



**PENGARUH *CUSTOMER TRUST*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN  
*ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK GEOFF MAX PADA *E COMMERCE* SHOPEE (STUDI KASUS  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL)**

**Skripsi**

Oleh:

**Wahyu Moh Samlan**

**NPM 4120600048**

Ditujukan Kepada:

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

**2024**



**PENGARUH *CUSTOMER TRUST*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN  
*ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK GEOFF MAX PADA *E COMMERCE SHOPEE* (STUDI KASUS  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL)**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Menyusun Skripsi pada Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

**Oleh:**

**Wahyu Moh Samlan**

**NPM 4120600048**

Ditujukan Kepada:

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

**2024**



**PENGARUH *CUSTOMER TRUST*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN  
*ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK GEOFF MAX PADA *E COMMERCE SHOPEE* (STUDI KASUS  
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL)**

**Skripsi**

**Oleh:**

**Wahyu Moh Samlan**

**NPM 4120600048**

**Disetujui Untuk Ujian Skripsi  
Tanggal: 30 November 2024**

Dosen Pembimbing I

Dr. Ahmad Hanfan, MM  
NIDN: 0608077201

Dosen Pembimbing II

Makmur Sujarwo, SE,  
NIDN : 0624117801

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dewi Indriastih, S.E., M.M., AK., CA  
NIDN. 06165058002

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Wahyu Moh Samlan  
NPM : 4120600048  
Judul : Pengaruh *Customer trust*, *Online Customer Review* Dan *Online Customer rating* terhadap keputusan pembelian produk geoffmax di *e-commerce* shopee(studi kasus mahasiswa universitas pancasakti tegal)

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi, yang dilaksanakan pada:

Hari : Sabtu  
Tanggal : 30 November 2024

Ketua Penguji



Jaka Waskito, SE., M.Si.  
NIDN. 0624106701

Pennguji 1



Dr. H. Tabrani, M.M  
NIDN  
0626019201

Penguji 2



Dr Ahmad Hanfan, S.E.,MM  
NIDN  
0608077201

Penguji 3



Niken Wahyu C, SE., M.M  
NIDN  
060497701



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dewi Indriasih., S.E., M.M., AK., CA  
NIDN 06165058002

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto: “Saat aku jatuh, aku akan bangkit lagi”

Persembahan:

1. ALLAH SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya.
2. Orang Tua Tercinta Ibu Demi Dan Bapak Gano yang selalu memberikan cinta, dukungan, dan doa yang tak pernah putus. Ayah dan Ibu, terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dan kepercayaan yang kalian berikan. Kalian adalah sumber inspirasi terbesar dalam hidup saya.
3. Kakak Saya Sella Velintiana yang selalu menjadi pilar kekuatan dan tempat berbagi suka dan duka. Terima kasih atas segala dukungan, dorongan, dan kasih sayang yang tak ternilai harganya.
4. Teman-teman Seperjuangan Angkatan 2020 yang selalu ada di sisi saya dalam menghadapi setiap tantangan dan rintangan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas persahabatan, kerja sama, dan kenangan indah yang kita bagi bersama. Bersama kalian, perjalanan ini menjadi lebih bermakna dan berwarna.
5. Almamaterku

## PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wahyu Moh Samlan

NPM : 4120600048

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Menyatakan skripsi yang berjudul:

**“Pengaruh Customer Trust,Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Geoffmax Di E-commerce Shopee(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal)”**

1. Merupakan hasil karya sendiri, dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan/atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia menerima sanksi dari fakultas ekonomi dan bisnis universitas pancasakti tegal.
2. Saya mengizinkan untuk dikelola oleh fakultas ekonomi dan bisnis universitas pancasakti tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab

Tegal 49 NOV 2024  
  
PETERAI  
TEMPER  
6000 MK 6587031  
Wahyu Moh Samlan

## ABSTRAK

### **Wahyu Moh Samlan,2024, Pengaruh *Customer Trust*,*Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Geoffmax Di E-commerce Shopee(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal)**

*E-commerce* adalah Platform yang menggunakan berbasis internet yang memfasilitasi kegiatan perdagangan antara penjual dan pembeli. *e-commerce* biasanya dikelola oleh perusahaan yang bertindak sebagai pihak ketiga, menyediakan tempat (*platform*) untuk berjualan, layanan pembayaran, dan sistem keamanan transaksi. Penjual bisa membuka toko online mereka di marketplace tersebut dan memasarkan produknya. Pembeli pun bisa dengan mudah mencari barang yang diinginkan, membandingkan harga dari penjual yang berbeda, dan melakukan pembelian secara online. Pembeli dapat menemukan pemasok atau Pemasok sebanyak mungkin yang memenuhi syarat yang diinginkan dan mendapatkan tarif yang sesuai dengan pusat perdagangan.

Temuan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer trust*,*online customer review* dan *online customer rating* terhadap Keputusan pembelian produk geoffmax di *e-commerce* shopee

Temuan ini menggunakan data primer. Populasi temuan yaitu mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal dengan menggunakan *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel. Responden temuan terdiri dari 100 pelanggan yang dikategorikan dapat dijadikan data untuk temuan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Metode analisis yang diterapkan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi.

Dari temuan yang dilakukan diperoleh hasil bahwa *Customer Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk geoffmax di *e-commerce* shopee , *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk geoffmax di *e-commerce* shopee, dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk geoffmax di *e-commerce* shopee

**Kata Kunci: Pengaruh *Customer Trust*,*Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

**Wahyu Moh Samlan,2024, Pengaruh Customer Trust,Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Geoffmax Di E-commerce Shopee(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal)**

*E-commerce is An internet-based online platform that facilitates business activities and transactions between buyers and sellers.. e-commerce is usually managed by a company that acts as a third party, providing a place (platform) for selling, payment services and transaction security systems. Sellers can open their online stores on the marketplace and market their products. Buyers can easily search for the items they want, compare prices from different sellers, and make purchases online. Buyers can find as many suppliers or suppliers as possible with the desired criteria and get prices that suit the market.*

*This research aims to determine the influence of customer trust, online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions for Geoffmax products on Shopee e-commerce.*

*This research uses primary data. The research population was students from Pancasakti University, Tegal, using purposive sampling to select the sample. Research respondents consisted of 100 customers who were categorized as data for research. Data collection was carried out through questionnaires. The analytical methods used include classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination.*

*the research conducted, the results showed that Customer Trust influences the decision to purchase Geoffmax products on e-commerce Shopee, Online Customer Review influences the decision to purchase Geoffmax products on e-commerce Shopee, and Online Customer Rating influences the decision to purchase Geoffmax products on e-commerce Shopee*

**Keywords: The Influence of Customer Trust, Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions**

## KATA PENGANTAR

kami mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, yang telah memudahkan kami dalam menyelesaikan proposal ini temuan untuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Customer Trust*, *Online Customer Review*, dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Geoff Max Pada *E-Commerce* Shopee ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Pancasakti Tegal )”**

Proposal temuan untuk skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi pada program strata (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan proposal temuan untuk skripsi ini tidak akan lengkap tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Dewi Indriasih., S.E., M.M., AK., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Ira Maya Hapsari, S.,E, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal
3. Dr. Ahmad Hanfan, MM, selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada peneliti.
4. Makmur Sujarwo, SE, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang sudah membimbing, memberikan saran dan motivasi kepada peneliti.

Kami menyadari bahwa proposal temuan untuk skripsi ini tidak sempurna dan masih memiliki kekurangan. Dengan demikian, kami mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif untuk meningkatkan kualitas proposal ini. Semoga proposal ini bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan

Tegal,30 November 2024

Wahyu Moh Samlan

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
DISETUJUI UNTUK UJIAN SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Temuan .....	7
D. Manfaat Temuan .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Temuan Terdahulu .....	25
C. Kerangka Pemikiran Konseptual.....	38
D. Hipotesis.....	42
BAB III METODE TEMUAN.....	43
A. Jenis Temuan.....	43
B. Populasi Dan Sampel .....	43

C. Definsi Konseptual dan Operasional Variabel.....	46
D. Teknik Pengumpulan Data.....	48
E. Teknik Pengujian Instrumen Temuan .....	50
F. Teknik Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Gambaran Umum Objek Temuan .....	61
B. Struktur Organiasai Geoffmax .....	62
C. Gambaran Umum Responden .....	63
D. Analisis Data .....	73
E. Pembahasan.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	92
A. Kesimpulan .....	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	95
LAMPIRAN .....	98

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Data penjualan geoff max .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Temuan Terdahulu .....	32
Jumlah mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal .....	44
Oprasionalisasi variabel .....	47
Skala Pengukuran likert .....	49
Jenis Kelamin Responden .....	63
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	64
Deskripsi Fakultas Responden .....	65
Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	66
Validitas Variabel Customer Trust .....	67
Validitas Variabel Online Customer Review .....	68
Validitas Variabel Online Customer Rating .....	69
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Uji Reliabilitas Customer Trust .....	71
Uji Reliabilitas Online Customer Review .....	72
Uji Reliabilitas Online Customer Rating .....	72
Statistik Deskriptif .....	74
Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov .....	77
Uji Multikolinearitas .....	79
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
Uji Parsial (Uji-t).....	82

Uji Simultan (Uji-F).....	84
Uji Koefisien Determinasi .....	85

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Grafik Pengunjung E-Commerce Terbanyak Di Indonesia .....	5
Kategori Produk Terlaris di Shopee Tahun.....	6
Geoffmax di shopee .....	7
Kerangka Pemikiran.....	41
P-PLOT Hasil Uji Normalitas .....	76
Hasil Uji Heterokedastisitas .....	78

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	106
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Customer Trust .....	107
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Online Customer Review .....	108
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Online Customer Rating .....	109
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	110
Uji Validitas Variabel Customer Trust .....	112
Uji Validitas Variabel Online Customer Review.....	113
Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Online Customer Rating .....	114
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....	115
Uji Reliabilitas Variabel Customer Trust .....	116
Uji Reliabilitas Variabel Online Customer Revie.....	116
Uji Reliabilitas Variabel Online Customer Ratin .....	117
Data Temuan Variabel Keputusan Pembelian .....	118
Data Temuan Variabel Customer Trust .....	121
Data Temuan Variabel Online Customer Review .....	124
Data Temuan Variabel Online Customer Rating .....	127
Data Interval (MSI) Variabel Keputusan Pembelian .....	130
Data Interval (MSI) Variabel Customer Trust .....	133
Data Interval (MSI) Variabel Online Customer Review.....	136
Data Interval (MSI) Variabel Online Customer Rating .....	139
Output SPSS Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas .....	142
Output SPSS Uji Asumsi Klasik Uji Multikolonieritas .....	142

Output SPSS Uji Asumsi Klasik Uji Heterokedastisitas .....	143
Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda .....	143
R Tabel .....	145
T Tabel .....	146
F Tabel .....	147
Dokumentasi .....	154

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kehidupan orang jaman sekarang banyak dipengaruhi oleh teknologi. Dengan munculnya *e-commerce* dan pemasaran digital, pemasaran telah berubah. *E-commerce* merupakan aktivitas komersial elektronik dimana barang dan jasa dijual melalui media elektronik. Pelanggan akan lebih mudah berbelanja karena peralihan dari pembelian langsung ke pembelian *online* dan memberikan kemudahan kepada konsumen dalam berbelanja. Pergeseran sikap pembeli dari *offline* ke *online* tampak pada kegiatan mereka sebelumnya mengambil pilihan pembelian. Orang-orang sebelumnya memiliki kecenderungan untuk secara otomatis mencari informasi tentang barang yang mereka ingin beli dengan melihat fisik barang, kualitas bahan, harga, layanan, dan lainnya, yang dapat dilihat dan dirasakannya. (Ningsih, 2019)

Potensi tumbuhnya *retailer online* dihadirkan oleh berkembangnya *e-commerce*. Sangat penting bagi pemasar untuk memilih strategi dan platform bisnis yang tepat (Savitri et al, 2022). *E-commerce* adalah tempat media online menggunakan internet, tempat untuk melakukan transaksi antara pembeli dan penjual. *e-commerce* biasanya dikelola oleh perusahaan yang bertindak sebagai pihak ketiga, menyediakan tempat (*platform*) untuk berjualan, layanan pembayaran, dan sistem keamanan transaksi. Penjual bisa membuka toko online mereka di *marketplace* tersebut dan memasarkan

produknya. Pembeli pun bisa dengan mudah mencari barang Pembeli dapat mencari produk yang diinginkan, membandingkan harga dari berbagai penjual, dan melakukan pembelian secara online. Mereka dapat menemukan pemasok yang cocok dan mendapatkan harga yang bersaing di pasar. Di Indonesia, marketplace yang populer antara lain Tokopedia, shopee, lazada, bukalapak, dan lain-lain. Diantaranya, Shopee menonjol sebagai platform favorit untuk belanja online.(Opiida, 2014)

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara banyak orang akan lebih percaya apabila sama sama mempercayai satu sama lain; hal ini harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, Untuk memastikan kepuasan pelanggan yang diharapkan, kepercayaan telah digunakan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli. (Rifai'i, 2019:96).

Dari perspektif pemasaran, ini mengatakan bahwa pembangunan kepercayaan, terutama keyakinan, seharusnya menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun hubungan konsumen sejati. Pelanggan harus merasa dapat mengandalkan perusahaan karena perusahaan dapat dipercaya. Namun, membangun kepercayaan dengan konsumen membutuhkan waktu dan hanya dapat dibangunnya setelah bertemu dengan mereka berulang kali. Lebih penting lagi, kepercayaan muncul setelah seseorang mengambil risiko dalam hubungan dengan mitranya.. (Daryanto, 2013:279)

Menurut Ika Sugiarti & Iskandar (2021), online customer review adalah menyampaikan berupa pendapat pelanggan kepada pemilik, termasuk memperbaiki

barang yang dilakukan pelanggan sehabis membeli barang. Ulasan pelanggan Online dapat didefinisikan sebagai hasil yang diberikan oleh pelanggan kpd pelanggan potensial sebagai acuan atau pertimbangan sebelum mereka melakukan untuk membeli suatu produk.

Karena kualitas produk yang dibeli secara online tidak hanya didasarkan pada kualitasnya, calon pembeli akan merasa senang ketika penjual atau seller melayani mereka dengan baik, meskipun mereka tidak pernah bertemu secara tatap muka.

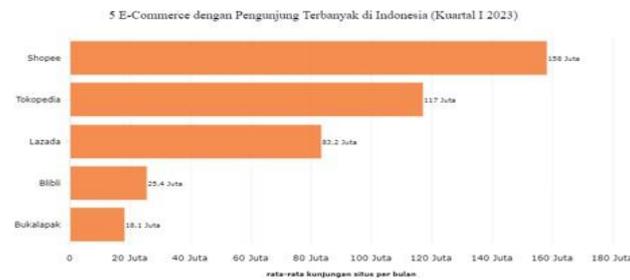
Menurut Noviani & Siswanto (2022) *online customer rating* adalah pendapat konsumen dimana dituliskan melalui logo evaluasi setelah membeli dan penyediaan layanan yang diberikan oleh seller. Dalam platform e-commerce Shopee, biasanya ada skala penilaian dari 1 hingga 5. Semakin sedikit penilaian menunjukkan bahwa opini pelanggan terhadap barang dan jasa memburuk. Sebaliknya, rating bintang yang tinggi dari konsumen berarti pelayanan dan produknya prima dan memuaskan. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa rating pelanggan online merupakan penilaian dari pelanggan terhadap kualitas produk, harga, dan waktu pembelian produk yang dipesan dengan skala terkecil hingga terbesar.

Menurut Alma (2013) merasa bahwa pembeli membuat keputusan akhir tentang apa yang akan dibeli. Ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya produk, biaya, dan lokasi semuanya dapat memberikan dampak, periklanan, bukti nyata, orang, dan prosedur semuanya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli. Untuk menanamkan mentalitas kepada pelanggan bahwa mereka harus

mempertimbangkan semua informasi yang tersedia sebelum mengambil keputusan tentang barang apakah akan dibeli.

Shopee merupakan *marketplace* ternama di Indonesia. Shopee merupakan pengecer *online* yang menawarkan aplikasi seluler untuk pembelian dan penjualan *online*. Shopee adalah aplikasi *smartphone* Indonesia yang menawarkan jasa murah mulai dari yang termurah dan termahal, gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia, dan masih banyak lagi. Kehadiran pasar telah mengubah pola pikir konsumen, beralih dari belanja tatap muka tradisional ke pengalaman belanja online yang lebih sederhana dan efisien. (Nanik Setiyowati, 2022)

Shopee telah berhasil menarik pelanggan dengan serangkaian penawaran menarik, diskon, dan opsi pembelian yang mudah digunakan. Kita tidak bisa mengabaikan dampak penilaian dan pendapat pelanggan online berperan keputusan pembelian di Shopee. Pentingnya pengaruh Ulasan dan penilaian pembeli online penentuan keputusan pembelian di Shopee tidak bisa diabaikan. Konsumen saat ini memiliki akses luas ke informasi yang memungkinkan mereka untuk melakukan riset dan membandingkan rating dan ulasan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, ulasan dan peringkat pelanggan online memberikan wawasan berharga tentang pengalaman orang lain dengan produk atau penjual yang dapat memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen (Afifatul Mukarromah, 2023). Dengan hal ini dapat dilihat pada gambar pengunjng *e-commerce* terbanyak di Indonesia berikut ini:



**Gambar 1 Grafik Pengunjung E-Commerce Terbanyak Di Indonesia**

Berdasarkan data dari similarweb yang dapat dilihat bahwa Pada kuartal pertama tahun 2023, Shopee memiliki pengunjung terbanyak di antara situs *e-commerce* Indonesia lainnya. Situs web Shopee menarik rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan dari Januari hingga Maret tahun ini, jauh lebih banyak daripada para pesaingnya. Dalam kurun waktu yang sama, situs web Lazada mencatat, BliBli, Tokopedia dan Bukalapak kunjungan per bulan (Ahdiat, 2023).

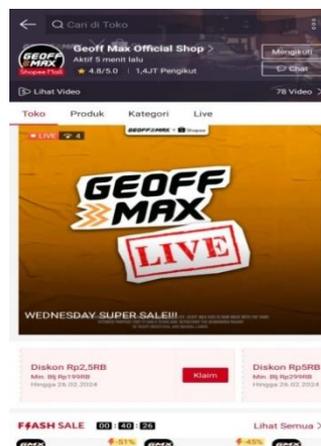
Kategori yang sedang tren saat ini di shopee adalah *merchandise fashion*. Hal ini merupakan cerminan dari konsumen yang memilih membeli *fashion* secara *online* dibandingkan pergi ke bisnis fisik. Pelanggan merasa nyaman membeli item pakaian di Shopee. Generasi milenial juga menggemari fashion. Pelanggan dapat dengan mudah mencari dan berbelanja barang yang diinginkannya berkat beragamnya desain *fashion* yang tersedia baik di toko fisik maupun online sehingga meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. (Aji et al 2023). Berikut ini dapat dilihat pada gambar yang menyatakan kategori produk *fashion* terlaris pada tahun 2023 di bawah ini:



## Gambar 2 Kategori Produk Terlaris di Shopee Tahun

*Fashion* telah menjadi kategori produk yang paling disukai oleh pembeli di *e-commerce* sebanyak 49%. Saat ini, *fashion* mengekspresikan gaya hidup dan perasaan diri seseorang selain sebagai kebutuhan praktis. Melalui *e-commerce*, pelanggan dapat dengan mudah mengakses koleksi terbaru dari desainer ternama, penampilan selebriti, atau trending topik, sehingga mempengaruhi keinginan mereka untuk mengikuti tren tersebut (Ainiyyah, Imroatu, 2022)

Sebuah bisnis fashion lokal bernama Geoffmax berfokus dan menggunakan pemasaran media sosial, khususnya di Shopee. Didirikan pada tahun 2012, Geoff Max merupakan brand fashion asal Bandung. GeoffMax adalah perusahaan yang memproduksi dan menjual berbagai item fashion seperti celana, topi, tas, sepatu dengan estetika dan neoklasik. Merek ini telah mendapatkan banyak pengakuan di kalangan konsumen di daerah tersebut dan bahkan di tempat lain atas barang-barang modis yang mereka produksi dan jual. dan GeoffMax memiliki akun shoppe sudah mencapai 1,4jt pengikut berikut gambar dibawah ini.



### **Gambar 3 Geoffmax di shopee**

Geoff max merupakan produk *fashion* yang menyediakan berbagai macam produk seperti tas,sepatu,topi,celana

Hasil penjelasan diatas, saya ingin melakukan temuan dengan judul”**Pengaruh *Customer Trust, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Geoff Max Pada E-commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal)***”.

#### **B. Rumusan Masalah**

Dari penjeasalan serta rumusan masalah agar *e-commerce* shopee dapat menambah keputsam pembelian produk geoffmax melalui *online customer trust,customer review,customer rating*. Adapun pertanyaan temuan yang dibuat ini sebagai berikut:

1. Adakah *Customer Trust* berpenaruh terhadap keputusan pembelian pada produk geoff max pada *E-commerce* shopee
2. Adakah *Online Customer Review* berpenaruh terhadap keputusan pembelian pada produk geoff max pada *E-commerce* shopee
3. Adakah *Online Customer Rating* berpenaruh terhadap keputusan pembelian pada produk geoff max pada *E-commerce* shopee
4. Adakah *Online Customer Trust,Online Customer Review dan Online Customer Rating* berpenaruh terhadap keputusan pembelian pada produk geoff max pada *E-commerce* shopee

#### **C. Tujuan Temuan**

Berdasarkan temuan yg telah dijelaskan dan agar dari skripsi ini ialah untuk melihat dan menganalisis apakah:

1. *Customer trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk geoff max pada *e-commerce* shopee.
2. *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk geoff max pada *e-commerce* shopee.
3. *Online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk geoff max pada *e-commerce* shopee.
4. *Online customer trust, online customer review dan online ccustomer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk geoff max pada *e-commerce* shopee

#### **D. Manfaat Temuan**

Dari temuan memiliki beberapa nilai guna bagi pihak lain sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

diharapkan menambah keilmuan guna memperluas wawasan dan pengalaman praktis dalam penerapan pembelajaran mengenai manajemen penjualan, khususnya tentang perilaku konsumen. Selain itu diharapkan hasil temuan ini dapat menjadi referensi bagi temuan selanjutnya mengenai pembelian produk pada *e commerce* shopee

##### 2. Manfaat Praktis

Sebagai tambahan informasi bagi perusahaan agar menentukan strategi pemasaran yang berorientasi pasar untuk meningkatkan daya saing dan bersaing dengan kompetitor.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pemasar dalam memasarkan produknya adalah tentang perilaku konsumen, perusahaan harus memahami tentang perilaku pembelian oleh konsumen. Konsumen sangat heterogen dilihat dari usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan, dan juga selera. Sehingga para pelaku pasar perlu membeda-bedakan konsumen menjadi kelompok-kelompok atau melakukan segmentasi pasar sasaran, dan mengembangkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka. Proses pengambilan Keputusan pembelian yang dibuat setiap orang sebenarnya sama, tetapi pelanggan tidak melakukan semua proses tersebut..

Alma (2013) merasa bahwa pembeli membuat keputusan akhir tentang apa yang akan dibeli. untuk menanamkan mentalitas kepada pelanggan bahwa mereka harus mempertimbangkan semua informasi yang tersedia sebelum mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir atau individual dan konsumen organisasional atau konsumen industrial.

Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi.

**b. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi, (2003:13) Proses pengambilan keputusan termasuk urutan kejadian berikut: pemecahan masalah, informasi Gathering, Evaluasi Alternatif, Pembelian (Setiadi, 2019). Secara rinci tahapan tersebut dapat diuraikan berikut ini

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat akan adanya masalah kebutuhan. konsumen menyadari terdapat dayabeda antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya.

b. Pencarian Informasi

Seorang pembeli yang dapat timbul minatnya terdorong untuk mencari hal lebih banyak. Proses mencari informasi secara aktif oleh konsumen akan meningkat bersamaan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah terbatas ke permasalahan yang lebih ekstensif. Sumber informasi utama yang dipertimbangkan konsumen berpengaruh relatif terhadap keputusan membeli.

c. Evaluasi dan alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan konsumen yang bersifat kognitif yaitu mereka memandang konsumen sebagai

pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

d. Keputusan Membeli

Konsumen membentuk tujuan membeli yang dipengaruhi dua faktor ialah perasaan terhadap orang lain dan timbul keadaan tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan membeli berdasarkan kebutuhan seperti pendapatan keluarga, yang diharapkan.

e. Perilaku sesudah membeli

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan pembeli akan mendapat beberapa tingkat puas dan ketidak puas. pembeli terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar

f. Kepuasan sesudah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mendeteksi adanya suatu produk cacat atau tidak. pembeli akan sangat puas, cukup puas, atas suatu pembelian ? kepuasan pembeli merupakan suatu fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut

g. Tindakan sesudah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu barang dapat dipengaruhi. ketika pembeli merasa senang, yakni akan lebih tinggi membeli barang itu. Dan konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya.

### c. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Swastha (2020:67) faktor-faktor orang yang membeli dapat dibedakan menjadi : faktor rasional, faktor internal dan mengendalikan lingkungan psikologis.

#### 1) **Motif Rasional**

Motif rasional adalah yang didasarkan pada kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dapat berupa:

##### a) **Faktor Ekonomi**

Faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan dan harga. Satu faktor yang sangat penting adalah faktor ekonomi.

##### b) **Kualitas Dan Pelayanan**

Kualitas pelayanan juga merupakan pembelian yang rasional. Banyak perusahaan yang menekankan pada kualitas.

##### c) **Faktor Yang Berkaitan Dengan Waktu**

Ada falsafat yang mengatakan “waktu adalah uang” terutama dalam bisnis. Disini konsumen selalu dipertimbangkan sependek mungkin waktu yang dikeluarkan dalam pembelian atau pemasangan barang yang dibeli.

#### 2) **Motif Emosional**

Motif emosional adalah motif yang didasarkan dengan perasaan orang. Mereka umumnya lebih subyaktif motif ini menimbulkan pembelian barang-barang yang diperlihatkan status kemewahan agar

membuat orang merasa lebih nyaman. Semua orang menginginkan kebanggaan baik pria maupun wanita ini dapat dilihat dari tampilan mereka dalam memilih pakaian, kosmetik dan corak atau potongan rambut. Disamping pengungkapan rasa cinta dan kebanggaan, faktor lain yang menimbulkan pembelian emosional adalah:

- a) Kenyamanan
- b) Kesehatan
- c) Keamanan
- d) Keperaktisan

### 3) Mengendalikan Lingkungan Psikologi

Pemahaman motif rasional dan motif emosional untuk membeli mendorong penjualan untuk memilih suatu strategi yang didasarkan pada motif tersebut dalam tempat penjualan. Dalam penjualan eceran kebanyakan pembeli pada lingkungan penjual yaitu toko. Banyak perusahaan-perusahaan pada toko-toko yang digunakan diisain, tata usaha, tata lampu, dan warna-warna untuk menimbulkan motif emosional. Dalam sektor industri dan komersial banyak pembeli dilakukan ditempat pembeli. Tentu saja tempat atau lingkungan ini terkontrol oleh penjual. Disini motif rasional lebih menonjol terutama menyangkut produktivitas dan laba.

Faktor-faktor orang yang membeli tersebut jarang sekali terjadi bersamaan dalam pembelian. Biasanya hanya salah satu yang menyertai suatu pembelian. Motif seseorang melakukan keputusan

pembelian suatu produk dapat beda dari pembeli lain yang membeli produk yang mirip.

**d. Peran Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2012:262), terdapat perilaku yang dimainkan dalam keputusan pembelian, yaitu:

a. Pencetus

konsumen yang sadar Ketika suatu kebutuhan atau keinginan terpenuhi, maka dibuatlah saran untuk membeli produk atau jasa tertentu

b. memberikan pengaruh

konsumen mengatakan pengalaman, mengingatkan, atau pendapat untuk mempengaruhi pembelian

c. Pengambil keputusan

untuk mengambil rencana mengenai setiap komponen keputusan pembelian yang mencakup mengenai apakah membeli barang tersebut atau tidak, mengenai cara untuk membelinya, atau dimana tempatnya

d. Pembeli

ingin memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian

e. Pemakai

Individu yang menggunakan barang atau jasa yang sudah dibeli sebelumnya

f. Pemberi Persetujuan

Yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota.

g. Penjaga Gerbang

Yaitu orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian.

**e. Dimensi Keputusan Pembelian**

Kotler & Keller (2016:188) menjelaskan enam Indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pemilihan Produk.

Konsumen bisa menentukan keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.

Dengan indikator:

- 1) Membeli suatu produk

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.

Dengan indikator:

- 1) Menentukan merek

3. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian

Dengan indikator:

1) . pembelian produk

#### 4. Jumlah Pembelian

Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya.

Dengan indikator:

1) Jumlah produk

#### 5. Metode Pembayaran

Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

Dengan indikator

1) Metode pembayaran

Membangun kepercayaan dalam jenis bisnis apapun sangat penting untuk keberhasilan; kepercayaan dikatakan sebagai kepercayaan pelanggan bahwa penyedia produk atau jasa akan memenuhi kebutuhan mereka dalam jangka panjang. Membangun kepercayaan konsumen akan membuat mereka senang menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.. Sesuai dengan hasil temuan (Risma et al., 2020)

Menurut Arbaini (2020) *Online customer review* agar didefinisikan dengan cara calon pembeli untuk dapat mengetahui ulasan atau pengalaman online tentang suatu produk atau suatu pelayanan, *review* dan *rating* ini dapat mempengaruhi secara besar

terhadap pembelian dari seorang pengunjung. Semakin banyak Jumlah bintang yang diperoleh maka mengisyaratkan tentang kemampuan penjual online dalam hal kualitas layanan dan produknya terhadap konsumen. Hal ini selaras dengan temuan terdahulu oleh istiqomah & Marlana, (2020) yang menunjukkan bahwa makin besar penilaian yang dikasih sama pembeli, ia akan berdampak positif terhadap jumlah penjualan.

## **2. *Customer Trust***

### **a. *Pengertian Customer Trust***

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara banyak orang akan lebih percaya apabila sama sama mempercayai satu sama lain; hal ini harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, Untuk memastikan kepuasan pelanggan yang diharapkan, kepercayaan telah digunakan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli.(Rifai'i, 2019:62)

Kesediaan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu karena harapan bahwa pasangannya akan memenuhi harapannya dan harapan luas bahwa perkataan, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya, keduanya merupakan komponen kepercayaan. Hal ini menyiratkan bahwa, dari dilihat secara pemasaran, agar dapat membentuk kepercayaan dan keyakinan dari rencana pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pembentukan interaksi pelanggan secara tulus. Pelanggan diharapkan yakin bahwa mereka dapat mempercayai bisnis tersebut karena dapat dipercaya.

Namun, membangun kepercayaan adalah proses panjang yang hanya dapat dicapai melalui banyak percakapan dengan pelanggan. Lebih penting lagi, ketika seseorang mengambil risiko dengan pasangannya, kepercayaan akan terbangun. (Daryanto, 2013:279-280)

Kepercayaan menjadi salah satu ukuran terhadap keyakinan dari konsumen akan kesungguhan, kemampuan serta integritas dari perusahaan dan produk yang ditawarkan. Memahami kepercayaan terhadap konsumen menjadi salah satu kunci dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen. (Pasaribu dan Purba, 2020)

#### **b. Hal Hal Yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Adapun hal-hal yang mempengaruhi kepercayaan ada dua yaitu:

- 1) Faktor rasional. Faktor rasional bersifat strategis dan kalkulatif dengan kata lain orang dapat dipercaya karena memiliki keahlian khusus atau memiliki jabatan profesional. Orang yang memberikan kepercayaan dapat memperkirakan apakah orang yang mendapat kepercayaan dapat melaksanakan tuntutan trustor tersebut
- 2) Faktor relasional. Faktor relasional disebut juga faktor afektif atau moralistis. Kepercayaan relasional berakar melalui etika yang baik, dan berbasis pada kebaikan seseorang. Kepercayaan relasional memiliki dasar nilai yang disepakati suatu komunitas, gerak hati, dan kepentingan bersama. (Rifai'i, 2019:64)

#### **c. Faktor faktor yang membentuk Kepercayaan**

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang yang lain ada tiga yaitu:

- 1) Kemampuan. Kepercayaan adalah ranah khusus, sehingga individu membutuhkan keyakinan akan seberapa baik seseorang mempelihatkan performanya. Faktor pengalaman dan pembuktian performanya akan mendasari munculnya kepercayaan orang lain terhadap individu
- 2) Integritas. Integritas terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan dengan nilai-nilai diri seseorang. Kejujuran saja tidak cukup untuk menjelaskan tentang integritas, namun integritas memerlukan keteguhan hati dalam menerima tekanan.
- 3) Kebaikan hati. Kebaikan hati berkaitan dengan intensi (niat). Ada ketertarikan dalam diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Hal tersebut akan mengarahkannya untuk memikirkan orang tersebut dan memberikan intense untuk percaya atau tidak dengan orang tersebut. (Rifai'i, 2019:65)

#### **d. Dimensi Kepercayaan**

Menurut Qomariah, (2017) menyebutkan empat dimensi kunci dalam konsep kepercayaan yang dapat dijadikan parameter pengukuran kepercayaan. Kelima dimensi tersebut meliputi:

##### **1. Integritas**

integritas berarti Gagasan bahwa perilaku, sikap, metode, metrik, prinsip, harapan, dan hasil harus konsisten. Dalam etika, integritas dianggap jujur dan adil atau benar dalam tindakan seseorang.

Dengan indikator:

- 1) Konsisten dalam kejujuran
2. Kompetensi, terkait dengan pengetahuan dan keterampilan teknis dan interpersonal yang dimiliki individu

Dengan indikator:

- 1) pengetahuan individu
3. Konsistensi, berhubungan dengan keandalan, kemampuan memprediksi dan penilaian individu jika dalam menangani situasi

Dengan indikator:

- 1) penilaian individu
4. loyalitas, keinginan untuk melindungi dan menyelamatkan orang lain

Dengan Indikator

- 1) Pelayanan terbaik

### **3. *Online Customer Review***

#### **a. *Pengertian Online Customer Review***

*Online Customer Review* adalah Komunikasi digunakan untuk menyebarkan berita tentang produk sebagai bagian dari proses pemasaran produk. Ulasan pelanggan online dapat diartikan sebagai cara pembeli memeriksa bagaimana pembeli lain menilai barang tersebut. (Khammash, 2008:79)

Menurut Ika Sugiarti & Iskandar, (2021) Ulasan pelanggan online dapat didefinisikan sebagai ulasan konsumen yang menjadi pertimbangan calon pembeli sebelum melakukan pembelian ini termasuk evaluasi produk yang diberikan oleh pelanggan setelah pembelian.

**b. Karakteristik *Online Customer Review***

Menurut Daulay (2020), *Online customer review* atau Setidaknya ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi oleh ulasan online dari pelanggan yang puas, yaitu:

**a. Terpercaya**

Semua pemberitahuan yang terpercaya oleh pengguna. Jika ada salah, kesalahannya kecil, dan sumbernya harus dapat dipertanggung jawabkan..

Adapun syarat sebuah informasi dikatakan kredibel antara lain yaitu:

1. Dapat dipercaya, melihat Sejauh mana sumber dianggap dapat dipercaya, jujur.
2. Jujur, adalah pilihan seseorang tentang bagaimana mengekspresikan pikiran, perasaan, dan perilakunya. Jika memang benar terjadi dan tidak ada manipulasi melalui kebohongan atau peniruan identitas untuk menguntungkan diri sendiri.

**b.Keahlian**

Keahlian adalah Kapasitas untuk melakukan suatu peran. Kemampuan untuk mentransfer kemampuan dari satu orang ke orang lain disebut keterampilan. Prasyarat untuk memperoleh sesuatu keahlian adalah:

1. Profesional, adalah definisi kapasitas untuk mengenali kebutuhan masyarakat, menentukan peringkat layanan, membuat rencana, dan merancang inisiatif layanan yang sesuai.

2. Berguna, adalah sejenis keterampilan yang membantu konsumen mencari informasi tentang barang atau jasa dan menghasilkan barang atau keuntungan.

c. Menyenangkan

Menyenangkan adalah keahlian untuk mengembangkan Perilaku yang mendukung melalui emosi. Persyaratan untuk informasi yang menyenangkan termasuk:

1. Disukai, ternyata ekspresi kebahagiaan yang dihasilkan dari kepuasan dengan layanan dan pemberitahuan yang dikasih.
2. Menarik, merupakan generasi kesenangan Yang berasal dari dalam hati suka trntang bentuk, warna, dan sebagainya.
3. Kemungkinan Dorongan untuk memperoleh produk atau layanan setelah melihat atau mempelajari lebih lanjut tentang produk atau layanan tersebut dikenal sebagai "membeli dari situs web".

c. **Dimensi *Online customer review***

Lackermair et al (2013) Dalam ulasan ini, konsumen dianggap sebagai penyedia informasi yang krusial dalam tahapan pembelian online. Oleh karena itu, untuk menekankan pentingnya Ulasan Pelanggan Online, beberapa dimensi berikut dapat digunakan:

1. Kesadaran, Pengguna menyadari adanya tanggapan, pandangan, dan penilaian yang diperbaharui, dan dengan sadar memanfaatkan informasi yang ada tersebut dalam proses pemilihan.

Dengan indikator:

1) Kesadaran pengguna

2. Frekuensi, konsumen dimarketplace seringkali mengandalkan saran sebagai referensi informasi dalam proses pengambilan keputusan.

Dengan indikator:

1) Rekomendasi pembeli

3. Perbandingan, perlu bagi pelanggan untuk meninjau ulasan secara teliti serta membandingkannya melalui ulasan dari konsumen yang berbeda sebelum membuat keputusan pembelian.

Dengan indikator:

1) Membandingkan ulasan

4. Efektivitas, Ulasan konsumen dapat diartikan berharga kalau dapat mempengaruhi Keputusan proses pemilihan produk.

Dengan indikator:

1) Pemilihan produk

#### **4. *Online Customer Rating***

##### **a. *Pengertian Online Customer Rating***

Menurut Halila Titin Hariyanto (2021) *Online Customer Rating* merupakan pendapat umum konsumen yang tidak mencakup hanya kualitas produk yang dibeli secara online tetapi juga pelayanan yang diberikan oleh penjual atau toko daring. Oleh karena itu, calon pembeli akan senang ketika mendapat pelayanan yang baik dari penjual, meskipun mereka tidak bertemu secara langsung..

Menurut Noviani & Siswanto (2022) *Online Customer Rating* adalah pendapat konsumen yang dituliskan melalui logo evaluasi setelah membeli dan penyediaan layanan yang diberikan oleh seller. Dalam platform e-commerce Shopee, biasanya ada skala penilaian dari 1 hingga 5. Semakin sedikit penilaian menunjukkan bahwa opini pelanggan terhadap barang dan jasa memburuk. Sebaliknya, rating bintang yang tinggi dari konsumen berarti pelayanan dan produknya prima dan memuaskan. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa rating pelanggan online merupakan penilaian dari pelanggan terhadap kualitas produk, harga, dan waktu pembelian produk yang dipesan dengan skala terkecil hingga terbesar.

#### **b. Dimensi *Online Customer Rating***

Ada tiga dimensi *Online Customer Rating* menurut Gabriela et al, (2022) yaitu:

##### 1. Layanan

Merupakan bentuk kepuasan yang dialami pelanggan selama proses pembelian..

Dengan indikator:

##### 1) Kepuasan layanan

##### 2. Produk

adalah berbagai jenis produk yang dijual di pasar untuk dikonsumsi dan digunakan untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan pelanggan..

Dengan indikator:

##### 1) Manfaat produk

### 3. Operasional

digunakan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana sesuatu dilakukan atau dilaksanakan dengan menawarkan penjelasan atau instruksi rinci..

Dengan indicator:

- 1) Pemahaman yang jelas

#### **c. Hal Hal Yang Memberikan Pengaruh *Online Customer Rating***

Menurut Tantrabundit & Jamrozy, (2018) terdapat tiga faktor yang dapat memberikan pengaruh *Online Customer Rating*, yaitu :

1. Kebenaran keterangan, kalau pelanggan memberitahukan keterangan produk yang sesuai, mereka dapat membantu pelanggan lain menemukan informasi yang mereka butuhkan..
2. Sebagai acuan untuk produk, konsumen umumnya memanfaatkan informasi dari ulasan dan penilaian untuk mengetahui tren di asal sumber sendiri.
3. keunggulan produk, Konsumen akan menyampaikan penilaian positif kalau produk dibelinya berkualitas dan memenuhi harapannya. mereka, tetapi jika produk tersebut berkualitas rendah dan tidak cocok dengan harapan mereka, Konsumen akan memberikan feedback yang rendah.

#### **B. Temuan Terdahulu**

Beberapa temuan terdahulu yang menjadi rujukan temuan dirangkum sebagai berikut:

Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, Erlin Beliya Syahputri, 2023 “Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Sociolla* Pada Masa Pandemi Covid-19” Metode temuan yang digunakan oleh penulis pada temuan ini menggunakan data primer kuantitatif. Metode pengambilan sampel pada temuan ini adalah non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS. Hasil temuan menunjukkan bahwa bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap variable *trust*. Sedangkan *online customer review* berpengaruh terhadap *trust*. Variabel *perceived risk* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak signifikan, *online customer review* didapat hasil berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *trust* terhadap keputusan pembelian didapat hasil tidak berpengaruh signifikan. *Perceived risk* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust*, dan yang terakhir adalah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *trust*. Artinya semakin baik ulasan konsumen dan kepercayaan yang konsumen alami maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen *marketplace* Shopee.

Nadiya Tazkiyatunnisa Anggraeni, Agung Kresnamurti Rivai P, S.T., M.M, Shandy Aditya, BIB, MPBS. 2023”Pengaruh *Perceived Risk* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna *Marketplace* Di Kota Bekasi” Jumlah sampel yang ditetapkan adalah minimal 135 sampel yang terdiri dari 27 item pertanyaan. Pengumpulan data dalam temuan ini menggunakan kuesioner menggunakan Google Forms.

Analisa data pada temuan ini menggunakan metode analisis multivariat dengan penggunaan perangkat lunak SPSS versi 22 dan SEM (Structural Equation Model) dengan SmartPLS. Hasil pada temuan ini menunjukkan dengan menggunakan uji T bahwa variabel harga dan *online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla pada masa pandemi Covid-19.

Ahmad Nurrokhim, Emy Widyastuti, 2021” Pengaruh social media marketing, *online customer review*, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening” Populasi pelanggan Shopee yang tersebar secara acak di seluruh Indonesia menjadi subjek temuan kuantitatif semacam ini. Pengambilan sampel purposif adalah strategi sampel yang digunakan dalam temuan ini, dan seluruhnya berjumlah 100 responden. Analisis jalur merupakan salah satu teknik analisis yang dapat diterapkan. Berdasarkan hasil uji statistik, evaluasi pelanggan online, pemasaran media sosial, dan agama semuanya berpengaruh positif dan marginal terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian, meskipun religiusitas memiliki dampak positif yang dapat diabaikan terhadap minat pembelian, pemasaran media sosial dan evaluasi pelanggan online memiliki dampak positif dan besar. Pengaruh *online customer review* dan social media marketing terhadap keputusan berbelanja dapat dimediasi oleh minat beli, sedangkan pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian tidak dapat dimediasi oleh minat beli.

Ermina Rusilawati, Calvin Angkasa, Astri Ayu Purwati, Muhammad Luthfi Hamzah 2022” *Online Consumer Review, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee*” Responden dalam temuan ini adalah Mahasiswa Pelita Indonesia Pekanbaru dengan jumlah sampel sebanyak 95 orang. Hasil temuan membuktikan bahwa variabel *online consumer review*, keamanan dan persepsi risiko mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.

Ariska Dwi Cahya, Rokh Eddy Prabowo, 2023” Pengaruh Promosi , *Online Consumer Review, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Jawa Tengah)*” Temuan ini menggunakan metode kuantitatif dimana teknik pengumpulan, melakukan pengolahan, disederhankan, penyajian dan melakukan analisis data kuantitatif berbentuk deskriptif supaya bisa memperoleh data dari keadaan lapangan yang terjadi. Populasi dalam temuan ini adalah konsumen dalam memberikan aplikasi Shopee dan sudah melakukan pembelian pada aplikasi Shopee. Total sample sejumlah 97 responden menggunakan teknik purposive sampling. Melakukan analisis pada data primer sudah terkumpul dengan menyebarkan kuisisioner yang terolah menggunakan alat bantu SPSS V 23. Kemudian melakukan pengolahan data yang didapat dari perhitungan : Uji instrument menyebutkan, jika secara simultan indikator dinyatakan valid dan variabel reliability. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menyebutkan, jika kapasitas variabel independent terhadap variabel dependent sebanyak 41,9 %. Pada pengujian F

variabel independent secara Bersama-sama terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian t menunjukkan, jika pada koefisien regresi dan hasil Uji t variabel promosi terdapat dampak positif dan tidak signifikan dengan kata lain variabel promosi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel *online consumer review* terdapat dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek terdapat dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uswatun Hasanah, Hery Pudjoprastyono, Wilma Cordelia Izaak, 2023” Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jawa Timur” Dengan menggunakan 110 konsumen sebagai sampel temuan, temuan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian produk di *marketplace* Shopee Jawa Timur. Dengan mendistribusikan survei dan mengolah data menggunakan SEM PLS, temuan ini menggunakan metodologi kuantitatif. temuan ini menggunakan metodologi kuantitatif.. Sampling purposive dengan metode sampel non-probabilitas adalah strategi pengambilan sampel yang digunakan dalam temuan ini. Temuan temuan menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli barang di pasar Shopee di Jawa Timur dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ulasan dan peringkat pelanggan online. Bisa dikatakan sesuatu itu signifikan (positif) karena mendukung hipotesis

Eyen Haryanto Yusuf Hanapi, Tin Agustina Karnawati, Mohammad Bukhori, 2023”pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan layanan *cashondelivery* (cod)terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace shopee di kota tasikmalaya” pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh layanan *cash on delivery* (cod) terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam temuan ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei , menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, *online customer rating* terhadap keputusan pembelian dan layanan COD terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Tasikmalaya

Nidia Prastika, Eko Agus Alfianto, 2023” Pengaruh *Beauty Influencer*, *Customer Review*, dan *Customer Rating* terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Shopee” Populasi pada temuan ini adalah konsumen Belia Cosmetic di Shopee. Temuan ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan metode non-probability sampling melalui teknik purposive sampling. Hasil temuan menunjukkan *beauty influencer* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil temuan menunjukkan *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil temuan menunjukkan *customer*

*rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil menunjukkan bahwa variabel *beauty influencer*, *customer review*, dan *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare garnier.

Nanda Avi Tiara Putri, Vincent Didiek Wiet Aryanto, 2023” Pengaruh *Online Customer Review, Electronic Word Of Mouth, and Price Consciousness* Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang)” Populasi temuan terdiri dari pengguna Shopee dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana 100 responden diambil sebagai sampel temuan. Data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden. Hasil temuan menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, *electronic word of mouth* dan *price consciousness* terbukti berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, *online customer review, electronic word of mouth, dan price consciousness* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Anteng Priyatin, Herdian Farisi, 2023” Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap *Trust* dan Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee” Metode temuan kuantitatif digunakan dengan kuisisioner sebagai instrumen utama. Sampel sebanyak 200 responden dipilih melalui purposive sampling. Hasil analisis structural equation modeling (sem) menunjukkan bahwa *review* pelanggan *online* memiliki dampak positif yang

signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *rating* pelanggan *online* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. *Online customer review* beserta *rating* berkontribusi positif pada tingkat kepercayaan konsumen. Namun, tingkat kepercayaan tidak signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Implikasinya, *platform* perlu meningkatkan fitur dan pelayanan untuk memperkuat kepercayaan konsumen dan memahami dinamika pengaruh *review* dan *rating* terhadap keputusan pembelian

**Tabel 1 Temuan Terdahulu**

No	Nama Temuan, Nama Jurnal, No Volume Dan Tahun	Judul Temuan	Persamaan dan perbedaan	Hasil Temuan
1	Nadiya Tazkiyatunnisa Anggraeni, et al Sinomika Jurnal Volume 1 No.5 2023.	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> Dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pada Pengguna <i>Marketplace</i> Di Kota Bekasi	<b>Persamaan</b> Variabel independent (X1) <i>Online customer Review</i> dan variabel dependen (Y) keputusan pembelian <b>Perbedaan</b> Tidak adanya variabel independent (X) <i>Perceived risk</i>	Hasil temuan menunjukkan bahwa bahwa <i>perceived risk</i> tidak berpengaruh terhadap variabel <i>trust</i> . Sedangkan <i>online customer review</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i> . Variabel <i>perceived risk</i> terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak signifikan, <i>online customer</i>

No	Nama Temuan, Nama Jurnal, No Volume Dan Tahun	Judul Temuan	Persamaan dan perbedaan	Hasil Temuan
				<i>review</i> didapat hasil berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Mufid Suryani, et al (Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR) Vol. 1, No.1, 2022: 49-74)	Pengaruh Harga dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-Commerce</i> Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19	<b>Persamaan</b> Variabel independent(X1) ) <i>Online customer Review</i> dan variabel dependen (Y) keputusan pembelian <b>Perbedaan</b> Tidak adanya variabel independent(X) Harga	Hasil pada temuan ini menunjukkan dengan menggunakan uji T bahwa variabel harga dan <i>online customer review</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> Sociolla pada masa pandemi Covid-19.
3	Ahmad Nurrokhim, Emy Widyastuti (Journal of Management and Digital Business, 1(2), 2021, 122-134)	Pengaruh social media <i>marketing, online customer review</i> , dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan	<b>Persamaan</b> Variabel independent(X1) ) <i>Online customer Review</i> dan variabel dependen (Y) keputusan pembelian <b>Perbedaan</b> Tidak adanya variabel independent(X) Social media marketing	Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Sosial media marketing, <i>Online customer review</i> , dan Religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Temuan, Nama Jurnal, No Volume Dan Tahun	Judul Temuan	Persamaan dan perbedaan	Hasil Temuan
		minat beli sebagai variabel intervening		Kemudian Sosial media <i>marketing</i> , dan <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli.
4	Ermina Rusilawati, Calvin Angkasa, et al (Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 3(2) 2022 : 606-617	<i>Online Consumer Review</i> , Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee	<b>Persamaan</b> Variabel independent(X1 ) <i>Online customer Review</i> dan variabel dependen (Y) keputusan pembelian <b>Perbedaan</b> Tidak adanya variabel independent(X) Keamanan dan persepsi toko	Hasil temuan membuktikan bahwa variabel <i>online consumer review</i> , keamanan dan persepsi risiko mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Shopee.
5	Ariska Dwi Cahya, Rokh Eddy Prabowo (Management Studies and Entrepreneurship	Pengaruh Promosi , <i>Online Consumer Review</i> , Dan	<b>Persamaan</b> Variabel independent(X1 )	hasil Uji t variabel promosi terdapat dampak

No	Nama Temuan, Nama Jurnal, No Volume Dan Tahun	Judul Temuan	Persamaan dan perbedaan	Hasil Temuan
	Journal Vol 4(5) 2023 : 5667-5677)	Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee Di Jawa Tengah	<i>Online customer Review</i> dan variabel dependen (Y) keputusan pembelian <b>Perbedaan</b> Tidak adanya variabel independent (X) Promosi, citra merek	positif dan tidak signifikan dengan kata lain variabel promosi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel online consumer review terdapat dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek terdapat dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Uswatun Hasanah, et al (Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 4(5) 2023 : 6956-6963)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada <i>Marketplace</i>	<b>Persamaan</b> Variabel independent (X1 ) <i>Online customer Review</i> dan <i>Online customer rating</i> dan variabel dependen (Y) keputusan pembelian	Temuan temuan menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli barang di pasar Shopee di Jawa Timur

No	Nama Temuan, Nama Jurnal, No Volume Dan Tahun	Judul Temuan	Persamaan dan perbedaan	Hasil Temuan
		(Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jawa Timur)	<b>Perbedaan</b> Tidak adanya variabel independent(X) <i>Customer trust</i>	dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ulasan dan peringkat pelanggan online. Bisa dikatakan sesuatu itu signifikan (positif) karena mendukung hipotesis
7	Eyen Haryanto Yusuf Hanapi, et al (Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Bangsa Volume 3 Nomor 1 Januari 2023 DOI Issue : 10.46306/vls.v3i1	Pengaruh <i>online customer review, online customer rating</i> dan layanan <i>cash on delivery</i> terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>market place</i> shopee dikota tasikmalaya	<b>Persamaan</b> Variabel independent(X1 ) dan (X2) <i>Online customer Review</i> dan <i>Online customer rating</i> dan variabel dependen (Y) keputusan pembelian <b>Perbedaan</b> Tidak adanya variabel independent(X) Layanan <i>cash on delivery</i>	Hasil temuan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian, <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian dan layanan COD terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> Shopee di

No	Nama Temuan, Nama Jurnal, No Volume Dan Tahun	Judul Temuan	Persamaan dan perbedaan	Hasil Temuan
				Kota Tasikmalaya
8	Nidia Prastika, Eko Agus Alfianto (Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 1, No. 5 Oktober 2023	Pengaruh <i>Beauty Influencer, Customer Review</i> , dan <i>Customer Rating</i> terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Shopee	<b>Perbedaan</b> Variabel independent (X1) dan (X2) <i>Online customer Review</i> dan <i>Online customer rating</i> <b>Perbedaan</b> Tidak adanya variabel independent (X) <i>Beauty influencer</i> dan variabel dependen (Y) minat beli	Hasil temuan menunjukkan <i>beauty influencer</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil temuan menunjukkan <i>customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
9	Nanda Avi Tiara Putri, Vincent Didiek Wiet Aryanto (Innovative: Journal Of Social Science Research Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 11238-11249)	Pengaruh <i>Online Customer Review, Electronic Word Of Mouth, and Price Consciousness</i> Terhadap Minat Beli Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang	<b>Persamaan</b> Variabel independent (X1) <i>Online customer Review</i> <b>Perbedaan</b> Tidak adanya variabel <i>Electronic Word Of Mouth, and Price Consciousness</i> dan variabel dependen (Y) minat beli	Hasil temuan menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

No	Nama Temuan, Nama Jurnal, No Volume Dan Tahun	Judul Temuan	Persamaan dan perbedaan	Hasil Temuan
10	Anteng Priyatin, Herdian Farisi (Jurnal ekonomi, manajemen, bisnis dan sosial (embiss) Volume 4, Nomor 1, November 2023:60-73)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap <i>Trust</i> dan Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	<p><b>Persamaan</b></p> <p>Variabel independent (X1) dan (X2) dan (X3)</p> <p><i>Online customer Review</i> dan <i>Online customer rating</i> dan <i>trust</i> dan variabel dependen (Y) keputusan</p> <p><b>Perbedaan</b></p> <p>-</p>	Hasil analisis structural equation modeling (SEM) menunjukkan bahwa <i>review</i> pelanggan online memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian

### C. Kerangka Pemikiran Konseptual

#### 1. Pengaruh *customer trust* terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa orang lain dapat dipercaya dan jujur, dan bahwa orang yang mereka percayai akan memenuhi seluruh tanggung jawabnya dan menyelesaikan transaksi sesuai rencana. Dalam temuan (Puspitasari, 2021) menyebutkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal sejalan juga dengan temuan yang dilakukan (Fanny, 2020) dan (Dede, 2020) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian

Karena ulasan pelanggan adalah salah satu dari banyak elemen yang memengaruhi keputusan pembelian, ulasan tersebut terkait dengan

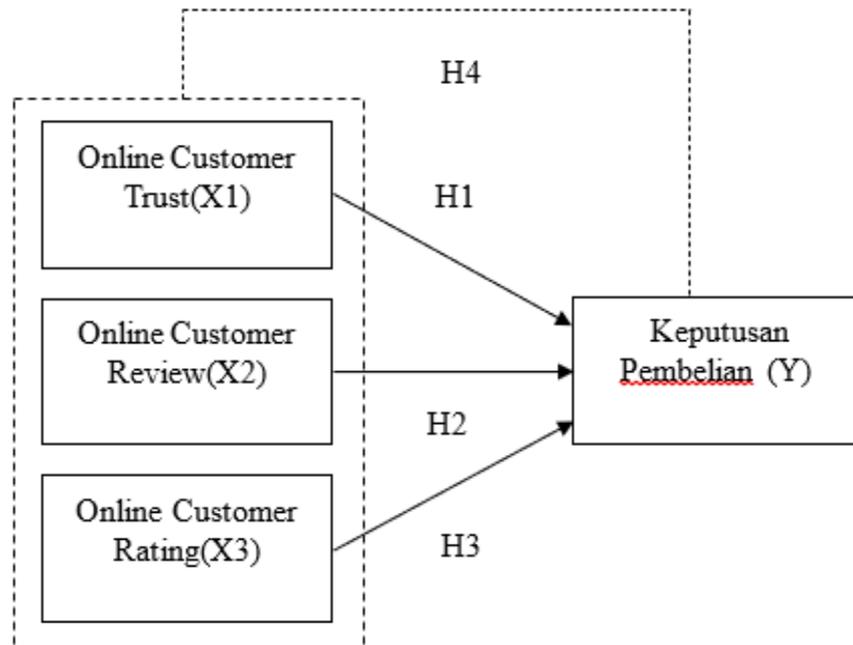
keputusan pembelian. Karena ulasan pelanggan online meningkatkan persepsi, sikap perilaku, dan—yang terpenting—keinginan atau minat membeli, pelanggan akan lebih cenderung berbelanja di pasar online. Hasil temuan (Ardianti, 2019) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui shopee. Hasil temuan (Rakhma et al, 2020) menyimpulkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

3. Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian

Peringkat pelanggan online adalah bagian dari ulasan pelanggan online yang mengungkapkan pendapat atau komentar pelanggan menggunakan simbol bintang yang terdiri dari lima bintang, bukan teks. Peringkat penjual meningkat seiring dengan jumlah bintang yang mereka terima, sehingga mempercepat keputusan pembelian pelanggan. Hasil temuan (Arif muluk Rahman, 2022) menyatakan bahwa *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh *online customer trust*, *online customer review* dan *online customer rating*, Ulasan pelanggan, penilaian pelanggan online, dan kepercayaan konsumen adalah beberapa faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen ketika membuat penilaian tentang pembelian online. Karena kesuksesan perusahaan bergantung pada umpan balik pelanggan setelah pembelian mereka, penting untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan. Saat ini, mayoritas pelanggan selalu

memeriksa rating dan ulasan sebelum melakukan pembelian online. Karena Anda dapat menentukan pilihan apa yang akan dibeli berdasarkan penilaian dan ulasan positif dari pelanggan. Karena konsumen dan penjual tidak berinteraksi secara langsung dalam perusahaan online, kepercayaan adalah faktor kunci dalam menentukan apakah sistem e-commerce akan digunakan atau tidak, itulah sebabnya sistem ini sangat populer. Hasil temuan(windi anggreani et al 2023) *Online Customer Review, Online Customer Rating* dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian



**Gambar 4 Kerangka Pemikiran**

Keterangan:

----- : Pengaruh Simultan

—————> : Pengaruh parsial

#### **D. Hipotesis**

Menurut Sugiyono, (2016:96) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap temuan yang ada, di mana permasalahan yang diidentifikasi temuan telah dirumuskan sebagai pertanyaan Hipotesis pada temuan ini sebagai berikut:

H1: pengaruh *customer trust* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk geoffmax di *e-commerce* shopee

H2: pengaruh *online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* shopee

H3: pengaruh *online customer rating* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk geoff max pada di *e-commerce* shopee

H4: *online customer trust, online customer review* dan *online customer rating* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk geoff max pada *e-commerce* shopee

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Dalam temuan ini, pendekatan yang menggunakan data kuantitatif digunakan. Pendekatan ini berbasis pada filsafat positivisme dan dipakai untuk mempelajari populasi atau sampel yang ditentukan, mengumpulkan data dengan instrumen temuan, dan menganalisis data dengan cara kuantitatif atau statistik. Tujuannya dari pendekatan kuantitatif ini adalah untuk menguji dan menganalisis hipotesis yang sudah ditetapkan. (Sugiyono, 2013:8)

#### **B. Populasi Dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Suliyanto (2018:177) populasi merupakan keseluruhan komponen yang hendak diduga karakteristiknya. Populasi tidak selalu memakai seseorang maupun makhluk hidup, namun bisa berbentuk benda mati. Populasi tidak hanya meneliti ukuran objek maupun komponennya, namun juga meneliti karakteristik, sifat objek atau komponen tersebut. Adapun populasi dalam temuan ini adalah mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal Yang membeli produk geoffmax pada *e-commerce* shopee yang jumlahnya 5320 orang mahasiswa.

**Tabel 2 Jumlah mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal  
Tahun Ajaran 2023-2024**

No	Prodi	Total
1	S1 Akutansi	571
2	S1 Bimbingan Dan Konseling	207
3	S1 Bisnis Digital	52
4	S1 Budidaya Perairan	65
5	S1 Ilmu Hukum	932
6	S1 Ilmu Komunikasi	259
7	S1 Ilmu Pemerintahan	213
8	S1 Informatika	262
9	S1 Manajemen	1251
10	S1 Pemanfaatan Sumber Daya Perairan	71
11	S1 Pendidikan Dan Sastra Indonesia	171
12	S1 Pendidikan Bahasa Inggris	188
13	S1 Pendidikan Ekonomi	83
14	S1 Pendidikan IPA	89
15	S1 Pendidikan Matematika	101
16	S1 Pendidikan PKN	48
17	S1 Sistem Informasi	15
18	S1 Teknik Industri	155
19	S1 Teknik Mesin	357
20	S1 Teknik Sipil	230
	Total	5320

Sumber: Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan 2024

## 2. Sampel

Sampel yang tepat ialah sampel yang bisa dipakai guna mendeskripsikan karakteristik suatu populasi, dengan demikian sampel dengan jumlah yang banyak tidak selalu lebih baik dibandingkan dengan sampel yang sedikit (Suliyanto, 2018). Dalam temuan ini menggunakan cara pengambilan sampel *Purposive sampling* adalah cara dengan penentuan sampling dengan pertimbangan tertentu.(Sugiyono, 2016)

*Purposive sampling* tergolong dalam jenis *probability sampling* yang artinya tidak memberi peluang yang setara dari tiap populasi. Adapun kriteria yg ditetapkan untuk dijadikan sampel yaitu:

Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal pernah melakukan pembelian produk geoff max pada *e-commerce* shopee.

Maka perlunya menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan pada temuan ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan Sampel (sampling error), dalam temuan ini menggunakan 10%

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{5320}{1 + 5320(0,10)^2} = 98,2$$

Berdasarkan hasil di atas maka dapat di ketahui sampel yang akan di gunakan oleh peneliti yaitu 98,2 atau di bulatkan menjadi 100 responden pembelian produk geoffmax di Universitas Pancasakti Tegal

## **C. Definsi Konseptual dan Operasional Variabel**

### **1. Definisi Konseptual**

#### a. Keputusan Pembelian(Y)

Menurut Alma (2013) merasa bahwa pembeli membuat keputusan akhir tentang apa yang akan dibeli. Ekonomi finansial, teknologi, politik, budaya produk, biaya, dan lokasi semuanya dapat memberikan dampak, periklanan, bukti nyata, orang, dan prosedur semuanya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli. Untuk menanamkan mentalitas kepada pelanggan bahwa mereka harus mempertimbangkan semua informasi yang tersedia sebelum mengambil keputusan tentang barang apakah akan dibeli.

#### b. *Customer Trust*(X1)

Kepercayaan (trust) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara banyak orang akan lebih percaya apabila sama-sama mempercayai satu sama lain; hal ini harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, Untuk memastikan kepuasan pelanggan yang diharapkan, kepercayaan telah digunakan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli (Rifai'i, 2019:96).

#### c. *Online Customer Review*(X2)

Menurut Ika Sugiarti & Iskandar (2021), Ulasan pelanggan online dapat didefinisikan sebagai ulasan yang diberikan oleh pelanggan kepada calon pelanggan sebagai bahan pertimbangan sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk; ini termasuk evaluasi produk yang diberikan oleh pelanggan setelah pembelian.

d. *Online Customer Rating*(X3)

Menurut Noviani & Siswanto, (2022) Online Customer Rating setelah melakukan transaksi dan mendapatkan layanan dari penjual. Dalam platform e-commerce Shopee, biasanya ada skala bintang dari 1 hingga 5. Jadi, dapat ditemukan bahwa Online Customer Rating adalah tanggapan pembeli terhadap kualitas produk, layanan, dan waktu pemrosesan produk yang dipesan dengan skala terkecil hingga terbesar

## 2. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3 Oprasionalisasi variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	No item	Skala Pengukuran	Sumber
Keputusan Pembelian(Y)	1. Pemilihan Produk	Membeli suatu produk	1,2	Ordinal	Kotler & Keller (2016:188)
	2. Pemilihan Merek	Menentukan merek	3,4		
	3. Waktu Pembelian	Pembelian produk	5,6		
	4. Jumlah Pembelian	Jumlah produk	7,8		
	5. Metode Pembayaran	Metode pembayaran	9,10		
<i>Customer Trust</i> (X1)	1. Integritas	1. Konsisten dalam kejujuran	1,2	Ordinal	Qomariah (2017)
	2. Kompetensi	2. pengetahuan individu	3,4		
	3. Konsistensi	3. penilaian individu	5,6		
	4. loyalitas	4. Pelayanan terbaik	7,8		

<i>Online Customer Review (X2)</i>	1. Kesadaran	1. Kesadaran pengguna	1,2	Ordinal	Lackermair et al (2013)
	2. Frekuensi	2. Rekomendasi pembeli	3,4		
	3. Perbandingan	3. Membandingkan ulasan	5,6		
	4. Efektivitas	4. Pemilihan produk	7		
<i>Online Customer Rating (X3)</i>	1. Layanan	1. Kepuasan layanan	1,2	Ordinal	Gabriela et al, (2022)
	2. Produk	2. Manfaat produk	3,4		
	3. Operasional	3. Pemahaman yang jelas	5,6		

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Mendapatkan data adalah tujuan utama dari hasil; tanpa pengetahuan tentang metode pengumpulan data yang tepat, peneliti tidak bisa mendapatkan data yang memenuhi syarat.. (Sugiyono, 2016:308)

##### **1. Data Primer**

###### **a. Observasi**

Observasi yang dilakukan pada temuan ini menggunakan pengamatan secara detail dan mendalam terhadap objek kajian yang diteliti.

###### **b. Teknik wawancara**

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi, ide atau gagasan melalui tanya jawab,

sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu(Sugiyono, 2016)

c. Teknik kuesioner (angket)

Kuesioner menurut Sugiyono (2013:142) adalah metode pengumpulan data di mana responden diberi seperangkat pertanyaan tertulis untuk menjawab. Sebagai sampel temuan, pembeli produk Geoff Max di universitas Pancasakti Tegal menerima kuesioner. Salah satu skala yang digunakan adalah skala Likert, yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.(Sugiyono, 2013:99)

**Tabel 4 Skala Pengukuran likert**

Kode	Kriteria Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2013

## 2. Data Skunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Dalam

pengumpulan data pada temuan ini berasal dari buku, jurnal dan situs internet

### **E. Teknik Pengujian Instrumen Temuan**

Pada temuan ini peneliti menggunakan instrumen temuan berupa angket atau kuesioner untuk mengumpulkan data primer dan sebelum kuesioner digunakan sebagai pengumpul data perlu diuji dulu validitas dan reliabilitasnya.

#### 1) Uji Validitas Instrumen

Uji Validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Dalam temuan digunakan korelasi item. Korelasi antara item dan total skor item yang dihitung dengan rumus korelasi *product moment*

#### 2) Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan menggunakan koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$

### **F. Teknik Analisis Data**

Untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang digunakan dalam temuan ini layak atau tidak, analisis data harus dilakukan terlebih dahulu dengan uji asumsi klasik. Metode analisis yang digunakan dalam studi adalah sebagai berikut:

### **1. Transformasi Data**

Data yang dikumpulkan selama temuan dapat diklasifikasikan sebagai data ordinal. Sementara analisis regresi hanya digunakan ketika skala pengukuran adalah data interval. Oleh karena itu, jika data kita hanya berskala ordinal, maka harus diubah menjadi interval untuk memenuhi persyaratan prosedur. Proses mengubah data ordinal menjadi data interval dikenal sebagai metode suksesif interval. Metode ini digunakan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan analisis parametrik, yang memerlukan bahwa data setidaknya berskala interval. Program Microsoft Excel 2016 mengolah teknik transformasi MSI (Method Of Successive Interval) dengan yang paling sederhana menggunakan aplikasi STAT97. Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval sebagai berikut:

- a. Pertama perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yangdisebarkan;
- b. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1, 2, 3, 4,dan 5 yang disebut sebagai frekuensi;
- c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan

hasilnya disebut proporsi;

- d. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan per kolom skor;
- e. Gunakan tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh;
- f. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan Tabel Tinggi Densitas);
- g. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$SV = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah dibawah batas atas} - \text{Daerah dibawah batas bawah}}$$

## 2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan bidang ilmu statistika yang memberikan gambaran dengan cara mendeskripsikan data yang diukur dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, rage, kurtosis, skewness (Ghozali, 2018:19)

## 3. Uji Asumsi Klasik

Dikutip dari Ghozali (2018:140) Karena model regresi yang baik memenuhi asumsi klasik, yaitu normalitas dan heterokedastisitas, pengujian normalitas dan heterokedastisitas harus dilakukan sebelum menguji hipotesis. Ini adalah penjelasan uji asumsi klasik yang akan digunakan dalam temuan ini.

- a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti yang diketahui, uji t dan F menduga bahwa distribusi normal mengikuti nilai residual. Metode untuk mengetahui apakah distribusi residual normal adalah dengan menggunakan analisis grafik.

Salah satu cara termudah untuk mengetahui normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram, yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang hampir sama dengan distribusi normal. Namun, melihat hanya histogram dapat menyesatkan, terutama dalam kasus sampel yang kecil. Dengan melihat plot probabilitas normal, metode ini lebih akurat.

distribusi kumulatif dari distribusi normal. (Ghozali, 2018:140) Polusi data residual akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan jika distribusi data residual normal, maka garis garis yang menunjukkan data sebenarnya akan mengikuti garis diagonalnya.

#### b. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dalam variasi

residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam kasus di mana variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tidak berubah, hasil tersebut dikenal sebagai homoskedastisitas, sedangkan hasil yang berbeda dikenal sebagai heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas adalah kriteria untuk model regresi yang baik. Karena data crosssection terdiri dari data yang mewakili berbagai ukuran, sebagian besar mengandung situasi heteroskedastisitas. (kecil, sedang, dan besar).

Menurut Ghozali (2018:39) Salah satu cara untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen), yaitu ZPRED, dan residualnya, SRESID. Pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sebenarnya}$ ) yang telah dipelajari. Teori: Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang jelas dan titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

c. Uji Multikolinearitas

Suliyanto (2012; 90) Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL (Tolerance) dan Varian inflation Factors dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel berikutnya. Jika VIF tidak lebih dari 100, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multokolinear. Uji multikolinieritas

dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independent. Model regresi yang baik sebenarnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Varians Inflation Factor (VIF) serta TOL (tolerance). Model regresi independent multikolinieritas adalah yang memiliki nilai  $VIF < 10$  dan nilai toleransi  $> 0,1$ . Jika nilai  $VIF > 10$  dan nilai toleransi  $< 0,1$ , maka terjadi gejala multikolinearitas

#### 4. Analisis Regresi Berganda

Tujuan dari regresi linier berganda adalah untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan. Rumus yang digunakan adalah:

$$\hat{Y} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *Customer trust*

$X_2$  = *Online Customer review*

$X_3$  = *Online Customer rating*

$e$  = epsilon, yaitu variabel lain yang tidak dimasukkan

#### 5. Uji Hipotesis

a. Uji t ( Parsial )

Uji parsial, juga dikenal sebagai uji ketepatan parameter penduga, digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial juga digunakan untuk memastikan apakah jawaban pertanyaan hipotesis benar. Pada dasarnya, uji statistik menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel penjelas terhadap variabel terikat. Langkah-langkah yang ditempuh antara lain:

#### 1. Formulasi Hipotesis

$H_0: \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh *Customer trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk geoff max di *e-commerce* shopee

$H_1: \beta_1 \neq 0$ , Pengaruh *customer trust* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk geoffmax di *e-commerce* shopee

$H_0: \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh *Customer review* terhadap Keputusan Pembelian Produk geoff max di *e-commerce* shopee

$H_2: \beta_2 \neq 0$ , Pengaruh *online customer review* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di *e-commerce* shopee

$H_0: \beta_3 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh *Customer rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk geoff max di *e-commerce* shopee

$H_3: \beta_3 \neq 0$ , pengaruh *online customer rating* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk geoff max pada di *e-commerce* shopee

**.Taraf Signifikan**

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95 % (atau = 5 %).

## 2. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak  $H_0$  adalah:  $H_0$  di terima jika

$$= -t_{\alpha/2} \leq t \leq t_{\alpha/2}$$

$H_0$  di tolak jika  $t > t_{\alpha/2}$  atau  $t < -t_{\alpha/2}$

## 3. Menghitung nilai t hitung

Ada pun untuk menguji signifikan menggunakan rumus sebagai berikut t hitung

$$S_b = \frac{s_{y \cdot x}}{\sqrt{(\sum X^2) \cdot \frac{1}{n}}}$$

Kesalahan standar estimasi (standar error of estimate) diberi simbol  $S_{y \cdot x}$  yang dapat ditentukan dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

$$S_{y \cdot x} = \frac{\sqrt{\sum Y^2 - a(\sum Y) - b(\sum XY)}}{n - 2}$$

Menentukan nilai t hitung dengan formulasi sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan :

$b$  = Nilai Parameter

$S_b$  = Standar Error dari  $b$

$S_{y.x}$  = Standar Error Estimasi

Keputusan  $H_0$  ditolak atau diterima

#### 4. Uji Simultan

Yaitu untuk memperoleh kesimpulan dari ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat

##### a) Formulasi Hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ , tidak terdapat pengaruh *Customer trust*, *customer review* dan *customer rating* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Produk geoff max pada *e-commerce* shopee pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ , pengaruh *Customer trust*, *customer review* dan *customer rating* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Produk geoff max pada *e-commerce* shopee pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal

##### b) Taraf Signifikan

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji F dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95 % (atau  $\alpha = 5 \%$ )

c) Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak  $H_0$  yaitu :  $H_0$  diterima apabila  $F_{tabel} < F_{hitung}$

$H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  Kurva penerimaan hipotesis pada uji F (Uji Simultan) dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

d) Menghitung Nilai Fhitung

Adapun untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{res} / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

JKreg = Jumlah Kuadrat regresi

JKres = Jumlah Kuadrat residu

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

e) Keputusan  $H_0$  ditolak atau diterima

## 5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel bebas terhadap kenaikan ketika nilai salah satu variabel berubah. Nilai  $R$  berkisar dari 0 sampai dengan 1. Semakin besar koefisien determinasi, semakin besar pula hubungan model

dalam menerapkan variabel terikat. Untuk menguji koefisien determinasi digunakan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2016)

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan: D : Koefisien determinasi r : Koefisien korelasi