

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi komunikasi dan sistem informasi mengalami perkembangan yang begitu pesat. Dengan adanya perkembangan teknologi dan sistem informasi saat ini telah membawa dampak perubahan di berbagai bidang kehidupan manusia seperti bidang politik, sosial, budaya dan ekonomi. Salah satu teknologi dan sistem informasi yang berkembang saat ini adalah internet, karena dengan adanya internet semua kebutuhan manusia dapat terpenuhi dengan lebih cepat dan mudah. Dari adanya jaringan internet yang sangat luas dan besar, membuat masyarakat merasakan manfaatnya.

Internet dapat dikatakan telah menjadi kebutuhan penting untuk semua orang. Menurut *We Are Social 2022*, jumlah pengguna internet di dunia pada Januari 2022 sebanyak 4,95 miliar jiwa, jumlah tersebut telah lebih dari setengah populasi dunia yaitu sebanyak 7,91 miliar jiwa. Jumlah pengguna internet secara terus-menerus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Tidak berbeda halnya dengan Indonesia, jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berikut disajikan gambar jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2022.



Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Berdasarkan gambar 1.1 dari hasil survei tersebut pengguna internet di Indonesia per Februari 2022 yaitu mencapai 204,7 juta pengguna dengan tingkat penetrasi 73,7% dari total populasi 277,7 juta penduduk di Indonesia. Tidak sedikit masyarakat di Indonesia yang sudah memiliki ponsel. Di gambar tersebut juga di presentasikan tingkat pengguna ponsel di Indonesia mencapai 370,1 juta pengguna. Maka dari itu tidak asing lagi bahwa internet kini telah menjadi suatu hal yang sangat penting bagi semua orang.

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi serta meningkatnya pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa internet memberikan dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah berkembangnya jual beli barang dan jasa secara *online*. Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini memunculkan fenomena baru di masyarakat Indonesia, yaitu perilaku konsumen dalam hal berbelanja suatu produk. Perilaku konsumen ini dapat dilihat dari aktivitas berbelanja masyarakat yang mulai bergeser, sebelumnya masyarakat melakukan pembelian secara konvensional datang ke toko secara *offline* kini menjadi transaksi pembelian secara online atau melalui *e-commerce* yang kini dikenal dengan istilah *online shop*. Alasan pergeseran perilaku konsumen dari berbelanja *offline* beralih ke *online* ini disebabkan dari segi kepraktisan dan kemudahan yang ditawarkan oleh sistem belanja *online*.

Perkembangan internet yang pesat merupakan faktor pendorong *e-commerce*. Hal ini dapat menunjukkan besarnya potensi untuk dapat dikembangkan pada suatu industri berbasis digital marketing (*E-Commerce*). Dengan demikian, internet dapat menciptakan peluang baru yaitu dengan adanya *e-commerce* yang menawarkan jasa jual beli *online*. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, maka potensi pengguna internet untuk belanja *online* pun semakin tinggi.

Salah satu kelompok sasaran pasar *online* adalah generasi milenial. Generasi milenial dianggap sebagai generasi yang produktif dan memiliki ketertarikan terhadap perubahan, termasuk pergeseran pola pasar yang awalnya dari pasar *offline* kini menjadi pasar *online*. Generasi milenial memiliki beberapa kelompok, salah satunya adalah mahasiswa. Alasan penulis memilih mahasiswa dalam

populasi penelitian adalah karena mahasiswa dianggap sebagai pelaku pasar aktif dan juga potensial baik sebagai penjual maupun pembeli. Mahasiswa juga dianggap sebagai agen perubahan, salah satunya di bidang perekonomian.

Aplikasi belanja *online* atau disebut dengan *e-commerce* merupakan salah satu bentuk perubahan yang dihadirkan oleh internet sebagai sebuah inovasi dalam berbelanja dengan menawarkan berbagai kemudahan dalam proses transaksi (Surbakti dan Malau, 2022). *E-Commerce* adalah penjualan dan pembelian produk, informasi, dan jasa yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan komputer melalui internet (Agung, 2011). Manfaat dari belanja *online* adalah waktu belanja menjadi lebih efisien, efektif dan dapat melakukan transaksi antara penjual dan pembeli dengan cepat, mudah, kapan saja dan di mana saja (Al Basari, 2021). Untuk mengakses *e-commerce*, dapat menggunakan berbagai macam *platform* seperti melalui aplikasi belanja *online*, website, media sosial dan lainnya.

Layanan *e-commerce* di Indonesia sangat beragam dan *E-commerce* yang populer di Indonesia salah satu diantaranya ialah Shopee. Shopee ini dalam jenis *e-commerce* C2C atau bagi konsumen ke konsumen (Mulyana, 2021). Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor di Singapura yang dimiliki oleh SEA Group yang dimana sebelumnya dikenal dengan nama Gerena, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee dimulai di Indonesia pada tahun 2015, Shopee Indonesia dapat diakses melalui aplikasi di Android dan IOS maupun melalui website. Dengan kemudahan yang diberikan oleh Shopee melalui akses *smartphone*, hal ini memberikan pengalaman baru bagi para pengguna atau pemakai aplikasi jual beli *online*. Shopee merupakan salah satu aplikasi jual beli *online* yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Terbukti dengan banyaknya jumlah pengunjung yang mengakses situs Shopee, Shopee menempati urutan kedua dari banyaknya pengunjung situs *e-commerce*. Berikut data pengunjung terbanyak 10 *e-commerce* Indonesia pada Kuartal II 2022 menurut iPrice (2022) :

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah karyawan
1 Tokopedia	158,345,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	8,517,950	7,976
2 Shopee	131,235,667	#1	#1	842,500	8,722,142	25,778,184	8,781
3 Lazada	25,640,000	#3	#2	425,500	3,156,231	32,137,440	7,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,710,525	2,525,675	2,962
5 Blibli	19,735,667	#5	#3	613,700	2,258,104	8,893,266	2,852
6 Razer	10,850,000	#22	#14	3,736	50,778	90,395	234
7 Klik24.comnet	2,846,667	#8	#8	NA	445,893	79,353	NA
8 JD.ID	2,343,333	#9	#9	62,100	640,824	1,038,192	566
9 Bhinneka	1,370,000	#20	#15	65,800	42,138	1,025,652	808
10 Matahari	1,108,550	#10	#14	90,600	1,779,154	1,555,262	330

Gambar 1.2

Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia Pada Kuartal II 2022

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

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa shopee menjadi *e-commerce* yang memiliki urutan kedua dari pengunjung web bulanan tahun 2022 dengan jumlah 131,2 juta pengunjung. Serta menempati ranking pertama pada AppStore dan PlayStore sebagai aplikasi belanja *online* yang paling banyak di diunduh. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan atau minat masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online* pada *e-commerce* Shopee cukup tinggi.

Shopee mengaplikasikan pelayanan secara interaktif diantara pedagang dan konsumen didalam fitur *Chat* pada aplikasi tersebut. Perusahaan Shopee memiliki tampilan yang simpel dan mudah digunakan sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi jual beli. Pada aplikasi Shopee terdapat beberapa fitur yang sangat membantu penggunanya dalam berkomunikasi dengan penjual yaitu

fitur *Live Chat*, selain itu juga terdapat fitur *Online Customer Review* (OCR) yang sangat membantu para *customer* dalam mengambil keputusan pembelian. Ada juga fitur pencarian dan klasifikasi produk yang memudahkan pengguna ketika melakukan pembelian. Namun, selain kemudahan yang didapatkan ketika melakukan belanja *online*, ada juga beberapa faktor yang membuat calon konsumen untuk tidak melakukan pembelian secara *online* di aplikasi belanja *online*.

Konsumen dihadapkan pada berbagai risiko saat berbelanja *online*. Ada perbedaan yang sangat besar antara belanja *online* dan *offline*. Perbedaan yang dimaksud ialah kemampuan calon konsumen dalam mengevaluasi produk atau barang yang hendak dibeli. Calon konsumen yang ingin membeli secara *online* tidak bisa langsung menilai produk yang akan dibeli. Calon konsumen hanya bisa mengandalkan informasi yang diberikan penjual tentang produk yang dijual dengan melihat deskripsi produk atau gambar yang diberikan penjual. Berbeda dengan halnya calon pembeli yang membeli produk secara *offline*, mereka langsung melihat produk yang dibeli sehingga memungkinkan konsumen untuk memberikan penilaian langsung terhadap produk tersebut. Calon konsumen yang akan berbelanja secara *online* memiliki cara untuk menilai suatu produk atau jasa saat akan melakukan pembelian yaitu dengan mencari informasi dan ulasan yang diberikan konsumen lain telah melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan fenomena diatas, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk secara *online* yaitu adanya *online customer review*. Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) mendefinisikan bahwa *online consumer review* sebagai salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) pada penjualan *online* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Sedangkan menurut Geraldine dan Anisa (2022) mengatakan bahwa *online customer review* merupakan sumber informasi untuk konsumen mengenai sebuah produk, *online customer review* biasanya berbentuk ulasan secara langsung atau tertulis yang

ditujuan kepada perusahaan yang berisikan informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian. Adanya *online customer review* akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Online customer review sendiri dapat dijelaskan sebagai alat atau media bagi para pelanggan untuk membaca berbagai ulasan dari konsumen lain yang pernah membeli produk, jasa, atau layanan dari suatu perusahaan (Ardianti dan Widiartanto, 2019). Fitur *online customer review* ini sendiri dibuat untuk memungkinkan konsumen yang pernah berbelanja atau membeli suatu produk dapat membagikan pengalamannya tentang kualitas produk yang telah dibelinya sehingga calon konsumen yang ingin membeli produk yang sama akan terinformasi dan konsumen dapat membandingkan dengan produk toko lain yang sejenis. Berikut adalah gambar fitur *online customer review* yang disediakan oleh aplikasi Shopee.



Gambar 1.3

Fitur *Online Customer Review*

Sumber : *Aplikasi Shopee (2022)*

Berdasarkan hal tersebut calon konsumen dapat melihat dan membandingkan produk toko lain yang sejenis di aplikasi Shopee. Untuk menggambarkan *online customer review* di aplikasi Shopee, maka dilakukan pra survey sementara yang dibagikan terhadap 30 responden (mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan). Hasil penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada gambar 1.5.



Gambar 1.4

Hasil Pra Survey Mengenai *Online Customer Review* di Aplikasi Shopee

Sumber : Hasil Pra Survey (2023)

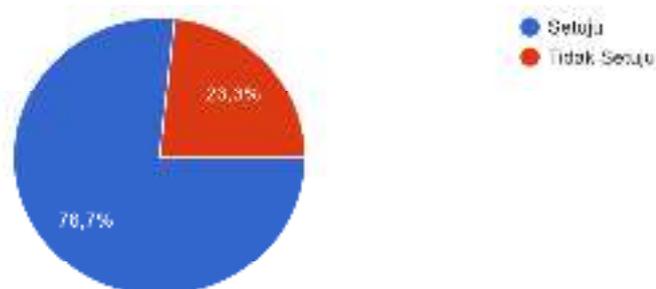
Gambar 1.5 menjelaskan bahwa dari hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden menunjukkan bahwa untuk yang pernah menggunakan *online customer review* di aplikasi Shopee masing-masing mendapatkan data 25 orang (83,3%) menjawab “Ya” dan 5 orang (16,7%) menjawab “Tidak”. Hal ini membuktikan bahwa dengan menggunakan *online customer review* yang ada di aplikasi Shopee dapat membuat calon konsumen mengambil keputusan pembelian.

Selain adanya *online customer review*, faktor dari *e-service quality* juga menjadi sesuatu yang berpengaruh dalam berbisnis *online*. Kualitas pelayanan yang ada pada *e-commerce* ini biasa disebut dengan *e-service quality*. *E-service quality* juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan adalah salah satu hal yang memiliki keunggulan

kompetitif bagi suatu perusahaan. Menurut Akhmad dan Chasanah (2022) mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai ekspektasi pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Prayogo (2022) mengatakan bahwa *E-service quality* adalah keahlian situs dalam memfasilitasi para konsumen dalam kegiatan berbelanja, pembelian dan distribusi dengan efektif dan efisien. Dengan begitu, konsumen akan lebih efisien dalam bertransaksi baik dari segi waktu maupun biaya. Selain itu, kelengkapan dan kemudahan saat bertransaksi menjadikan pilihan bagi konsumen untuk memilih menggunakan layanan yang tersedia pada suatu perusahaan. Dalam suatu usaha, kegiatan layanan pelanggan harus dilakukan dengan baik dan tepat maka akan menarik pelanggan untuk dapat membeli kembali. Kualitas pelayanan sering menjadi acuan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian konsumen yang banyak membahas mengenai baik buruknya kualitas pelayanan pada *e-commerce*.

Berdasarkan hal tersebut untuk menggambarkan mengenai kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) di aplikasi Shopee kembali dilakukan penyebaran kuesioner awal yang dapat di lihat pada gambar 1.6.

Menurut Anda, apakah e-service quality (kualitas layanan elektronik) Shopee tidak pernah mengganggu kenyamanan dalam berbelanja?
30 jawaban



Gambar 1.5
Hasil Kuesioner Pra Survey Mengenai *E-Service Quality* di Aplikasi Shopee

Sumber : Hasil Pra Survey (2023)

Gambar 1.6 menjelaskan bahwa dari hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden menunjukkan bahwa untuk *e-service quality* di aplikasi Shopee masing-masing mendapatkan data 23 orang (76,7%) menjawab “Setuju” dan 7 orang (23,3%) menjawab “Tidak Setuju”. Hal ini menunjukkan beberapa responden yang berpendapat bahwa *E-Service Quality* Shopee belum baik karena sering mengalami gangguan sehingga mengganggu kenyamanan pelanggan yang berbelanja di Shopee.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* Dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
2. Bagaimana pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?
3. Bagaimana pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai tambahan pengetahuan atas teori-teori yang diperoleh selama ini dalam perkuliahan serta dapat menambah wawasan bagi penulis mengenai dunia *e-commerce* yang berkaitan dengan masalah *online customer review* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian produk.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi pelaku bisnis pada *e-commerce*. Selain itu juga bisa sebagai bahan referensi bagi perusahaan *online* khususnya pada Shopee tentang apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk terutama pada faktor-faktor seperti *online customer review* dan *e-service quality*.

3. Bagi Program Studi Manajemen

Diharapkan dengan penelitian ini mampu memberikan tambahan referensi kepustakaan serta sebagai pertimbangan dan referensi dalam karya ilmiah selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

4. Bagi Pihak Lain

Peneliti ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya atau yang akan membahas topik dengan judul penelitian yang serupa.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Online Customer Review

2.1.1 Pengertian Online Customer Review

Dalam fitur aplikasi belanja *online* terdapat salah satu fitur yang menarik bagi konsumen untuk menentukan proses pembelian yaitu *online customer review online*. Konsumen cenderung memperhatikan fitur *review* dan menggunakan *review* sebagai acuan menentukan keputusan pembelian. *Online customer review* dapat mempermudah calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian sebuah produk. Menurut Sutanto dan Aprianingsih (2016) mendefinisikan bahwa *online consumer review* sebagai salah satu bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM) pada penjualan *online* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Kemudian menurut Nathania (2018) dalam Agesti *et al.*, (2021) mengatakan bahwa *online customer review* memberikan informasi tentang produk dan rekomendasi dari sudut pandang konsumen, yang merupakan hal penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. *online customer review* menjadi andalan konsumen dalam menilai sebuah produk secara personal.

Menurut Mo *et al.*, (2015) dalam Laga dan Luthfi (2021) mengatakan *online customer review* 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 penjualan *online*. Sedangkan Geraldine dan Anisa (2022) *online customer review* merupakan sumber informasi untuk konsumen mengenai sebuah produk, *online customer review* biasanya berbentuk ulasan secara langsung atau tertulis yang ditujukan kepada perusahaan yang berisikan informasi berkaitan

dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian. Adanya *online customer review* akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pengertian *online customer review* di atas, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* merupakan pendapat langsung yang ditulis oleh konsumen berdasarkan pengalaman dengan produk dan layanan yang dibeli atau dikonsumsi, dengan tujuan menginformasikan kepada konsumen lain tentang produk tersebut meliputi kelebihan maupun kekurangan.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Menurut Hidayati (2018) Faktor-faktor yang mempengaruhi *online customer review* terhadap keputusan pembelian yaitu :

1. Keputusan dalam memutuskan pembelian produk
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen
5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
6. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.1.3 Indikator *Online Customer Review*

Indikator yang dikembangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Wandebori (2016) menghasilkan beberapa indikator *online customer review* sebagai berikut :

1. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)

Kredibilitas sendiri diartikan sebagai bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dipercaya dan diakui dalam suatu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas dari sumber juga akan mempengaruhi penerimaan dari sebuah pesan. Kredibilitas sumber adalah persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber (*source expertise*) dan kepercayaan terhadap informasi.

2. *Argument Quality* (Kualitas Argument)

Kualitas argument mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi.

3. ***Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan)***

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan adanya *online customer review* yang ada pada situs belanja *online*.

4. ***Valence (Tinjau Valensi)***

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan informasi dapat membawa pengaruh penting dalam pembentukan sikap konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

5. ***Quantity of Review (Kuantitas Ulasan)***

Kuantitas mengukur jumlah total dari interaksi *word of mouth*. Jumlah dari ulasan dapat mempresentasikan angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian sebelumnya dan dengan pengalaman mengenai produk.

2.2 E-Service Quality

2.2.1 Pengertian E-Service Quality

E-service quality dikenal sebagai *e-servqual* yang merupakan pengembangan diterapkan pada media elektronik. Menurut Maulana dan Kurniawati (2014) mendefinisikan pelayanan yang diberikan oleh penyedia *website e-commerce* dan *non-e-commerce* kepada konsumen saat melakukan transaksi jual beli secara *online* dan baik dan buruknya pelayanan elektronik dapat dirasakan dari pengalaman konsumen. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi harapan maka kualitas pelayanan tersebut baik dan memuaskan. Kemudian Menurut Prayogo (2022) mengatakan bahwa *e-service quality* adalah keahlian situs dalam memfasilitasi para konsumen dalam kegiatan berbelanja, pembelian dan distribusi dengan efektif dan efisien.

Menurut Tjiptono (2014) dalam Ramadan *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan menilai kemampuan sebuah situs dalam memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien mulai dari pembelian, pemesanan dan pengiriman. Layanan tidak hanya mencakup saat penggunaan *website* saja

melainkan dari sebelum dan pada saat penggunaan. Pelayanan elektronik yang diberikan saat penggunaan memberikan kemudahan oleh pelanggan untuk menggunakannya, pelanggan yang merasa mudah dan nyaman saat digunakan tanpa hambatan membuat suatu kepuasan oleh pelanggan pada layanan elektronik sebuah perusahaan (Ramadan et al., 2021). Sedangkan menurut Parasuraman et al., (2005) mendefinisikan kualitas jasa *online (e-service quality)* sebagai perluasan di mana sebuah situs *web* memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi *e-service quality* di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah kualitas pelayanan elektronik sejauh mana kemampuan yang diberikan penyedia situs dalam memfasilitasi dalam hal berbelanja secara efektif dan efisien.

2.2.2 Dimensi *E-Service Quality*

Menurut Parasuraman *et al* (2005) dalam Christian dan Nuari (2016) kualitas pelayanan elektronik (*e-service quality*) terdiri dari 4 dimensi dasar yang terdiri dari:

1. *Efficiency* yakni kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan situs.
2. *Fulfillment* yaitu sejauh mana janji situs tentang pengiriman pesanan dan ketersediaan barang terpenuhi.
3. *System availability* terkait fungsi teknis situs yang benar.
4. *Privacy* yakni berupa jaminan sejauh mana situs tersebut aman dan melindungi pelanggan.

2.2.3 Indikator *E-Service Quality*

Menurut Wolfinbarger dan Gilly dalam Kotler dan Keller (2013:54) kualitas jasa *online (e-service quality)* dapat dinilai dari :

1. **Keandalan/Pemenuhan**

Keandalan/pemenuhan adalah keberadaan tampilan informasi yang akurat dapat diterima pelanggan sesuai dengan layanan yang dijanjikan oleh perusahaan tepat pada waktunya.

2. **Desain Situs Web**

Desain situs web merupakan variabel kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang menggunakan layanan *online*. Desain *website* mencakup semua elemen pengalaman konsumen di *website* termasuk desain tampilan layanan.

3. **Keamanan/Privasi**

Keamanan/privasi adalah semua informasi konsumen yang memiliki sifat pribadi dimana perusahaan harus memiliki kemampuan untuk tidak menyebarkan informasi tersebut kepada pihak lain.

4. **Layanan Pelanggan**

Layanan pelanggan adalah kecepatan perusahaan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumen secara *responsive*.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak terlepas dari jual beli. Sebelum melakukan keputusan pembelian, biasanya seseorang melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan tindakan individu yang berhubungan langsung dengan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Ardianti dan Widiartanto (2019) keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen, prosesnya diawali dengan tahap menaruh perhatian terhadap barang atau jasa, jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan untuk mengetahui tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut. Kemudian Menurut Nadeak (2022) keputusan pembelian disebut sebagai serangkaian proses yang dilakukan konsumen dimana konsumen mengevaluasi masalah-masalah, mempertimbangkan informasi suatu produk ataupun jasa dan memilih satu alternatif terbaik dari beberapa alternatif yang ada hingga pada akhirnya mengambil keputusan.

Menurut Peter dan Olson (2013) dalam Indrasari (2019:70) keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif untuk memilih satu diantaranya. Sedangkan menurut Silaban dan Manihuruk (2020) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses yang harus dilakukan konsumen dalam pemilihan salah satu dari beberapa alternatif solusi atau penyelesaian yang ada. Menurut Hadipranata *et,al* (2023) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan disebut *need arousal*.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan atau proses pengambilan keputusan oleh konsumen sebelum membeli atau menggunakan produk tersebut. Konsumen yang memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk melalui suatu proses yang menunjukkan bagaimana konsumen dapat menganalisis berbagai masukan untuk mengambil keputusan pembelian.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Dzulqarnain, 2019) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

a. Faktor Budaya

Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk lain.

1) Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis

2) Kelas Sosial

Hampir seluruh kelompok manusia stratifikasi sosial, seringkali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

1) Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku tersebut. Kelompok mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (*membership group*). Orang juga dipengaruhi kelompok di luar kelompoknya. Kelompok aspirasional (*aspirational group*) adalah kelompok yang diikuti oleh orang itu: kelompok disosiatif (*dissociative group*) adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3) Peran dan Status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkombinasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Ketika keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembelian, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda.

2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahap lama terhadap rangsang lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri mereka atau konsep orang lain.

4) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*life style*) adalah pola seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh inti (*core values*). Nilai inti lebih dalam dari pada perilaku sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

d. Faktor Psikologi

Empat proses psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori mempengaruhi respon konsumen secara fundamental.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Hadipranata et al., (2023) terdapat indikator dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui Produk

Mengetahui tentang kumpulan berbagai informasi yang diterima oleh konsumen mengenai produk, terkait karakter produk baik dari segi cara penggunaan, harga, fitur, hingga kepercayaan mengenai produk.

2. Mencari Informasi Produk dan Mengevaluasi Produk

Konsumen biasanya akan menggali informasi dahulu sebelum membeli suatu produk, kebanyakan pelanggan akan mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya. Melalui pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari mengenai merek dan fitur apa saja yang ada pada produk tersebut. Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting.

3. Memutuskan Membeli Produk

Ketika konsumen benar-benar mengambil keputusan dan barang yang diterima sesuai dengan yang diinginkan.

4. Melakukan Pembelian Berulang

Pembelian berulang adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan mempengaruhi sikap atau tindakan pembelian dimasa datang.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi bahan pertimbangan dan referensi untuk melakukan penelitian ini, penelitian terdahulu ini yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *online customer review*

dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi shopee (studi pada mahasiswa pengguna shopee fakultas ekonomi dan bisnis universitas HKBP Nommensen Medan) Oleh sebab itu peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Else Marieta Laga, dan Andi M. Luthfi (2021)	Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Batam)	- Promosi (X1) - <i>Online Customer Review</i> (X2) - <i>E-Service Quality</i> (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	- Metode Kuantitatif - Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee pada mahasiswa Universitas Batam dengan nilai probabilitas sebesar $0,008 < 0,05$. 2. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee pada mahasiswa Universitas Batam dengan nilai probabilitas sebesar $0,015 < 0,05$. 3. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada <i>e-commerce</i> Shopee pada mahasiswa Universitas Batam dengan nilai probabilitas sebesar $0,011 < 0,05$. 4. Nilai Koefisien

					Determinasi sebesar 49,0% menunjukkan kontribusi Promosi, <i>Online Customer Review</i> dan <i>E-Service Quality</i> secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya sebesar 51,0% dijelaskan oleh variabel lain yang relevan.
2.	Afifah Rizky Putri dan Wuryaningsih Dwi Lestari (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , <i>E-Service Quality</i> dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Online Customer Review</i> (X1) - <i>Online Customer Rating</i> (X2) - <i>E-Service Quality</i> (X3) - <i>Price</i> (X4) - Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode Kuantitatif - Regresi Linear Berganda 	<p>Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.	Fitra Ramadan, Muchtar dan Haeruddin Hafid (2021)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Online Customer Review</i> (X1) - <i>E-Service Quality</i> (X2) - Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode Kuantitatif - Regresi Linear Berganda 	<p>Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengujian parsial membuktikan bahwa <i>online customer review</i> maupun <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace studi kasus mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju. 2. Pengujian secara simultan yang menunjukkan <i>online customer review</i> dan <i>e-service quality</i> juga berpengaruh secara bersama-sama dalam keputusan pembelian melalui marketplace studi kasus mahasiswa STIE Muhammadiyah Mamuju.
4.	Rahmat Subarkah (2021)	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> , <i>E-Service Quality</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce</i> Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sales Promotion</i> (X1) - <i>E-Service Quality</i> (X2) - <i>Online Customer Review</i> (X3) - Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Metode Kuantitatif - Regresi Linear Berganda 	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sales promotion</i>, <i>e-service quality</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.</p>

2.5 Kerangka Berpikir

2.5.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan pendapat langsung yang ditulis oleh konsumen berdasarkan pengalaman dengan produk dan layanan yang dibeli dengan tujuan menginformasikan kepada konsumen lain tentang produk tersebut meliputi kelebihan dan kekurangan. Konsumen lebih cenderung akan memperhatikan fitur *review* dan menggunakan *review* sebagai acuan untuk menentukan keputusan pembelian. Dengan *online customer review* dapat mempermudah calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian sebuah produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Lestari (2022) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, *E-Service Quality* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)” menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian halnya penelitian yang dilakukan oleh Laga dan Luthfi (2021) serta Subarkah (2021).

2.5.2 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

E-service quality adalah sejauh mana kemampuan layanan elektronik yang diberikan penyedia *website* dalam memfasilitasi dalam hal berbelanja secara efektif dan efisien. Dalam suatu usaha, kegiatan layanan pelanggan harus dilakukan dengan baik dan tepat maka akan menarik pelanggan untuk dapat membeli kembali. Kualitas pelayanan sering menjadi acuan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian konsumen yang banyak membahas mengenai baik buruknya kualitas pelayanan pada *e-commerce*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Subarkah (2021) dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion*, *E-Service Quality* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto)” menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian halnya penelitian yang

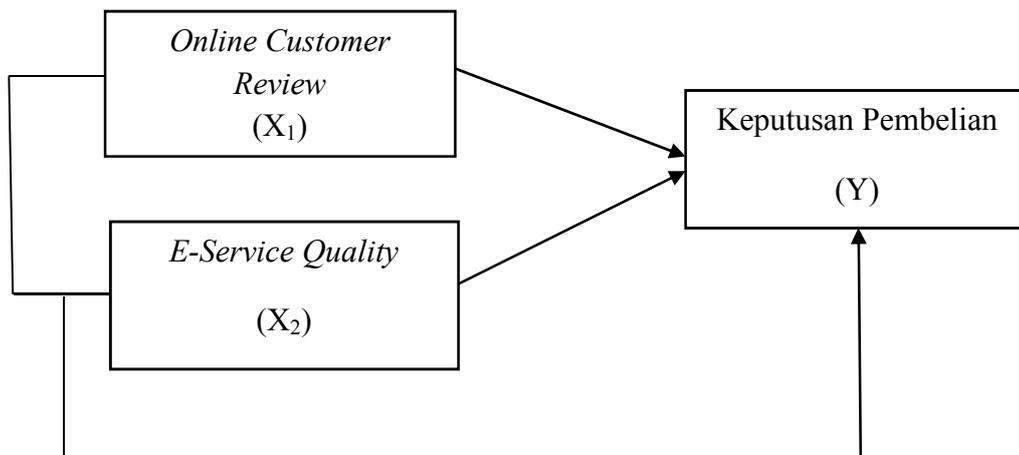
dilakukan oleh Ramadan, Muchtar dan Hafid (2021) serta Laga dan Luthfi (2021) dan Putri dan Lestari (2022)

2.5.3 Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mo *et al.*, (2015) dalam Laga dan Luthfi (2021) mengatakan *online customer review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari 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 (Laga dan Luthfi, 2021) Selain *online customer review*, *e-service quality* juga sangat penting untuk menarik keputusan pembelian konsumen, Menurut Tjiptono (2014) dalam Ramadan, Muchtar dan Hafid (2021) menjelaskan bahwa *e-service quality* merupakan menilai kemampuan sebuah situs dalam memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien mulai dari pembelian, pemesanan dan pengiriman. Layanan tidak hanya mencakup saat penggunaan *website* saja melainkan dari sebelum dan pada saat penggunaan. Pelayanan elektronik yang diberikan saat penggunaan memberikan kemudahan oleh pelanggan untuk menggunakannya, pelanggan yang merasa mudah dan nyaman saat digunakan tanpa hambatan membuat suatu kepuasan oleh pelanggan pada layanan elektronik sebuah perusahaan (Ramadan *et al.*, 2021).

Dalam penelitian terdahulu dilakukan oleh Laga dan Luthfi (2021) bahwa faktor *online customer review* dan *e-service quality* terbukti secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian terdahulu Ramadan, Muchtar dan Hafid (2021) menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara *online customer review* dan *e-service quality*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan kerangka konseptual yang diajukan adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, Sugiyono (2019:99). Berdasarkan peneliti terdahulu dan kerangka berpikir di atas maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi Shopee pada Mahasiswa pengguna Shopee Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi Shopee pada Mahasiswa pengguna Shopee Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
3. *Online customer review* dan *e-service quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di aplikasi Shopee pada Mahasiswa pengguna Shopee Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Menurut Sugiyono (2019:16) Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Objek penelitian ini terdiri dari 3 variabel yang akan diamati yaitu variabel independen berupa *online customer review* (X1) dan *e-service quality* (X2) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti konsumen Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022 sampai dengan selesai.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Shopee dan sudah pernah berbelanja di aplikasi Shopee pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi.

Menurut (Hair et al., 2017) jumlah minimum sampel sebaiknya adalah 10 kali dari jumlah seluruh panah variabel pada model jalur atau 10 kali dari jumlah indikator. Indikator dalam penelitian ini sebanyak 13 indikator. Sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen. Maka berdasarkan penjelasan diatas jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 13 \times 10 \\ &= 130 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 130 responden.

3.3.3 Teknik Sampling Penelitian

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:288). Jenis teknik *Nonprobability sampling* yang digunakan adalah (*purposive sampling*), yaitu teknik pengambilan sampel sumber dengan pertimbangan tertentu, karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang peneliti tentukan. Adapun kriteria pengambilan sampel yang digunakan adalah :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen
2. Mempunyai akun Shopee
3. Mahasiswa yang pernah berbelanja di aplikasi Shopee.

3.4 Jenis Data Penelitian

Data merupakan unsur pertama yang menjadi dasar pertimbangan pemutusan suatu kebijakan. Sederhananya, data adalah kumpulan fakta yang dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang suatu keadaan. Data dikumpulkan dengan cara tertentu dan kemudian diproses untuk memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami. Dalam penelitian ini

pengumpulan data dilakukan dari data yang berkaitan langsung dengan masalah penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer yakni data yang diperoleh secara langsung melalui kuesioner. Dan data sekunder yang diperoleh dalam bentuk dokumen-dokumen, buku atau jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mencatat berbagai referensi buku, jurnal, artikel, internet, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Untuk melihat definisi operasional variabel masing-masing penelitian, yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang memperjelas variabel tersebut. Berikut ini disajikan tabel mengenai indikator variabel penelitian :

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
-----	----------	----------	-----------	------------------

1.	<i>Online Customer Review (X1)</i>	<i>Online customer review</i> merupakan pendapat langsung yang ditulis oleh konsumen berdasarkan pengalaman dengan produk dan layanan yang dibeli atau dikonsumsi, dengan tujuan menginformasikan kepada konsumen lain tentang produk tersebut meliputi kelebihan maupun kekurangan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas Sumber) 2. <i>Argument Quality</i> (Kualitas Argumen) 3. <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang Dirasakan) 4. <i>Valence</i> (Tinjau Valensi) 5. <i>Quantity of Review</i> (Kuantitas Ulasan) 	Skala Likert
2.	<i>E-Service Quality (X2)</i>	<i>E-service quality</i> adalah kualitas pelayanan elektronik sejauh mana kemampuan yang diberikan penyedia situs dalam memfasilitasi dalam hal berbelanja secara efektif dan efisien.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan/Pemenuhan 2. Desain Situs Web 3. Keamanan/Privasi 4. Layanan Pelanggan 	Skala Likert
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahapan atau proses pengambilan keputusan oleh konsumen sebelum membeli atau menggunakan produk tersebut. Konsumen yang memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk melalui suatu proses yang menunjukkan bagaimana konsumen dapat menganalisis berbagai masukan untuk mengambil keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menenal Produk 2. Mencari Informasi Produk dan Mengevaluasi Produk 3. Memutuskan Membeli Produk 4. Melakukan Pembelian Berulang 	Skala Likert

Sumber: Data diolah penulis, 2023

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui masing-masing variabel adalah skala likert. Skala *Likert* digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019:146). Skala likert digunakan untuk keperluan menganalisis kuantitatif penelitian, maka setiap pertanyaan dan setiap jawaban diberi skor nilai sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu/Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:267) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validitas ini menggunakan SPSS yang merupakan salah satu aplikasi untuk menganalisis data statistik.

Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variabel.

Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:362) suatu data yang dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, suatu data yang reliabel atau konsisten akan cenderung valid, walaupun belum tentu valid, Kriteria pengujiannya adalah *Chrocbach Alpha* 0.60.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Ada beberapa pengujian yang harus dijalankan terlebih dahulu, sebelum dibuat analisis korelasi dan regresi, hal tersebut untuk menguji apakah model yang dipergunakan tersebut mewakili atau mendekati kenyataan yang ada. Untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan :

3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dipakai untuk mengetahui apakah populasi sebaran variabel-variabel yang hendak dikorelasi berdistribusi normal atau tidak. Salah satu cara peneliti untuk menguji normal atau tidaknya variabel tersebut adalah menggunakan analisis grafik. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan uji p-plot yang mendeteksi apakah model regresi yang akan di analisis dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika titik-titik atau data menyebar sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal. Sementara itu jika titik-titik menyebar jauh dari sekitar garis dan tidak mengikuti garis diagonal maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal. Selain itu juga dapat dilihat dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika hasil pengujian tersebut $> 0,05$ maka dapat dikatakan jika residual data telah terdistribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot*, dengan memplotkan nilai prediksi dengan nilai residualnya. Heteroskedastisitas akan muncul jika terdapat pola tertentu antara keduanya, seperti gelombang atau menyempit atau melebar antara keduanya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah antara variabel bebas (independent) terdapat korelasi. Ketentuan pengambilan keputusan pada uji ini yaitu bisa menggunakan dua metode, yaitu menggunakan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan menggunakan nilai *tolerance* pada pengujiannya. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) dan nilai *tolerance* pada hasil uji di SPSS. Jika nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai *VIF* yang tinggi. ($VIF = 1/Tolerance$). Dengan kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- a. Jika nilai $VIF \leq 10$, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.
- b. Jika nilai $tolerance \geq 0,10$, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab seberapa besar pengaruh variabel bebas (*Online Customer Review* dan *E-Service Quality*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), juga untuk memperoleh hasil yang lebih terarah menggunakan bantuan perangkat lunak *software* SPSS (*Statistical Packpage for the Social Scienses*).

Data yang telah terkumpul akan dianalisis beberapa tahap, dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.10.1 Metode Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:206) metode analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah

terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara *Online Customer Review* (X1) dan *E-Service Quality* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun persamaan regresi yang dipakai didalam penelitian ini adalah :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Bilangan Konstanta

X_1 = *Online Customer Review*

X_2 = *E-Service Quality*

b_1 = Koefisien Regresi *Online Customer Review*

b_2 = Koefisien Regresi *E-Service Quality*

e = Standar error

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Tujuan dari uji t adalah sebagai informasi guna mengetahui pengaruh suatu variabel independen yaitu *online customer review* dan *e-service quality* secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

1. Penetapan hipotesis statistik
 - a. $H_0 : b_1 \text{ atau } b_2 = 0$, Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - b. $H_1 : b_1 \text{ atau } b_2 \neq 0$, Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Menentukan tingkat signifikansi sebesar α sebesar 5%, dengan kriteria:
 - a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
3. Ketentuan pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh semua variabel bebas (*Online Customer Review* dan *E-Service Quality*) secara simultan mempengaruhi variabel terikat (Keputusan pembelian).

1. Penetapan hipotesis Statistik
 - a. $H_0 : b_1 \text{ dan } b_2 = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel *online customer review* dan *e-service quality* secara simultan terhadap keputusan pembelian.
 - b. $H_1 : b_1 \text{ dan } b_2 \neq 0$ (salah satu dari b_1 atau b_2 tidak sama nol), artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan dari variabel *online customer review* dan *e-service quality* terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Menentukan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$, dengan kriteria
 - a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
 - b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikansi terhadap variabel terikat
3. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan kriteria keputusan adalah:
 - a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima
 - b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.11.3 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian Nilai koefisien determinasi adalah nol dan hingga satu. Nilai R^2 yang mendekati 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan nilai yang mendekati satu, berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel dependen.