect purchasing decisions meanwhile, the remaining 20,4% were influenced by other unexamined variables in this study.

Keywords: Online Customer Reviews; Trust; Purchase Decisions

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee 2) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee 3) Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 93 responden. Alat uji analisis yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) variabel *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) variabel Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) variabel *Online Customer Review* dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menunjukkan R^2 sebesar 79,6% masuk dalam kategori tinggi. Dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan sebesar 20,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Online Customer Review; Kepercayaan; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial saat ini sangat berdampak pada perubahan hidup manusia. Salah satu perubahannya yaitu dibidang internet. Internet telah berkembang menjadi akses yang sangat cepat dan efektif, internet dapat menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, dimana manusia sudah dapat melakukan atau mengambil keputusan pembelian secara online, atau biasa disebut dengan *marketplace* yang di lakukan di beberapa aplikasi. Seperti pada facebook, Instagram, Lazada, Bukalapak, Tokopedia dan aplikasi lainnya, yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan tanpa harus datang ke toko langsung. Belanja online merupakan salah satu cara mudah yang di lakukan oleh masyarakat untuk berbelanja dalam transaksi jual beli online. Dari beberapa aplikasi yang diatas dapat di lihat bahwa yang paling banyak di gunakan dan di minati oleh masyarakat dalam belanja online adalah facebook, instagram dan shopee.

Shopee adalah platform belanja online tertinggi di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan dengan tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pembeli melalui

dukungan pembayaran dan logistic yang kuat. Pada tahun 2017, Platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif.

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode yang sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs Blibli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun. Dalam aplikasi jual beli online shopee terdapat banyak produk ataupun barang yang ditawarkan. Shopee menyediakan berbagai produk sebagai penunjang aktivitas dan kebutuhan sehari-hari seperti, fashion, gadget, perlengkapan olahraga, hobi dan fotografi, alat kosmetik, alat elektronik, alat Kesehatan, vitamin dan suplemen, makanan dan minuman, souvenir hingga voucher pembelian. Pembeli juga dimudahkan untuk mengetahui spesifikasi setiap produk karena setiap produk yang dijual memiliki ulasannya masing-masing dan shopee juga menyediakan informasi lengkap tentang reputasi penjual untuk menunjang kepercayaan pembeli sebelum melakukan keputusan dalam pembelian.

Banyaknya marketplace yang bermunculan di Indonesia dengan pengunjung yang cukup tinggi menunjukkan bahwa masyarakat sangat antusias dalam berbelanja online. Salah satunya, pada mahasiswa yang berpengaruh terhadap perilaku manusia yang cenderung ingin mendapatkan segalanya dengan cara cepat dan praktis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kapasitas memuaskan, baik pemenuhan informasi, teknologi bahkan pemenuhan akan tersedianya kebutuhan hidup sehari-hari pada perilaku manusia. Dalam penelitian ini Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo menjadi subjek penelitian karena pada dasarnya mahasiswa menjadi bagian dari pengguna Shopee. Jumlah data mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi berjumlah 1.279 Mahasiswa aktif. (Sumber : *Bagian Akademik Fakultas Ekonomi*).

Semakin maraknya belanja online tentu saja dapat mengakibatkan persaingan di dalam bisnis online semakin ketat, hal ini mengharuskan para pelaku bisnis online perlu mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian dapat didefinisikan pemilihan produk yang proses pembeliannya dilakukan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan, penentuan pemilihan saluran pembelian konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai, penentuan waktu pembelian dimana setiap konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan konsumen harus menentukan kapan waktu pembelian yang sudah di jadwalkan dan berapa banyak jumlah produk yang diinginkan serta metode pembayaran apa yang akan di gunakan (Soetanto et al., 2020).

Keputusan pembelian merupakan cara bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli dan juga memperhatikan Ulasan *Customer (Customer review)* yang ada pada aplikasi. Adapun Indikator dari Keputusan Pembelian yaitu : 1) Mengenali kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian, dan 5) Perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Online Customer Review merupakan bagian *electronic Word of Mouth (eWOM)*, pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang sudah membeli barang pada aplikasi tersebut. *Customer review* juga salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian. Namun semakin banyak *review* yang ada dalam aplikasi shopee belum tentu akan menentukan keputusan pembelian karena ada banyak faktor yang menjadi alasan keputusan pembelian. *Online Customer Review* dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Adapun Indikator dari *Online Customer Review* : 1) Kesadaran Pembeli, 2) Frekuensi, 3) Perbandingan, dan 4) Pengaruh atau *effect* Fitur ulasan. (Luh Kadek Budi Martini et al., 2022).

Salah satu Faktor yang mendukung terjadinya keputusan pembelian pada pembelanjaan online yaitu adanya kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia perusahaan

sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, seperti Widiyanto yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Laely, 2016). Salah satu yang berkaitan dengan *online shop* adalah kepercayaan konsumen pada perantara dan penjual. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Ada beberapa indikator kepercayaan : 1) *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), 2) *Ability* (Kemampuan), 3) *Integrity* (integritas), 4) *Willingness to depend*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh online customer review dan Kepercayaan Terhadap keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo".

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Adapun jenis data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh secara langsung (offline) maupun secara online dari responden melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo yang berjumlah 1.279 mahasiswa. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dan diperoleh 93 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Analisis Statistik Deskriptif

Salah satu analisis yang dilakukan adalah analisis statistik deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan deskripsi data dari seluruh variabel yang akan dimasukkan dalam model penelitian. Data yang diperoleh merupakan tabulasi dari jawaban responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu *Online Customer Review* (X1), Kepercayaan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Selanjutnya analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif yang bertujuan melihat gambaran awal mengenai objek atau variabel yang diteliti. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini berdasarkan jawaban responden dari kuisisioner yang di sajikan sebagai berikut ;

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Online Customer Review	93	20	50	43,18	5,666	
Kepercayaan	93	29	50	41,17	5,139	
Keputusan Pembelian	93	26	60	50,98	5,703	
Valid N (listwise)	93					

Sumber : Output pengolahan data SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa variabel *Online Customer Review*, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian memiliki nilai standar deviasi yang lebih kecil dari mean (rata-rata) sehingga dapat di simpulkan bahwa variasi data dari variabel hampir sama.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan untuk mengetahui kesahan (*valid*) dan keandalan (*reliable*) kuesioner sebagai instrumen dalam pengumpulan data. Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai pearson correlation (*r* hitung) lebih besar dari nilai *r* tabel yaitu 0,1996 dan dinyatakan dapat diandalkan jika nilai alpha cronbach lebih besar dari 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X1

Pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai r table	Keterangan
X.1	1	0,2039	Valid
X.2	0,628	0,2039	Valid
X.3	0,445	0,2039	Valid
X.4	0,492	0,2039	Valid
X.5	0,597	0,2039	Valid
X.6	0,525	0,2039	Valid
X.7	0,511	0,2039	Valid
X.8	0,482	0,2039	Valid
X.9	0,493	0,2039	Valid
X.10	0,353	0,2039	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X2

Pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai r table	Keterangan
X.1	1	0,2039	Valid
X.2	0,628	0,2039	Valid
X.3	0,445	0,2039	Valid
X.4	0,492	0,2039	Valid
X.5	0,597	0,2039	Valid
X.6	0,525	0,2039	Valid
X.7	0,511	0,2039	Valid
X.8	0,482	0,2039	Valid
X.9	0,493	0,2039	Valid
X.10	0,353	0,2039	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Pertanyaan	Pearson Correlation	Nilai r table	Keterangan
Y.1	1	0,2039	Valid
Y.2	0,306	0,2039	Valid
Y.3	0,491	0,2039	Valid
Y.4	0,393	0,2039	Valid
Y.5	0,515	0,2039	Valid
Y.6	0,485	0,2039	Valid
Y.7	0,278	0,2039	Valid
Y.8	0,456	0,2039	Valid
Y.9	0,583	0,2039	Valid
Y.10	0,264	0,2039	Valid
Y.11	0,386	0,2039	Valid
Y.12	0,351	0,2039	Valid

Sumber : Data diolah (2023)

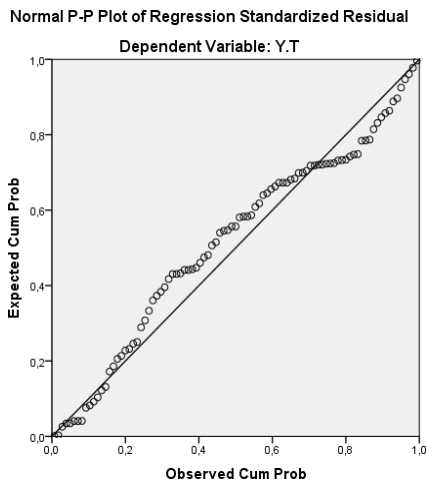
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
Online Customer Review (X1)	10	0,926	0,6	Reliabel
Kepercayaan (X2)	10	0,891	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	12	0,886	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah (2023)

Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil merupakan representatif atau belum, kesimpulan penelitian yang diambil dari jumlah sampel bisa dipertanggungjawabkan. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Normal Probability Plot Test. Hasil pengujian adalah sebagai berikut :



Sumber : Output Pengolahan Data SPSS 2023

Gambar 1. P Plot dari Uji Normalitas

Dari Gambar 1 terlihat bahwa hubungan antara *Online Customer Review* (X1), *Kepercayaan* (X2), dan *Keputusan Pembelian* (Y) menunjukkan pola distribusi secara normal dimana data menyebar disekitar garis diagonal, ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi uji asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independent variable). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) Tolerance mengukur hasil variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai Tolerance yang rendah sama dengan VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai Cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai toleransi sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

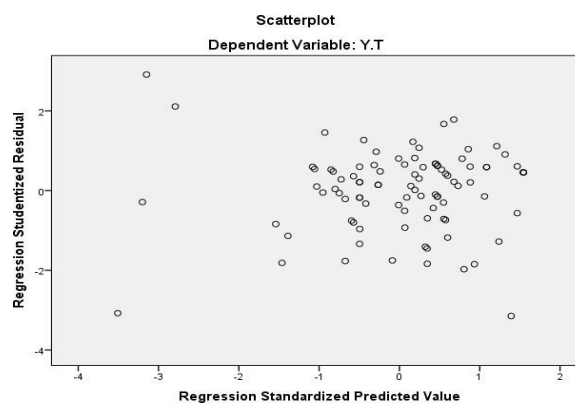
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Online Customer Review	,676	1,479
	Kepercayaan	,676	1,479

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Output pengolahan data SPSS (2023)

Dari Tabel 6 menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinearitas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat *tolerance* dan VIF. Karena data diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan lain. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Output Pengolahan Data SPSS 2023
 Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Dari gambar 2 diatas, dapat dilihat pada Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Maka model regresi ini telah memenuhi uji asumsi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi dalam penelitian ini maka digunakan uji Durbin Watson (DW) berikut ini :

Tabel 7. Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,892 ^a	,796	,792	2,602	1,949
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Online Customer Review					
b. Dependent Variable: Y.T					

Sumber: Output pengolahan data SPSS (2023)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui nilai Durbin Watson (d) sebesar 1,949 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel yang menggunakan signifikan sebesar 5%. Jumlah sampel (n) 93 dan jumlah variabel independen (k) adalah 2. Maka dari tabel ini di dapat nilai $dU = 1,7066$ dan nilai $dL = 1,6188$ oleh karena itu nilai $dU < d < 4 - dU$ atau $1,7066 < 1,949 = 2,2934$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada data tersebut

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Uji ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikansi dari variabel masing-masing independen yaitu : Online customer review dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian maka nilai signifikansi t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya. Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima. Demikian pula sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak. Bila Ho ditolak ini berarti ada hubungan signifikan antara variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6,933	2,412		2,874	,005
	Online Customer Review	,650	,058	,646	11,164	,000
	Kepercayaan	,388	,064	,350	6,045	,000

a. Dependent Variable: Y.T

Sumber : Output pengolahan data diolah (2023)

Dari hasil uji t pada Tabel 9 diperoleh t hitung untuk *Online customer review* sebesar 11,164 dan Kepercayaan sebesar 6,045. Untuk menentukan t tabel digunakan lampiran statistika tabel t, dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan (df) $n1$ atau $93-2-1 = 90$. Maka diperoleh t tabel 1,986.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t pengaruh variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian yang tersaji pada tabel 4.10 diperoleh nilai t hitung sebesar 11,164 > dari tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka ho ditolak dan ha diterima. Artinya variabel *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian yang tersaji pada tabel 4.10 diperoleh nilai t hitung sebesar 6,045 < dari tabel 1,986 dan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima. artinya variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Uji Simultan (Uji f)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan tingkat signifikansi (alpha) sebesar 5% (0,05).

Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2382,579	2	1191,289	175,943	,000 ^b
	Residual	609,378	90	6,771		
	Total	2991,957	92			

a. Dependent Variable: Y.T
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Online Customer Review

Sumber : Output pengolahan data SPSS (2023)

Dari hasil uji F pada tabel 10, dapat dilihat nilai F hitung diperoleh sebesar 175,943 sedangkan nilai F tabel digunakan lampiran statistika tabel F, menghitung F tabel dengan dk pembilang = k (jumlah variabel independen) dan dk penyebut = (nk-1) dengan taraf kesalahan 5% (Sugiyono, 2020). Dari rumus tersebut diperoleh dk pembilang = 2 dan dk penyebut $93-2-1 = 90$, dengan menggunakan

signifikansi 0,05 maka diperoleh F tabel sebesar 3,10 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi 0,000 sedangkan nilai alpha 0,05 sehingga $sig < \alpha$.

Persamaan Regresi Berganda

Tabel 10. Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,933	2,412		2,874	,005
	Online Customer Review	,650	,058	,646	11,164	,000
	Kepercayaan	,388	,064	,350	6,045	,000

a. Dependent Variable: Y.T

Sumber : Output pengolahan data SPSS (2023)

Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen dimana variabel digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu.

Dari hasil perhitungan pada tabel 11 dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi standardized sebagai berikut : $Y = 6,933 + 0,650X_1 + 0,388X_2$

Koefisien Konstanta

Nilai konstanta (a) sebesar 6,933. Artinya nilai variabel Keputusan Pembelian (Y). variabel *Online Customer Review* dan Kepercayaan dianggap konstan.

Koefisien Financial Technology Payment (X1)

Variabel Online customer review (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,650. Artinya setiap Fintech Payment meningkat sebesar 100 persen maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 65 persen dan berlaku juga sebaliknya.

Koefisien Lifestyle (X2)

Variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,388. Artinya setiap Kepercayaan meningkat sebesar 100 persen maka keputusan Pembelian akan menurun sebesar 38,8 persen dan berlaku juga sebaliknya.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai R-Squared. Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai Rsquare (R²) pada tabel berikut.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,892 ^a	,796	,792	2,602

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Online Customer Review
b. Dependent Variable: Y.T

Sumber : Output pengolahan data SPSS(2023)

Dari table 12 diperoleh nilai koefisien determinan R = 0,892 yang menunjukkan tingkat hubungan antara *Online Customer Review* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan R square (R²) diperoleh sebesar 0,796 yang artinya pengaruh variabel independen yang terdiri dari

antara *Online Customer Review* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,796 atau 79,6%. Sedangkan sebesar 0,204 atau 20,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* terdiri dari indikator, Kesadaran Pembeli, Frekuensi, Perbandingan, Pengaruh atau *effect* Fitur ulasan. Hasil ini mengisyaratkan bahwa *online customer review* merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam peningkatan keputusan pembelian. *Online Customer Review* merupakan bagian *electronic Word of Mouth (eWOM)*, Bentuk *feedback* berupa ulasan dari konsumen yang biasanya berbentuk teks atau tulisan sebagai komentar yang isinya pendapat atau opini dari pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian suatu barang atau produk. *Customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela dari pembeli. Jika terdapat *online customer review* yang tidak baik maka akan membuat keputusan pembelian menurun. Hasil penelitian ini menerima hipotesis 1 yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat & Utami, 2022) yang menjelaskan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap Berdasarkan hasil analisis variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terdiri dari beberapa indikator antara lain, yaitu : 1) *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), 2) *Ability* (Kemampuan), 3) *Integrity* (integritas), dan 4) *Willingness to depend*. Hal ini berarti Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan tingkat keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan suatu cara yang dilakukan dalam memegang teguh prinsip keyakinan antara konsumen dan perusahaan dan dapat dipertanggung jawabkan segala bentuk kerahasiaan data agar menghasilkan persepsi yang positif dan berujung pada hubungan loyal antara perusahaan dengan konsumen. Sebaliknya Jika kepercayaan konsumen berkurang maka keputusan pembelian akan menurun. Karena keputusan pembelian dapat diukur dengan penerapan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Dan jika perusahaan memberikan yang terbaik maka akan mendapatkan *feedback* yang baik juga. Hasil penelitian menerima **hipotesis 2** yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pautina, et al. (2022) yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan Terhadap keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil analisis variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terdiri dari beberapa indikator antara lain, yaitu : 1) *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan), 2) *Ability* (Kemampuan), 3) *Integrity* (integritas), dan 4) *Willingness to depend*. Hal ini berarti Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan tingkat keputusan pembelian. Kepercayaan merupakan suatu cara yang dilakukan dalam memegang teguh prinsip keyakinan antara konsumen dan perusahaan dan dapat dipertanggung jawabkan segala bentuk kerahasiaan data agar menghasilkan persepsi yang positif dan berujung pada hubungan loyal antara perusahaan dengan konsumen. Sebaliknya Jika kepercayaan konsumen berkurang maka keputusan pembelian akan menurun. Karena keputusan pembelian dapat diukur dengan penerapan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Dan jika perusahaan memberikan yang terbaik maka akan mendapatkan *feedback* yang baik juga. Hasil penelitian menerima hipotesis 2 yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pautina, et al. (2022) yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Variabel *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas negeri Gorontalo yang menggunakan aplikasi shopee, artinya semakin baik/postif variabel *online customer review* dari pembeli lain maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Variabel Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo yang menggunakan aplikasi shopee, artinya semakin tinggi variabel kepercayaan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan
3. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel *online customer review*, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee secara bersama-sama atau simultan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi agar lebih menambah wawasan dalam menggunakan *online customer review* secara lebih baik lagi dan bisa memberikan *online customer review* yang baik secara optimal untuk mendapatkan kepercayaan. Hal tersebut dilakukan supaya generasi milenial dapat melakukan Keputusan Pembelian yang baik dan dapat meminimalisir risiko penipuan online pada aplikasi belanja shopee.
2. Bagi peneliti selanjutnya, pengujian pada penelitian ini terbatas hanya pada tiga faktor yaitu *online customer review*, Kepercayaan dan keputusan pembelian. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan , Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 17. No. 3 (2019) Tinjauan*, 3, 1–13.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (14th ed.). Rineka Cipta.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia. *Seiko: Journal of Management & Business*, 5(1), 60–76. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1833>
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivarians Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hidayat, M. T., & Utami, F. N. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millenial Di Indonesia. *EProceedings ...*, 9(1), 61–74. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17422%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17422/17132>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Latief Fitriani, A., & Nirwana, Y. (2023). Pengaruh *Online Costumer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. 3(1), 11–19.
- Luh Kadek Budi Martini, Ejasa Sembiring, & Frandy Paulus. (2022). *Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. Journal of Applied Management and Accounting Science*, 4(1), 15–24. <https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Pautina, Y. B., Ismail, Y. L., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 4(1), 27–38. <https://doi.org/10.47354/mjo.v4i1.358>

- Pratiwi, D. A. N., & Suwitho. (2020). Pengaruh Promosi Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(8), 1–18. ditaaprilia1313@gmail.com
- Sianipar, A. H. F., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sriwindarti, S. (2020). Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Muhammadiyah University of Ponorogo*, 9–44.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Widiyawati, W. (2022). Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 10 No . 2 Mei 2022 E - Issn Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 Uin Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Oleh : *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 356–366.
- Widyanti, W. kusuma. (1967). Pengaruh *Online Review*, Promo Diskon Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., *Mi*, 5–24.