



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN  
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA  
*PLATFORM SHOPEE***

**(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUDDHI  
DHARMA TANGERANG)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**FAJAR MUKORI**

**20210500127**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2025**



**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEAMANAN DAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN *ONLINE* PADA *PLATFORM SHOPEE*  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUDDHI  
DHARMA TANGERANG)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar  
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis  
Universitas Buddhi Dharma Tangerang  
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh :**

**FAJAR MUKORI**

**20210500127**

**FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

**2025**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Fajar Mukori  
NIM : 20210500127  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review*, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *Platform Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang)

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan skripsi.

Tangerang, 18 Maret 2025

Menyetujui,  
Pembimbing

Mengetahui,  
Ketua Program Studi



**Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.**  
NUPTK : 4962750651130102



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NUPTK: 8942754655130172

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review*, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Platform *Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Fajar Mukori

NIM : 20210500127

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Menyetujui,  
Pembimbing,



**Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.**  
NUPTK: 4962750651130102

Tangerang, 03 Juni 2025

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NUPTK: 8942754655130172

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :


Nama : Fx.Pudjo Wibowo, S.E., M.M.  
Kedudukan : Pembimbing  
Menyatakan bahwa,  
Nama Mahasiswa : Fajar Mukori  
NIM : 20210500127  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review*, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *Platform Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang)

Telah layak mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 03 Juni 2025

Menyetujui,  
Pembimbing,

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,



**Fx.Pudjo Wibowo, S.E., M.M.**  
NUPTK: 4962750651130102



**Eso Hernawan, S.E., M.M.**  
NUPTK: 8942754655130172

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PENGESAHAN**

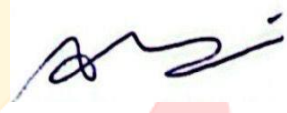
Nama Mahasiswa : Fajar Mukori  
NIM : 20210500127  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh *Online Customer Review*, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Platform *Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang)

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Kamis, 14 Agustus 2025.

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

Ketua Penguji : **Andy, S.E., M.M.**  
NUPTK: 6959759660130162



Penguji I : **Diana Silaswara, S.E., M.M.**  
NUPTK: 2458753654230072



Penguji II : **Suhendar Janamarta, S.E., M.M.**  
NUPTK: 1937758659130212



Dekan Fakultas Bisnis,



**Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.**  
NUPTK: 9759751652230072

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original, penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat pemalsuan (kebohongan), seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengelolaan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 9 Maret 2025

Penulis



Fajar Mukori  
NIM: 20210500127

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA  
TANGERANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dibuat oleh,

NIM : 20210500127  
Nama : Fajar Mukori  
Jenjang Studi : Strata 1  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-FreeRight*) atas karya ilmiah kami yang berjudul : Pengaruh *Online Customer Review*, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada *Platform Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 22 Agustus 2025

Penulis



Fajar Mukori  
20210500127

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, KEMUDAHAN  
PENGUNAAN, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA *PLATFORM  
SHOPEE* (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUDDHI  
DHARMA TANGERANG)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa Universitas Buddhi Dharma pada platform *e-commerce Shopee*. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya transaksi belanja daring di Indonesia yang dipengaruhi oleh ulasan, kemudahan aplikasi, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS 30, yang meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji hipotesis dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan).

Hasil penelitian menunjukkan  $R^2 = 0,849$ , artinya 84,9% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh empat variabel independen. Secara parsial, *online customer review* ( $t = 7,559$ ), kemudahan penggunaan ( $t = 6,316$ ), keamanan ( $t = 4,706$ ), dan kepercayaan konsumen ( $t = 3,352$ ) berpengaruh signifikan ( $\text{Sig} < 0,05$ ). Secara simultan, uji F menghasilkan F-hitung = 140,355;  $p < 0,001$ , yang menegaskan pengaruh signifikan keempat variabel terhadap keputusan pembelian *online*.

**Kata kunci** : ***Online Customer Review, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.***

# ***THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, EASE OF USE, SECURITY AND CONSUMER TRUST ON ONLINE PURCHASING DECISIONS ON THE SHOPEE PLATFORM (A CASE STUDY ON STUDENTS OF BUDDHI DHARMA UNIVERSITY, TANGERANG)***

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of online customer review, ease of use, security, and consumer trust on online purchase decisions of Universitas Buddhi Dharma students on the Shopee e-commerce platform. The research is motivated by the increasing number of online shopping transactions in Indonesia, which are influenced by user reviews, application usability, transaction security, and consumer trust.*

*The research method employs a quantitative approach with 100 respondents selected using a non-probability sampling technique. Data were collected through a Likert scale (1–5) questionnaire. The analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS 30, including validity and reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing with both t-test (partial) and F-test (simultaneous).*

*The findings reveal that  $R^2 = 0.849$ , indicating that 84.9% of the variation in purchase decisions can be explained by the four independent variables. Partially, online customer review ( $t = 7.559$ ), ease of use ( $t = 6.316$ ), security ( $t = 4.706$ ), and consumer trust ( $t = 3.352$ ) show significant effects ( $\text{Sig} < 0.05$ ). Simultaneously, the F-test shows  $F = 140.355$ ;  $p < 0.001$ , confirming the significant joint effect of the four variables on online purchase decisions.*

**Keywords** : ***Online Customer Review, Ease of Use, Security, Consumer Trust and Purchase Decision.***

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Platform *Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang)” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak-pihak terkait berupa bantuan, bimbingan, dan dukungan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E., M.M., B.K.P., CTC selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggaraeni, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Fx. Pudjo Wibowo, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang memberikan pengetahuan mengenai cara pembuatan skripsi, memberikan kritik dan saran atas makalah skripsi yang dikerjakan oleh penulis.
5. Seluruh Dosen Pengajar dalam Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan pengajaran serta ilmu yang berharga kepada penulis.
6. Papa, Mama dan keluarga penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.

7. Kepada Aura Zahra yang telah membantu saya dalam memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Kepada teman-teman yang mendukung saya dalam mengerjakan skripsi ini yaitu Aan Anisah, Mulyadi Pangestu, dan Felicia Padma Susilo sehingga skripsi ini terselesaikan.
9. Kepada rekan-rekan yang mendukung dan menemani saya dalam mengerjakan skripsi ini yaitu Risky, Galang, Raffi, dan Sigit sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari pemaparan maupun penyampaiannya. Maka dari itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun perbaikan serta penyempurnaan penyusunan skripsi ini. Semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menjadi sumbangan pemikiran dalam bidang pemasaran.

Tangerang, 9 Maret 2025



Yang membuat pernyataan,  
Fajar Mukori  
NIM : 20210500127

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>JUDUL LUAR</b>	
<b>JUDUL DALAM</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b>	
<b>REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b>	
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b><i>ABSTRACT</i>.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
A. Gambaran Umum Teori.....	13
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	47
C. Kerangka Pemikiran.....	49

D. Perumusan Hipotesa .....	51
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
A. Jenis Penelitian .....	54
B. Objek Penelitian .....	55
C. Jenis dan Sumber Data.....	58
D. Populasi dan Sampel.....	59
E. Tenknik Pengumpulan Data .....	61
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	62
G. Teknik Analisis Data.....	66
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>78</b>
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	78
B. Hasil Analisis Penelitian .....	111
C. Pembahasan.....	142
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>147</b>
A. Kesimpulan .....	147
B. IMPLIKASI .....	148
C. SARAN .....	150
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>151</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>155</b>
<b>LAMPIRAN- LAMPIRAN.....</b>	<b>156</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Penggunaan <i>Internet</i> .....	2
Tabel I.2	Data Kunjungan Bulanan .....	3
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu .....	48
Tabel II.2	Diagram Kerangka Pemikiran .....	50
Tabel III.1	Teknik <i>Non-probability sampling</i> .....	61
Tabel III.2	Skala Data .....	64
Tabel III.3	Operasional Variabel .....	64
Tabel III.4	Analisis Korelasi <i>Product Moment Pearson</i> .....	67
Tabel III.5	Kriteria Interpretasi Nilai $r$ .....	67
Tabel III.6	Teknik <i>Cronbach Alpha</i> .....	69
Tabel III.7	Tingkat Realibilitas .....	69
Tabel III.8	Teknik Regresi Berganda .....	72
Tabel III.9	Rumus Uji T .....	75
Tabel III.10	Rumus Uji F .....	76
Tabel IV.1	Tabel Frekuensi Jenis Kelamin .....	78
Tabel IV.2	Tabel Frekuensi Usia .....	79
Tabel IV.3	Tabel Frekuensi Pernyataan. (X <sub>1.1</sub> ).Membaca Ulasan .....	80
Tabel IV.4	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>1.2</sub> )Membantu Memahami .....	80
Tabel IV.5	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>1.3</sub> ) Mempercayai Ulasan .....	81
Tabel IV.6	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>1.4</sub> )Terpengaruh Ulasan .....	82
Tabel IV.7	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>1.5</sub> )Ulasan Dengan Foto .....	82
Tabel IV.8	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>1.6</sub> )Jumlah Ulasan .....	83
Tabel IV.9	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>1.7</sub> )Ulasan Lebih Jujur .....	83
Tabel IV.10	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>1.8</sub> )Membandingkan Ulasan .....	84
Tabel IV.11	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>1.9</sub> )Pengaruh Ulasan .....	84
Tabel IV.12	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>1.10</sub> )Membaca Ulasan Teratas .....	85
Tabel IV.13	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>2.1</sub> )Mudah Mencari Produk .....	86
Tabel IV.14	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>2.2</sub> )Mudah Menyelesaikan transaksi .....	86
Tabel IV.15	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>2.3</sub> )Fitur Pencarian .....	87
Tabel IV.16	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>2.4</sub> )Proses Pembayaran .....	87
Tabel IV.17	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>2.5</sub> )Mudah Menemukan Produk .....	88
Tabel IV.18	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>2.6</sub> )Navigasi Jelas .....	89

Tabel IV.19	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>2.7</sub> )Bisa Digunakan Tanpa Bantuan	89
Tabel IV.20	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>2.8</sub> ) Filter Produk.....	90
Tabel IV.21	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>2.9</sub> )Checkout Mudah .....	91
Tabel IV.22	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>2.10</sub> )Nyaman Digunakan .....	91
Tabel IV.23	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>3.1</sub> )Aman Dalam Pembayaran .....	92
Tabel IV.24	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>3.2</sub> )Data Pribadi Terlindungi .....	93
Tabel IV.25	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>3.3</sub> ) Sistem Keamanan Andal .....	93
Tabel IV.26	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>3.4</sub> )Kerahasiaan Data.....	94
Tabel IV.27	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>3.5</sub> )Tidak Khawatir Data.....	95
Tabel IV.28	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>3.6</sub> ) Ada Verifikasi OTP.....	95
Tabel IV.29	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>3.7</sub> ) Tidak Takut Penipuan .....	96
Tabel IV.30	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>3.8</sub> )Ada Jaminan Uang Kembali .....	96
Tabel IV.31	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>3.9</sub> )Aman Menggunakan <i>Shopeepay</i>	97
Tabel IV.32	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>3.10</sub> ) Penanganan Pelanggaran .....	98
Tabel IV.33	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>4.1</sub> )Produk Sesuai Deskripsi .....	98
Tabel IV.34	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>4.2</sub> ) <i>Shope</i> Bantu Jika ada Masalah.	99
Tabel IV.35	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>4.3</sub> )Seleksi Penjual .....	99
Tabel IV.36	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>4.4</sub> )Informasi Transparan .....	100
Tabel IV.37	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>4.5</sub> )Prioritas Kepuasan Pembeli ...	101
Tabel IV.38	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>4.6</sub> ) <i>Rating</i> Produk.....	101
Tabel IV.39	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>4.7</sub> )Layanan Pelanggan.....	102
Tabel IV.40	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>4.8</sub> )Rutin Bertransaksi .....	102
Tabel IV.41	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>4.9</sub> )Menjaga Integritas .....	103
Tabel IV.42	Tabel Frekuensi Pernyataan (X <sub>4.10</sub> )Konsisten .....	103
Tabel IV.43	Tabel Frekuensi Pernyataan Y.1Yakin Dengan <i>Shopee</i> .....	104
Tabel IV.44	Tabel Frekuensi Pernyataan Y.2Lebih Sering Belanja.....	105
Tabel IV.45	Tabel Frekuensi Pernyataan Y.3Membeli Setelah Baca Ulasan .....	105
Tabel IV.46	Tabel Frekuensi Pernyataan Y.4Merasa Puas dengan Pembelian...	106
Tabel IV.47	Tabel Frekuensi Pernyataan Y.5Berdasarkan Pengalaman .....	107
Tabel IV.48	Tabel Frekuensi Pernyataan Y.6Tertarik Karena Promo .....	107
Tabel IV.49	Tabel Frekuensi Pernyataan Y.7Merasa Aman dan Nyaman .....	108
Tabel IV.50	Tabel Frekuensi Pernyataan Y.8Tertarik Karena Tampilan.....	109
Tabel IV.51	Tabel Frekuensi Pernyataan Y.9Informasi Produk Mudah .....	109
Tabel IV.52	Tabel Frekuensi Pernyataan Y.10Pertimbangkan Ulasan Pengguna	110

Tabel IV.53	<i>Case Processing Summary Online Customer Review (X<sub>1</sub>)</i> .....	111
Tabel IV.54	Uji Reabilitas <i>Online Customer Review (X<sub>1</sub>)</i> .....	111
Tabel IV.55	Uji Validitas <i>Online Customer Review (X<sub>1</sub>)</i> .....	112
Tabel IV.56	<i>Case Processing Summary Kemudahan Penggunaan (X<sub>2</sub>)</i> .....	113
Tabel IV.57	Uji Reabilitas Kemudahan Penggunaan (X <sub>2</sub> ).....	114
Tabel IV.58	Uji Validitas Kemudahan Penggunaan (X <sub>2</sub> ).....	114
Tabel IV.59	<i>Case Processing Summary Keamanan (X<sub>3</sub>)</i> .....	116
Tabel IV.60	Uji Reabilitas Keamanan (X <sub>3</sub> ).....	116
Tabel IV.61	Uji Validitas Keamanan (X <sub>3</sub> ).....	117
Tabel IV.62	<i>Case Processing Summary Kepercayaan Konsumen(X<sub>4</sub>)</i> .....	118
Tabel IV.63	Uji Reabilitas Kepercayaan Konsumen (X <sub>4</sub> ).....	118
Tabel IV.64	Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X <sub>4</sub> ).....	119
Tabel IV.65	<i>Case Processing Summary Keputusan Pembelian(Y)</i> .....	121
Tabel IV.66	Uji Reabilitas Keputusan Pembelian(Y).....	121
Tabel IV.67	Uji Validitas Keputusan Pembelian(Y).....	122
Tabel IV.68	Tabel Hasil Grafik Histogram .....	123
Tabel IV.69	Tabel Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	123
Tabel IV.90	Tabel Hasil Uji Multikolinieritas .....	125
Tabel IV.70	Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	126
Tabel IV.72	Tabel Regresi Linier Sederhana X1 .....	127
Tabel IV.73	Tabel Koefisien Determinasi X1 .....	128
Tabel IV.74	Tabel Regresi Linier Sederhana X2.....	129
Tabel IV.75	Tabel Koefisien Determinasi X2 .....	130
Tabel IV.76	Tabel Regresi Linier Sederhana X3 .....	131
Tabel IV.77	Tabel Koefisien Determinasi X3 .....	132
Tabel IV.78	Tabel Regresi Linier Sederhana X4.....	132
Tabel IV.79	Tabel Koefisien Determinasi X4 .....	133
Tabel IV.80	Tabel Descriptive Statistic .....	134
Tabel IV.81	Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	135
Tabel IV.82	Tabel Hasil Uji Variabel Entered / Remove .....	138
Tabel IV.75	Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda (R) & (R <sub>2</sub> ).....	139
Tabel IV.76	Tabel Hasil Uji T .....	139
Tabel IV.77	Tabel Hasil Uji f .....	142

## DAFTAR GAMBAR

Gambar III.1 Struktur Shopee Indonesia .....58



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Permohonan.....	156
Lampiran 2	Lembar Petunjuk Pengisian Kuesioner .....	157
Lampiran 3	Lembar Kuesioner .....	158
Lampiran 4	Deskripsi Tabel Hasil Data Responden.....	161
Lampiran 5	Lembar Skor Variabel.....	164
Lampiran 6	Deskripsi Hasil Data Responden.....	178
Lampiran 7	Data Uji Frekuensi.....	179
Lampiran 8	Hasil Regresi Linear Berganda .....	201
Lampiran 9	Hasil Koefisien Berganda R dan Koefisien Determinasi $R^2$ .....	201
Lampiran 10	Hasil Uji T.....	201
Lampiran 11	Hasil Uji F .....	202
Lampiran 12	Tabel R Koefisien Korelasi Sederhana.....	202
Lampiran 13	Titik Presentase Distributif t (df = 81 – 120).....	205
Lampiran 14	Titik Presentase Distribusi F untuk Probabilitas .....	206

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi *digital* telah membawa transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Seiring dengan kemajuan *internet* dan perangkat *digital*, aktivitas belanja mengalami pergeseran dari transaksi konvensional ke transaksi *digital*. Salah satu inovasi terbesar dalam era *digital* adalah munculnya *e-commerce*, atau perdagangan elektronik. *E-commerce* merupakan penggunaan teknologi informasi yang dapat meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya (Diana Silaswara et al., 2020). Melalui sistem ini, konsumen memperoleh kemudahan dalam melakukan transaksi, karena dapat membeli produk kapan saja dan di mana saja tanpa harus bertatap muka dengan penjual maupun mengunjungi toko fisik. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut (Diana Silaswara, 2024) dalam (R. P. Kusnawan & Janamarta, 2025) mengatakan bahwa :

Teknologi informasi adalah suatu sistem infrastruktur dan metode untuk perolehan, transmisi, pemrosesan, interpretasi, penyimpanan, pengorganisasian, dan penggunaan informasi yang tepat.

Fenomena ini tidak hanya terjadi secara global, tetapi juga berdampak signifikan di Indonesia.

Menurut (Andy, 2016) dalam (R. P. Kusnawan & Janamarta, 2025) mengatakan bahwa :

Perkembangan kehidupan manusia terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Bukan hanya dari segi teknologi, tetapi juga kebutuhan manusia yang mengalami perkembangan.

Hal ini tercermin dari peningkatan signifikan dalam penggunaan *internet* dan aktivitas belanja *online* di negara ini. Berikut adalah data terkait penggunaan *internet* dan belanja *online* di Indonesia pada tahun 2024.

**Tabel I.1 : Penggunaan Internet dan Belanja Online di Indonesia Tahun 2024**

Keterangan	Data
Total Populasi	278.696.200 jiwa
Pengguna Internet	221.563.479 jiwa
Tingkat Penetrasi Internet	79,5%
Nilai Transaksi E-commerce	Rp 487 triliun
Pengguna Belanja Online	65,65 juta orang
Pertumbuhan Pengguna Belanja Online	11,9% dari tahun sebelumnya

Sumber : (We Are Social, 2024) *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal.

Data di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2024, dari total populasi Indonesia sebanyak 278,7 juta jiwa, sekitar 221,6 juta jiwa merupakan pengguna *internet*, dengan tingkat penetrasi mencapai 79,5%. Selain itu, nilai transaksi *e-commerce* mencapai Rp 487 triliun, dengan jumlah pengguna belanja *online* mencapai 65,65 juta orang, meningkat 11,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka-angka ini menegaskan bahwa *e-commerce* semakin menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Dengan jumlah penduduk yang besar dan tingkat adopsi teknologi yang tinggi, Indonesia telah menjadi salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Berbagai *platform e-commerce* hadir di Indonesia diantaranya yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang

pesat ini. *e-commerce* menjadi pilihan utama bagi banyak individu, Salah satu *platform e-commerce* yang mendominasi pasar Indonesia adalah *Shopee*. Berdasarkan data terbaru, *Shopee* telah menjadi *platform e-commerce* dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia pada tahun 2024, melampaui *platform* lain seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Berikut adalah data jumlah kunjungan bulanan untuk beberapa *platform e-commerce* utama di Indonesia pada Februari 2024.

**Tabel I.2 : Data kunjungan bulanan ke *Platform e-commerce* di Indonesia.**

Platform	Jumlah Kunjungan Bulanan (juta)
Shopee	235,9
Tokopedia	100,3
Lazada	45,03
Blibli	24,15
Bukalapak	4,42

Sumber : iPrice (Group, 2024). *E-commerce Map of Indonesia - Q1 2024*.

Data tersebut menunjukkan bahwa *Shopee* memimpin pasar *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah kunjungan bulanan yang signifikan, diikuti oleh Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Dominasi *shopee* ini mencerminkan preferensi konsumen Indonesia terhadap *platform* tersebut untuk berbelanja *online*. *Shopee* kini menjadi marketplace dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia. *Platform e-commerce* seperti *Shopee* menawarkan kemudahan dan aksesibilitas dalam berbelanja *online*. Keputusan pembelian *online* konsumen di *platform* ini dipengaruhi oleh beberapa faktor,

antara lain *online customer review*, kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan konsumen. *Shopee* berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia dengan berbagai inovasi dan strategi pemasaran yang efektif. Keberhasilan *shopee* dalam mempertahankan posisinya sebagai *platform e-commerce* terpopuler di Indonesia tidak terlepas dari beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian *online*. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Keputusan pembelian konsumen di platform ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain *online customer review*, kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan konsumen yang memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian *online* pada *platform shopee*.

*Online Customer Review* merupakan evaluasi atau *feedback* yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang mereka beli melalui *platform e-commerce*. Ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi bagi calon pembeli dalam menilai kualitas dan kinerja produk atau layanan tersebut.

Menurut (Nur Riana & Pamikatsih, 2024) mengatakan bahwa :

*Online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada *platform shopee*, serta menjelaskan pentingnya ulasan positif dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kemudahan Penggunaan mengacu pada sejauh mana konsumen merasa bahwa *platform e-commerce* mudah digunakan dan navigasinya intuitif. Platform yang *user-friendly* cenderung meningkatkan pengalaman berbelanja

konsumen, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada *platform shopee*.

Menurut (Krishernawan, 2020) mengatakan bahwa :

Kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada *platform shopee*.

Hal ini menunjukkan bahwa antarmuka yang *user-friendly* dapat meningkatkan niat beli konsumen. Keamanan dalam konteks *e-commerce* berkaitan dengan perlindungan data pribadi dan transaksi finansial konsumen dari potensi ancaman seperti penipuan atau pencurian identitas. Persepsi konsumen terhadap keamanan *platform* dapat mempengaruhi kepercayaan mereka dan, pada akhirnya, keputusan pembelian *online* pada *platform shopee*.

Menurut (Dewi & Suardika, 2021, p. 9) mengatakan bahwa :

Keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform Shopee*.

Kepercayaan Konsumen adalah keyakinan bahwa *platform e-commerce* akan memenuhi ekspektasi mereka terkait kualitas produk, layanan, dan keamanan transaksi. Kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian *online* pada *platform shopee*.

Menurut (Hanum & Wiwoho, 2023) mengatakan bahwa :

Kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*, karena konsumen cenderung memilih *platform* yang memiliki reputasi baik dan transparansi dalam informasi produk.

Menurut (Suhendar Janamarta, 2021) mengatakan bahwa :

Kepercayaan konsumen merupakan faktor utama dalam pertimbangan untuk melakukan pembelian.

Meskipun banyak penelitian telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada *platform shopee*, masih terdapat inkonsistensi temuan mengenai hubungan antara *online customer review*, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada *platform shopee*. Beberapa penelitian menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian *online* pada *platform shopee*, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa faktor keamanan lebih dominan. Selain itu, sebagian besar penelitian masih bersifat generalis, tanpa mempertimbangkan segmen spesifik seperti mahasiswa yang memiliki pola konsumsi yang berbeda. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas maka penelitian ini akan melihat dan menguji lebih lanjut apakah ada pengaruh *online customer review*, kemudahan penggunaan, keamanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada *platform shopee* terhadap keputusan pembelian konsumen *online* di Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk berdasarkan berbagai faktor yang memengaruhinya.

Menurut (Kusnawan, Agus, Andy, Eso Hernawan, Diana Silaswara, 2020) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang menjadi tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memecahkan masalah dari dua alternatif yaitu membeli atau tidak dari produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Diana Silaswara, 2024) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan Dimana konsumen memilih untuk benar-benar membeli suatu produk diantara berbagai pilihan

Menurut (Sugandha & Suhendar, 2022) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian merupakan suatu kondisi dimana konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk untuk digunakan.

Menurut (Lesmana & Andy, 2022) mengatakan bahwa :

Pada dasarnya ada beberapa faktor dalam proses yang melatarbelakangi seorang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor budaya memiliki pengaruh terbesar, terluas dan paling mendalam pada perilaku keputusan pembelian. Faktor budaya meliputi budaya subkultur dan kelas sosial.

Menurut (Andy, 2022) dalam (Siregar, 2023) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian adalah serangkaian prosedur yang dilakukan oleh pelanggan saat mereka menimbang, mengalokasikan dana, mengaplikasikan, mengulas, serta memanfaatkan suatu produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pribadi mereka.

Keputusan Pembelian ini dapat dilambangkan sebagai variable Y atau variable terikat. sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilambangkan sebagai variabel X atau variabel bebas. namun tidak ada salahnya untuk melakukan analisis dan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan hal-hal di atas. Sehingga, untuk membuktikannya penulis tertarik

untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul pengaruh *online customer review*, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *online* pada *Platform Shopee*, dengan studi kasus pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan Uraian pada Latar Belakang sebelumnya dapat diidentifikasi masalah berupa :

1. *Online Customer Review* sering kali menjadi faktor utama dalam pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Namun, terdapat isu mengenai keaslian ulasan, di mana beberapa ulasan dibuat secara tidak jujur oleh penjual atau kompetitor untuk memengaruhi persepsi konsumen.
2. Kemudahan Penggunaan aplikasi *e-commerce* menjadi faktor penting dalam kenyamanan berbelanja. Namun, beberapa pengguna masih mengalami kesulitan dalam navigasi aplikasi, pencarian produk, atau proses *checkout* yang kompleks.
3. Keamanan dalam transaksi *online* menjadi kekhawatiran utama, terutama terkait dengan perlindungan data pribadi, metode pembayaran, dan risiko penipuan dalam pembelian produk.
4. Kepercayaan Konsumen terhadap penjual dan *platform* juga menjadi faktor kunci dalam pengambilan Keputusan pembelian *online* pada *platform shopee*. Jika konsumen merasa ragu dengan kredibilitas suatu toko atau *platform*, mereka cenderung menunda atau membatalkan pembelian *online* pada *platform shopee*.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis akan merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* Mahasiswa pada *platform Shopee*?
2. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* Mahasiswa pada *platform Shopee*?
3. Apakah Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* Mahasiswa pada *platform Shopee*?
4. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* Mahasiswa pada *platform Shopee*?
5. Apakah Pengaruh *Online Customer Review*, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Online* Mahasiswa pada *platform Shopee*?

### D. Tujuan Penelitian

**Penelitian ini bertujuan untuk :**

1. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online* Mahasiswa pada *platform Shopee*.
2. Mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian *Online* Mahasiswa pada *platform Shopee*.
3. Mengetahui pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian *Online* Mahasiswa pada *platform Shopee*.
4. Mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Online* Mahasiswa pada *platform Shopee*.

5. Mengetahui pengaruh simultan *Online Customer Review*, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Online* Mahasiswa pada *platform Shopee*.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dengan Penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran digital, khususnya terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* di *marketplace Shopee*. Sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen dalam *e-commerce*. Penelitian ini juga memvalidasi teori-teori terkait *Online Customer Review*, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Kepercayaan Konsumen dalam konteks pembelian *online*.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi *Shopee***

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan karena dapat memberikan informasi mengenai faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *online* pada *platform shopee*, sehingga dapat dijadikan dasar dalam meningkatkan pengalaman belanja *online*.

###### **b. Bagi *Seller* di *Shopee***

Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana ulasan pelanggan, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian *online*

pada *platform shopee*, sehingga mereka dapat meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat membantu konsumen dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka agar dapat lebih bijak dalam bertransaksi di *e-commerce*.

d. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi informasi dalam pengembangan literatur terkait *e-commerce* dan perilaku konsumen digital.

**F. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran sistematis dalam penelitian ini, laporan skripsi akan disusun dengan sistematika berikut:

1. BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

2. BAB II : Landasan Teori

Bab ini mengulas teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk konsep tentang *Online Customer Review*, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian *Online* pada *platform shopee*. Selain itu, bab ini juga menyajikan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

3. BAB III : Metode Penelitian

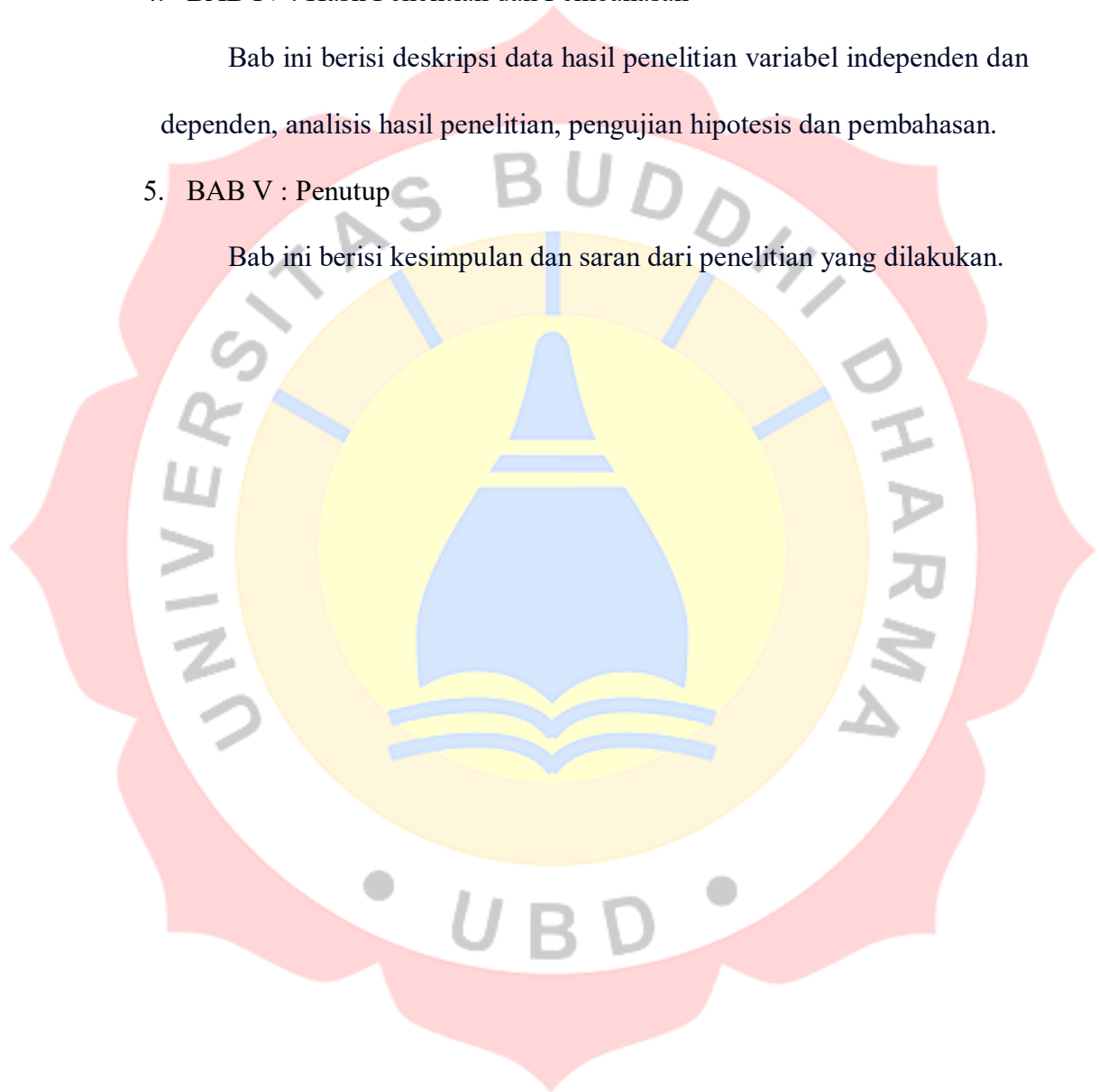
Bab ini berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

#### 4. BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

#### 5. BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Gambaran Umum Teori**

Terdapat beberapa penjelasan mengenai hubungan antara *Online Customer Review*, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *Online* Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang pada *Platform Shopee*. Keputusan Pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan maupun preferensi. Di sisi lain dapat dikatakan bahwa *Online Customer Review*, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Kepercayaan Konsumen sangat penting terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan secara *online* pada *Platform shopee*.

#### **1. Manajemen Pemasaran**

##### **a. Pengertian Manajemen**

Manajemen secara umum dapat diartikan sebagai suatu proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya yang dimiliki organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Manajemen berperan penting dalam mengelola strategi pemasaran digital pada *platform e-commerce*, dimana keberhasilan perusahaan dalam mendorong keputusan pembelian *online* sangat ditentukan oleh bagaimana manajemen mampu mengatur dan memanfaatkan faktor-faktor seperti *online customer*

*review*, kemudahan penggunaan, keamanan, serta kepercayaan konsumen. Dengan demikian, manajemen bukan hanya sekadar proses pengendalian sumber daya, tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan kepuasan pelanggan di era digital.

Menurut (Wijaya C., 2016) pada (Diana, 2020) mengatakan bahwa

Manajemen adalah suatu proses pengaturan dan pemanfaatan setiap sumber daya yang ada pada suatu organisasi, guna mencapai suatu tujuan yang baik, dimana proses pengolahan dengan bekerja sama antara tiap anggota untuk mencapai target akhir organisasi.

#### b. Pengertian Pemasaran

Di masa sekarang ini, perkembangan suatu perusahaan dapat berubah dengan sangat cepat. Perkembangan yang signifikan tersebut menimbulkan persaingan dunia usaha dengan berbagai jenis dan bentuk.

Hal ini terutama terlihat dalam kegiatan bisnis di bidang pemasaran yang semakin hari semakin meningkat.

Menurut (Kotler et al., 2020) mengatakan bahwa :

Pemasaran yang berbasis digital mempunyai tiga aspek utama yaitu segmentasi pasar, penargetan pasar, dan posisi produk di pasar dan bagi para pelaku bisnis, pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan karena pemasaran mencakup berbagai aktivitas seperti riset pasar, promosi, distribusi, penetapan harga, dan layanan pelanggan dengan tujuan menarik, mempertahankan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut (Naibaho & Andy, 2022) mengatakan bahwa :

Pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan secara menyeluruh atau kompleks oleh suatu perusahaan dengan melibatkan berbagai pihak, serta membutuhkan waktu dan tenaga untuk melakukan upaya dalam memenuhi permintaan pasar.

Menurut (FX Pudjo Wibowo, 2025) Mengatakan Bahwa :

Pemasaran Serangkaian kegiatan untuk menetapkan merancang, mempromosikan, harga, dan mendistribusikan produk agar dapat menjangkau konsumen secara efektif.

Menurut (Kelly) dalam jurnal (Diana, 2019) mengatakan bahwa :

Pemasaran merupakan suatu proses sosial, dimana suatu individu kelompok, maupun organisasi mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan, dan keinginan mereka dengan cara menciptakan mengembangkan. dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Dalam konteks *e-commerce*, pemasaran digital memainkan peran yang sangat penting. Di era digital saat ini, banyak konsumen beralih dari belanja konvensional ke belanja *online* karena kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh *platform* digital. Sejalan dengan perkembangan ini, keberadaan sumber daya manusia menjadi faktor utama dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran, sebab manusia merupakan aset paling berharga yang harus dikelola, dilatih, dan dikembangkan secara berkesinambungan. Dalam manajemen pemasaran, kualitas sumber daya manusia menentukan sejauh mana organisasi mampu memahami kebutuhan konsumen, menyusun strategi promosi yang tepat sasaran, serta memberikan pelayanan optimal yang pada akhirnya menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Suhendar J & Lestari, 2021). Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara langsung melalui aplikasi atau situs *web*, serta menawarkan berbagai fitur yang memudahkan konsumen dalam memilih produk. Berikut Merupakan pendapat yang diutarakan para ahli mengenai pengertian pemasaran.

Menurut (Seran et al., 2023) mengatakan bahwa :

Pemasaran merupakan proses manajerial yang mencakup penawaran dan pertukaran produk yang bernilai agar dapat memenuhi kebutuhan individu atau kelompok. Hal ini sejalan dengan

pentingnya faktor-faktor seperti ulasan pelanggan online, kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian di *Shopee*.

Menurut (Ariyanto, 2023) mengatakan bahwa :

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau apa yang di inginkan, yaitu dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. dengan strategi pemasaran yang tepat, *shopee* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih aman dan nyaman bagi pengguna.

Menurut (Racmad et, 2022) mengatakan bahwa :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Menurut (Fandi Tjiptono & Diana, 2020) dalam (Lestari, 2024) mengatakan bahwa :

pemasaran merupakan suatu proses kegiatan dalam menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga produk, baik itu barang, jasa, maupun gagasan sebagai media fasilitas relasi pertukaran dengan para pelanggan, dimana hal ini diharapkan dapat memuaskan para pelanggan, membangun, dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan yang terlibat di dalam kegiatan tersebut.

Hal ini sejalan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Shopee*, di mana *platform* ini tidak hanya menyediakan produk yang beragam, tetapi juga menawarkan kemudahan penggunaan, sistem keamanan transaksi, serta fitur ulasan pelanggan yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *online* pada *platform shopee* secara lebih percaya diri.

### c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien, sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut (Charviandi et al., 2023) mengatakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah suatu proses analisa pada semua kegiatan pemasaran yang dapat menghasilkan dan mencapai tujuan suatu bisnis secara tepat.

Menurut (Seran et al., 2023) mengatakan bahwa :

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

Berguna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala bentuk kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke konsumen.

Menurut (Pratama et al., 2023) mengatakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan dan pelaksanaan pengorganisasian, pengarahan, pemantauan dan pengarahannya kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Dalam hal ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menciptakan nilai jangka panjang bagi seluruh pihak yang terlibat.

Menurut (Racmad et, 2022) mengatakan bahwa :

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan organisasi. Dengan hal lain, Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada bagaimana perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui strategi pemasaran yang terencana dan terarah.

Menurut (Panjaitan, 2019, p. 7) mengatakan bahwa :

Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan strategi yang tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan dan menciptakan hubungan yang baik dengan target pasar, tetapi juga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian *online* pada *platform shopee*. Dalam mendukung strategi pemasaran tersebut, perencanaan sumber daya manusia berperan penting, khususnya dengan fokus pada pengembangan keterampilan karyawan melalui program pelatihan interaktif. Sejalan dengan pendapat (Diana Silaswara et al., 2021), pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan memungkinkan karyawan untuk menguasai informasi, teknologi, serta pelayanan yang dibutuhkan, sehingga selaras dengan upaya organisasi dalam meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan konsumen, dan mencapai tujuan pemasaran di masa depan. Dalam

konteks *e-commerce*, seperti *platform Shopee*, manajemen pemasaran memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui pengelolaan *online customer review*, kemudahan penggunaan aplikasi, serta keamanan transaksi yang terjamin.

## 2. *Online Customer Review*

### a. Pengertian *Online Customer Review*

*Online Customer Review (OCR)* adalah ulasan atau opini yang diberikan oleh pelanggan mengenai produk atau layanan yang mereka beli melalui *platform online*. Ulasan ini biasanya mencakup penilaian berbentuk *rating* (misalnya bintang satu sampai lima) dan komentar tertulis yang berisi pengalaman, kelebihan, kekurangan, serta rekomendasi terkait produk atau layanan tersebut. *Online Customer Review* mempunyai peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen karena dapat memberikan informasi yang objektif berdasarkan pengalaman dari pengguna lain. Ulasan ini juga menjadi salah satu bentuk *electronic word-of-mouth (eWOM)* yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau penjual di *platform e-commerce* seperti *Shopee*.

### b. Elemen – Elemen Penting dalam *Online Customer Review*

- 1) *Rating* adalah sistem penilaian yang digunakan pelanggan untuk memberi skor terhadap produk atau layanan yang mereka beli. Biasanya berbentuk bintang (1–5) atau angka (misalnya, 1–10). *Rating* yang lebih tinggi menunjukkan kepuasan pelanggan yang lebih baik, sedangkan

*rating* rendah bisa menandakan adanya masalah pada produk atau layanan. Contohnya yaitu *rating* dengan nilai lima bintang artinya konsumen Sangat puas dengan produk atau layanan tersebut, sementara *rating* dengan nilai tiga bintang artinya Produk cukup baik tetapi masih memiliki kekurangan, sebaliknya *rating* dengan nilai satu Bintang artinya konsumen Sangat kecewa dengan produk atau layanan yang diberikan. *Rating* ini sangat penting karena calon pembeli sering kali melihat *rating* rata-rata sebelum membaca ulasan lebih lanjut.

## 2) Komentar atau Deskripsi Ulasan

Selain *rating*, pelanggan juga bisa menuliskan pengalaman mereka secara rinci dalam bentuk komentar atau deskripsi ulasan. Komentar ini berisi tentang Kelebihan dan kekurangan produk, seperti Apakah produk sesuai dengan deskripsi atau tidak, dan Apakah layanan pengiriman memuaskan atau ada kendala. Pentingnya Komentar atau Ulasan yang detail dan jelas lebih dipercaya dibandingkan sekadar *rating*. Komentar atau Ulasan dapat memberikan informasi tambahan yang tidak selalu tercermin dari *rating*. Dengan kata lain bisa menjadi referensi bagi calon pembeli yang memiliki kebutuhan serupa.

## 3) Foto atau Video Pendukung

Banyak *platform e-commerce* seperti *Shopee*, Tokopedia, atau Lazada memungkinkan pelanggan mengunggah foto atau video asli dari produk yang mereka beli. Elemen ini sangat membantu karena Konsumen bisa melihat kondisi produk sebenarnya sebelum membeli,

Membantu calon pembeli menghindari produk yang tidak sesuai dengan gambar iklan, dan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap ulasan karena pembeli melihat bukti visual. Contohnya yaitu: Seorang pelanggan membeli sepatu dan mengunggah foto sepatu yang diterima, sehingga calon pembeli bisa membandingkan apakah produk sesuai dengan gambar di toko atau tidak.

4) Nama dan Profil Pengguna

Setiap ulasan biasanya menampilkan nama pengguna atau profil pembeli yang memberikan ulasan. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa ulasan berasal dari pembeli yang nyata dan bukan bot. Memastikan keaslian *review*, terutama jika ada label "Pembelian Terverifikasi", yang menandakan bahwa pengguna benar-benar membeli produk tersebut. Sehingga dapat menghindari ulasan palsu atau manipulatif yang dibuat oleh kompetitor atau penjual sendiri.

5) Tanggal Ulasan Diposting

Tanggal ulasan menunjukkan kapan ulasan tersebut diberikan. Ini penting karena Ulasan terbaru lebih relevan dibandingkan ulasan lama dan lebih bisa mencerminkan kualitas produk saat ini. Jika ada perubahan pada produk (misalnya perbaikan kualitas atau perubahan harga), maka ulasan terbaru lebih akurat untuk dipertimbangkan. Jika produk dulu memiliki rating tinggi tetapi ulasan terbaru negatif, ini bisa menjadi tanda penurunan kualitas.

6) Tingkat Interaksi (*Like, Dislike*, atau Komentar)

Beberapa platform *e-commerce* memungkinkan pengguna lain untuk menyukai (*like*) atau tidak menyukai (*dislike*) ulasan yang ada. Hal ini penting karena Ulasan dengan banyak "*like*" biasanya dianggap lebih bermanfaat oleh calon pembeli. Menunjukkan relevansi ulasan terhadap pengalaman pengguna lain. Beberapa *platform* juga memungkinkan penjual untuk menanggapi ulasan, misalnya untuk menjelaskan masalah yang terjadi pada pelanggan. Contohnya yaitu: Seorang pelanggan memberikan ulasan negatif tentang pengiriman yang lama, tetapi penjual menanggapi dengan menjelaskan bahwa keterlambatan terjadi karena kendala logistik.

- 7) Sentimen Ulasan Sentimen ulasan mengacu pada tone atau nada dari ulasan yang diberikan pelanggan. Secara umum, ulasan ini bisa bersifat Positif yaitu seperti konsumen puas dan merekomendasikan produk tersebut dan negatif yaitu konsumen merasa kecewa dan tidak merekomendasikan produk tersebut, sementara Netral yaitu konsumen memiliki pengalaman biasa saja atau mencampurkan ulasan positif dan negative. Sentimen Ulasan Penting karena calon pembeli sering melihat pola dalam ulasan untuk menilai produk tersebut layak dibeli atau tidak, Penjual dapat menggunakan analisis sentimen untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan berdasarkan umpan balik pelanggan.
- 8) Perbandingan dengan Ulasan Lain

Konsumen sering membandingkan ulasan dari beberapa produk sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini dilakukan dengan melihat produk dengan lebih banyak ulasan dan rating tinggi biasanya lebih dipercaya.

b. Tujuan Utama dari *Online Customer Review (OCR)*

1) Memberikan Informasi bagi Calon Pembeli, *Online Customer Review* membantu calon pembeli dalam mengevaluasi kualitas produk atau layanan berdasarkan pengalaman pelanggan sebelumnya. *Online Customer Review* memberikan gambaran tentang keunggulan, kelemahan, serta kesesuaian produk dengan deskripsi.

2) Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Ulasan positif meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan penjual, sedangkan ulasan negatif bisa menjadi bahan pertimbangan bagi pembeli. Pelanggan cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata pelanggan lain dibandingkan klaim dari penjual.

3) Sebagai Bentuk *Feedback* bagi Penjual

Ulasan pelanggan dapat membantu penjual dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan berdasarkan kritik dan saran dari pengguna. Penjual dapat melihat kelebihan dan kekurangan produk, serta melakukan perbaikan jika ada keluhan yang sering muncul.

4) Meningkatkan Kredibilitas dan Reputasi Penjual

Produk atau toko dengan banyak ulasan positif memiliki reputasi yang lebih baik dibandingkan yang tidak memiliki ulasan. Reputasi

yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menarik lebih banyak pembeli baru.

- 5) Mempengaruhi Keputusan Pembelian, *Online Customer Review* dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen, terutama bagi mereka yang ragu untuk membeli suatu produk. Konsumen sering membandingkan *rating* dan *review* antar produk sebelum memilih mana yang terbaik.

c. Unsur-Unsur Penting dalam *Online Customer Review (OCR)*

- 1) *Rating* atau Skor Penilaian, Merupakan penilaian numerik yang diberikan pelanggan untuk menunjukkan tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan. Biasanya berbentuk bintang (1–5) atau angka (1–10), di mana semakin tinggi skornya, semakin baik pengalaman pelanggan.
- 2) Komentar atau Deskripsi Ulasan Merupakan opini tertulis yang menjelaskan pengalaman pelanggan secara detail yang berisi kelebihan dan kekurangan produk atau layanan.
- 3) Foto atau Video Pendukung, Banyak *platform e-commerce* memungkinkan pelanggan mengunggah foto atau video dari produk yang mereka beli. Unsur ini meningkatkan kepercayaan karena menunjukkan kondisi produk secara nyata, bukan hanya berdasarkan deskripsi penjual.
- 4) Nama dan Profil Pengguna yaitu menunjukkan bahwa ulasan berasal dari pengguna asli dan bukan *bot*. Beberapa platform memberikan

label "Pembelian Terverifikasi" untuk memastikan bahwa ulasan berasal dari pelanggan yang benar-benar membeli produk tersebut.

- 5) Tanggal Ulasan Diposting yaitu menunjukkan waktu kapan ulasan diberikan, yang bisa membantu calon pembeli menilai apakah produk tetap berkualitas dari waktu ke waktu.
- 6) Interaksi Pengguna (*Like, Dislike*, atau Komentar Balasan) Beberapa *platform* memungkinkan pengguna lain menyukai (*like*) atau tidak menyukai (*dislike*) ulasan untuk menunjukkan apakah ulasan tersebut bermanfaat.
- 7) Sentimen Ulasan (Positif, Negatif, Netral) Ulasan bisa dikategorikan berdasarkan sentimen yang ditunjukkan oleh pengguna berupa Ulasan Positif yaitu sangat puas dan merekomendasikan produk. Ulasan Negatif yaitu kecewa dan tidak merekomendasikan produk, dan Netral yaitu tidak terlalu puas atau kecewa, tetapi memberikan kritik yang seimbang.
- 8) Perbandingan dengan Ulasan Lain yaitu Konsumen sering membandingkan beberapa ulasan untuk mendapatkan gambaran yang lebih objektif.

d. Indikator *Online Customer Review*

*Online Customer Review* adalah ulasan, pengalaman, atau opini yang ditulis oleh konsumen mengenai produk atau jasa di *platform e-commerce* dan dijadikan bahan pertimbangan konsumen lain sebelum membeli diantaranya yaitu :

1) Kualitas Informasi dalam Ulasan

*Review* memberikan informasi yang jelas tentang produk dan Ulasan relevan yang mudah dipahami.

2) Kuantitas *Review*

Banyaknya konsumen yang memberikan review maka semakin banyaknya ulasan yang dapat menambah keyakinan dan semakin besar pengaruh pada keputusan pembelian.

3) Kredibilitas Terhadap *Reviewer*

Konsumen mempercayai ulasan yang ditulis pembeli sebelumnya karena dianggap jujur dan objektif.

4) Kualitas Visual

Tersedianya foto atau video produk dari pembeli sebelumnya dapat membantu dalam pengambilan keputusan pembelian karena adanya bukti nyata dan meyakinkan.

e. Contoh *Online Customer Review* yang Baik

1) Ulasan pelanggan yang baik memiliki kejelasan tentang spesifikasi produk atau layanan

2) Ulasan pelanggan yang Informatif dan dapat membantu calon pembeli lain dalam mengambil Keputusan.

3) Memberikan *rating* yang sesuai dengan pengalaman pengguna. Menjelaskan kelebihan produk secara detail (kualitas, kenyamanan, ukuran, dll.).

- 4) Menyertakan informasi tambahan seperti kecepatan pengiriman dan Menyertakan foto sebagai bukti nyata untuk membantu calon pembeli lain.
- 5) Menggunakan bahasa yang jelas, sopan, dan mudah dipahami. Ulasan seperti ini lebih dipercaya oleh calon pembeli lain dibandingkan ulasan yang hanya berisi komentar singkat seperti "Bagus", "Lumayan", atau "Jelek".

### 3. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan atau *usability* dalam konteks aplikasi mengacu pada sejauh mana pengguna dapat dengan mudah menggunakan aplikasi untuk mencapai tujuan pengguna. *Usability* mencakup berbagai aspek yang memastikan pengalaman pengguna yang baik, sehingga aplikasi menjadi lebih mudah, efisien, dan nyaman dalam menjelajah, mencari produk, melakukan transaksi, dan menggunakan fitur lainnya tanpa mengalami kesulitan.

#### a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan Penggunaan dalam Aplikasi *Shopee*

- 1) Antarmuka Aplikasi – Desain tampilan *Shopee* yang intuitif, sederhana, dan konsisten dengan standar *UI/UX* yang umum digunakan dalam *e-commerce*, sehingga memudahkan pengguna dalam berbelanja.

- 2) Alur Penggunaan – Urutan langkah-langkah dalam aplikasi *Shopee* yang logis dan mudah diikuti, mulai dari pencarian produk hingga proses pembayaran.
- 3) Konsistensi – Keseragaman elemen desain, tata letak, dan interaksi di seluruh fitur aplikasi *Shopee* yang mempermudah pengguna dalam menavigasi platform.
- 4) Kemudahan Pembelajaran – Aplikasi *Shopee* dapat dengan cepat dipahami oleh pengguna baru tanpa memerlukan panduan yang kompleks.
- 5) Efisiensi – Fitur-fitur dalam *Shopee* membantu pengguna menyelesaikan transaksi dengan cepat dan efektif, seperti fitur pencarian cepat, filter produk, dan metode pembayaran yang beragam.
- 6) Keterbacaan – Informasi produk, harga, dan deskripsi yang disajikan dalam *Shopee* mudah dibaca dan dipahami, sehingga membantu pengguna dalam pengambilan keputusan pembelian *online* pada platform *shopee*.
- 7) Aksesibilitas – *Shopee* dapat diakses oleh berbagai jenis pengguna, termasuk mereka dengan keterbatasan tertentu, melalui fitur seperti pengaturan ukuran teks dan navigasi sederhana.

b. Manfaat Kemudahan Penggunaan bagi Konsumen *Shopee*

- 1) Pengalaman Belanja yang Nyaman – Aplikasi yang mudah digunakan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam menjelajahi dan membeli produk.

- 2) Efisiensi Waktu – Pengguna dapat mencari, memilih, dan membeli produk dengan lebih cepat tanpa menghadapi hambatan teknis atau kebingungan dalam navigasi.
- 3) Pengalaman Belanja yang Personal – Fitur rekomendasi produk yang berbasis riwayat pencarian dan preferensi pengguna membuat pengalaman belanja lebih relevan dan efisien.
- 4) Mengurangi Frustrasi Pengguna – Navigasi yang intuitif dan proses checkout yang sederhana mengurangi risiko pengguna meninggalkan keranjang belanja karena kesulitan dalam penggunaan aplikasi.
- 5) Meningkatkan Kepuasan dan Keputusan Pembelian – Kemudahan dalam menggunakan aplikasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian serta berbelanja kembali di *Shopee*.

c. Manfaat Kemudahan Penggunaan (*Usability*) bagi Pelaku Bisnis

- 1) Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, Pelanggan lebih senang berbelanja di aplikasi atau *website* yang mudah digunakan, navigasi jelas, dan proses transaksi cepat. Contoh : *Shopee* menyediakan fitur pencarian produk yang akurat dan sistem *checkout* yang sederhana, sehingga pengguna tidak merasa kesulitan saat berbelanja.
- 2) Meningkatkan Keputusan Pembelian yaitu jika aplikasi atau *website* mudah digunakan, pelanggan lebih cenderung untuk menyelesaikan transaksi tanpa hambatan. Contoh : Fitur "Beli Sekarang" dan

"Keranjang" yang mudah diakses meningkatkan peluang konversi dari pengunjung menjadi pembeli.

- 3) Mengurangi Tingkat *Cart Abandonment* (Pembatalan Belanja) Banyak pelanggan meninggalkan keranjang belanja jika proses *checkout* terlalu rumit. Solusi: Kemudahan penggunaan seperti metode pembayaran otomatis (*ShopeePay*, *COD*, *e-wallet*) membuat pelanggan lebih nyaman menyelesaikan transaksi.
- 4) Meningkatkan Loyalitas dan Retensi Pelanggan, Pelanggan yang merasa nyaman menggunakan aplikasi cenderung kembali berbelanja di platform yang sama. Contoh: *Shopee* memiliki antarmuka yang *user-friendly*, yang membuat pelanggan lebih setia dibandingkan *platform* dengan tampilan yang rumit.
- 5) Mempercepat Proses Adaptasi Pengguna Baru yaitu jika aplikasi mudah dipahami, pelanggan baru dapat langsung menggunakannya tanpa perlu banyak panduan. Contoh: Fitur tutorial penggunaan *Shopee* bagi pengguna baru membantu mereka memahami cara belanja dengan cepat.
- 6) Meningkatkan Daya Saing Bisnis, Bisnis dengan sistem yang lebih mudah digunakan akan lebih kompetitif dibandingkan pesaing yang memiliki *platform* rumit. Contoh: *Shopee* menyediakan fitur *Live Chat* dengan penjual yang lebih intuitif dibandingkan beberapa marketplace lain.

7) Mengurangi Beban *Customer Service*, Aplikasi yang *user-friendly* mengurangi keluhan pelanggan, sehingga tim layanan pelanggan tidak perlu menangani terlalu banyak pertanyaan teknis. Contoh: Fitur : *FAQ* dan *chatbot* otomatis di *Shopee* membantu menyelesaikan masalah pelanggan tanpa perlu bantuan manual.

d. Fitur yang Mendukung Kemudahan Penggunaan di *Shopee*

*Shopee* memiliki berbagai fitur yang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam berbelanja. Berikut beberapa fitur utama yang mendukung kemudahan penggunaan (*usability*) di *Shopee* :

1) Pencarian dan Kategori Produk yang Intuitif

Fitur : Kolom pencarian dengan saran otomatis & filter kategori

Manfaat : Mempermudah pelanggan menemukan produk yang mereka cari tanpa harus menelusuri terlalu banyak halaman.

2) *Shopee Live* & *Shopee Video*

Fitur : Penjual dapat menampilkan produk secara langsung melalui *Shopee Live* atau melalui *Shopee Video*

Manfaat : Pelanggan dapat melihat review langsung produk sebelum membeli, meningkatkan kepercayaan dan pengalaman belanja.

3) Keranjang Belanja dan Fitur “Beli Sekarang”

Fitur : Opsi untuk menambahkan produk ke keranjang atau langsung *checkout* dengan tombol "Beli Sekarang"

Manfaat : Mempercepat proses pembelian tanpa harus melewati banyak langkah yang rumit.

4) *ShopeePay* & Metode Pembayaran Beragam

Fitur : Pembayaran dengan *ShopeePay*, *Transfer Bank*, *e-Wallet*, dan *COD* (Bayar di Tempat)

Manfaat : Mempermudah pengguna memilih metode pembayaran yang paling nyaman bagi mereka.

5) Gratis Ongkir & *Voucher* Diskon Otomatis

Fitur : *Voucher* otomatis yang langsung diterapkan saat *checkout*

Manfaat : Mempermudah pengguna mendapatkan potongan harga tanpa harus mencari kode *voucher* secara manual.

6) *Shopee Guarantee* (Jaminan Keamanan Transaksi)

Fitur : *Shopee* menahan pembayaran sampai barang diterima pembeli

Manfaat : Memberikan rasa aman bagi pengguna karena uang hanya diteruskan ke penjual jika barang telah diterima dengan baik.

7) Fitur *Chat* Langsung dengan Penjual

Fitur : *Live chat* dengan penjual sebelum membeli

Manfaat : Memudahkan pembeli untuk bertanya langsung terkait produk sebelum memutuskan untuk membeli.

8) Pelacakan pesanan secara *Real-Time*

Fitur : Status pengiriman yang selalu diperbarui di aplikasi

Manfaat : Pengguna dapat mengetahui posisi barang mereka tanpa harus menghubungi penjual atau jasa pengiriman.

9) Ulasan dengan Foto & *Video* dari Pembeli

Fitur : Pembeli dapat memberikan *review* dengan foto/video produk asli

Manfaat : Memudahkan calon pembeli untuk melihat kualitas produk berdasarkan pengalaman pembeli lain.

#### 10) Fitur *Wishlist* & Notifikasi Promo

Fitur : Simpan produk ke "*Favorit*" dan dapatkan notifikasi diskon

Manfaat : Memudahkan pengguna untuk menyimpan produk yang mereka minati dan mendapatkan informasi promo terbaru.

#### e. Indikator Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau aplikasi tidak membutuhkan banyak usaha dan mudah dipelajari. Menurut (Davis, 1989 dalam *Technology Acceptance Model*) indikator - indikator nya meliputi :

##### 1) Mudah Dipelajari

Aplikasi dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna baru dan Fitur-fitur aplikasi mudah dikenali.

##### 2) Mudah Digunakan

Aplikasi dapat dengan mudah dioperasikan dan tidak memerlukan banyak usaha untuk menyelesaikan proses pembelian.

##### 3) Mudah Dipahami

Informasi dalam aplikasi sangat jelas, navigasi menu sederhana, logis dan tidak membingungkan.

##### 4) Cepat dalam Pengoperasian

Proses pencarian produk praktis dilakukan, Proses checkout dan pembayaran sangat mudah dan jelas.

#### 4. Pengertian Keamanan

Keamanan transaksi adalah serangkaian prosedur dan mekanisme yang bertujuan untuk melindungi data pribadi dan finansial pengguna selama proses transaksi *online*. Dalam konteks belanja di *platform e-commerce* seperti *Shopee*, keamanan transaksi mencakup perlindungan terhadap risiko penipuan, pencurian identitas, dan akses tidak sah terhadap informasi sensitif. Keamanan ini menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan pembelian *online* pada *platform shopee*.

##### a. Manfaat Keamanan Transaksi dalam Keputusan Pembelian *Online*

- 1) Meningkatkan Kepercayaan Konsumen – Konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian ketika merasa bahwa transaksi mereka aman.
- 2) Mencegah Kerugian Finansial – Sistem keamanan yang baik melindungi pengguna dari penyalahgunaan data kartu kredit, rekening *bank*, atau metode pembayaran lainnya.
- 3) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan – *Shopee* yang memiliki sistem keamanan kuat akan lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga mereka cenderung kembali berbelanja di *platform* tersebut.
- 4) Menekan Tingkat Pembatalan Transaksi – Keamanan transaksi yang optimal mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap risiko

kehilangan dana, sehingga mereka lebih cenderung menyelesaikan proses pembelian.

b. Fungsi Keamanan Transaksi pada *platform Shopee*

- 1) Enkripsi Data – *Shopee* menerapkan *SSL/TLS encryption* untuk melindungi data pengguna selama transaksi.
- 2) Otentikasi dan Verifikasi Pengguna – Fitur seperti Verifikasi Dua Faktor (2FA) memastikan bahwa transaksi hanya dilakukan oleh pemilik akun yang sah.
- 3) Pencegahan Penipuan – *Shopee* menggunakan algoritma deteksi penipuan untuk mengidentifikasi aktivitas mencurigakan, seperti transaksi tidak wajar.
- 4) Proteksi Pembayaran (*Shopee Guarantee*) – Sistem ini memastikan bahwa dana hanya diberikan kepada penjual setelah pembeli menerima barang sesuai pesanan.

c. Tujuan Keamanan Transaksi dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian *online* pada *platform shopee*.

- 1) Melindungi Data Pribadi dan Finansial Konsumen – Menjaga kerahasiaan data pengguna seperti nama, alamat, nomor telepon, dan detail pembayaran.
- 2) Mencegah Akses Tidak Sah – Mengurangi risiko akun pengguna diretas atau disalahgunakan oleh pihak yang tidak berwenang.
- 3) Memastikan Keamanan dan Integritas Transaksi – Mencegah perubahan atau manipulasi data selama proses pembayaran.

- 4) Meningkatkan Kepastian dalam Bertransaksi – Memberikan jaminan bahwa dana akan dikembalikan jika terjadi masalah dengan pesanan.

d. Mekanisme Keamanan Transaksi di *platform Shopee*

- 1) Enkripsi *SSL/TLS* dapat melindungi komunikasi antara perangkat pengguna dan server *Shopee* dari intersepsi data.
- 2) Verifikasi Dua Faktor (2FA) dapat menambahkan lapisan keamanan ekstra saat login atau melakukan transaksi penting.
- 3) Sistem Deteksi Penipuan yaitu *shopee* menerapkan teknologi berbasis *AI* untuk mendeteksi aktivitas mencurigakan pada akun pengguna.
- 4) *Shopee Guarantee* – Dana ditahan oleh *Shopee* hingga pembeli mengonfirmasi bahwa produk telah diterima dalam kondisi baik.
- 5) Kerjasama dengan Lembaga Keuangan – *Shopee* bekerja sama dengan *bank* dan penyedia layanan pembayaran yang memiliki standar keamanan tinggi.

e. Indikator Keamanan

Keamanan adalah sejauh mana sistem *e-commerce* dapat memberikan perlindungan terhadap data pribadi, transaksi, dan privasi konsumen sehingga konsumen merasa aman saat melakukan aktivitas belanja *online* diantaranya yaitu :

- 1) Perlindungan Data Pribadi

Aplikasi melindungi data pribadi para penggunanya dengan baik sehingga informasi penggunanya tidak akan dapat disalahgunakan oleh pihak lain yang tidak bertanggung jawab.

#### 2) Keamanan Transaksi Pembayaran

Konsumen merasa yakin melakukan transaksi melalui aplikasi karena proses pembayarannya berlangsung dengan aman tanpa adanya kebocoran data.

#### 3) Keamanan Sistem Informasi

Aplikasi memiliki sistem keamanan yang andal sehingga konsumen percaya bahwa aplikasinya bebas dari risiko penipuan.

#### 4) Privasi Konsumen

Aplikasi menjaga kerahasiaan aktivitas belanja penggunanya dan informasi akun hanya dapat diakses oleh pemiliknya.

### 5. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan atau persepsi positif pelanggan terhadap suatu produk, layanan, atau *brand*, berdasarkan pengalaman, reputasi, dan bukti nyata yang diterima.

Menurut (Gregorius & FX Pudjo Wibowo, 2021) mengatakan bahwa :

Kepercayaan konsumen adalah harapan yang dimiliki oleh individu atau kelompok ketika kata-kata, janji, pernyataan lisan atau tertulis dari individu lain atau kelompok lain dapat direalisasikan.

Kepercayaan ini mencerminkan sejauh mana konsumen merasa yakin bahwa perusahaan atau penjual akan memberikan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka secara konsisten.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor berikut :

1) Kredibilitas Penjual atau *Brand*

Konsumen cenderung percaya pada toko atau merek yang memiliki reputasi baik. Dalam e-commerce, penjual dengan label "*Star Seller*" atau "*Shopee Mall*" lebih dipercaya dibandingkan toko tanpa status tersebut.

2) Kualitas Produk dan Kesesuaian dengan Deskripsi  
Jika produk yang diterima sesuai dengan deskripsi, pelanggan akan merasa puas dan percaya dengan toko tersebut. Ulasan positif dan foto dari pembeli lain juga membantu meningkatkan kepercayaan.

3) Keamanan dan Jaminan Transaksi

Adanya sistem pembayaran yang aman (misalnya *ShopeePay* atau *COD*) yang dapat meningkatkan rasa aman konsumen dan *Shopee Guarantee* memastikan dana baru diteruskan ke penjual setelah barang diterima pembeli.

4) Layanan Pelanggan yang Responsif

Penjual yang merespons cepat pertanyaan dan keluhan pelanggan lebih dipercaya dibandingkan yang lambat atau tidak memberikan tanggapan.

5) *Review* dan Rekomendasi Konsumen Lain

*Online Customer Review (OCR)* berperan penting dalam membangun kepercayaan. Semakin banyak ulasan positif, semakin besar kemungkinan konsumen lain akan percaya dan membeli.

b. Unsur-Unsur Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa unsur penting yang menentukan sejauh mana pelanggan merasa yakin terhadap produk atau layanan:

1) Keandalan (*Reliability*)

Konsumen percaya terhadap produk atau layanan yang selalu memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten. Contohnya yaitu :  
Produk selalu dikirim dalam kondisi baik dan sesuai pesanan.

2) Keamanan (*Security*)

Konsumen harus merasa aman dalam melakukan transaksi, terutama dalam hal pembayaran dan perlindungan data pribadi. Contohnya yaitu shopee menggunakan sistem enkripsi data dan OTP untuk keamanan akun pengguna.

3) Transparansi (*Transparency*)

Informasi tentang produk, harga, dan kebijakan harus jelas dan mudah diakses. Contohnya yaitu penjual yang mencantumkan deskripsi

produk secara lengkap lebih dipercaya dibandingkan yang hanya memberikan informasi *minim*.

4) Reputasi (*Reputation*)

Reputasi yang baik membuat konsumen lebih yakin untuk membeli tanpa rasa ragu. Contohnya yaitu pada produk dengan rating tinggi dan banyak ulasan positif lebih menarik perhatian konsumen.

5) Komitmen Penjual atau *Brand*

Konsumen akan percaya jika penjual memiliki komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik. Contohnya seperti penjual yang menawarkan garansi atau pengembalian barang jika ada masalah dengan produk.

c. Manfaat Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen memberikan banyak keuntungan, baik bagi pelanggan maupun bagi penjual atau perusahaan :

1) Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang percaya dengan suatu brand atau toko lebih cenderung melakukan pembelian ulang (*repeat order*).

2) Meningkatkan Penjualan dan Keuntungan

Kepercayaan konsumen yang tinggi membuat mereka lebih yakin untuk membeli produk, sehingga meningkatkan pendapatan bisnis.

3) Mengurangi Ketidakpastian dan Risiko

Dalam *e-commerce*, banyak pelanggan ragu membeli karena tidak bisa melihat langsung produknya. Kepercayaan membantu mengurangi keraguan dan meningkatkan keputusan pembelian.

#### 4) Membangun Reputasi Positif

Bisnis dengan tingkat kepercayaan tinggi memiliki reputasi yang lebih baik di mata pelanggan. Contohnya seperti *shopee Mall* dikenal memiliki produk resmi dan berkualitas, sehingga lebih dipercaya dibandingkan dengan toko biasa.

#### 5) Meningkatkan *Word-of-Mouth* dan Rekomendasi

Konsumen yang puas akan merekomendasikan produk atau toko kepada orang lain, baik melalui *review online* maupun dari mulut ke mulut.

#### d. Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kredibilitas suatu *platform e-commerce* atau penjual *online* dalam memenuhi janji dan melindungi kepentingan konsumen diantaranya yaitu :

##### 1) Integritas *Platform*

Penjual jujur dalam menyampaikan informasi produk dan aplikasi *Shopee* menepati janjinya dalam pelayanan.

##### 2) Keandalan

Konsumen percaya bahwa produk yang diterima sesuai dengan deskripsi dan aplikasi selalu dapat diandalkan untuk transaksi tanpa masalah besar.

### 3) Kredibilitas Platform

*Shopee* memiliki reputasi yang baik sehingga konsumen yakin bahwa *Shopee* merupakan *platform* yang terpercaya.

### 4) Konsistensi Layanan

Konsumen percaya bahwa layanan *Shopee* konsisten dalam setiap transaksi dan *shopee* juga memberikan pengalaman belanja yang stabil serta memuaskan.

## 6. Keputusan Pembelian *Online* pada *Platform Shopee*

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk berdasarkan berbagai faktor yang memengaruhinya.

Menurut (Hernawan & Andy, 2018) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian keputusan atau langkah akhir yang diambil oleh konsumen dalam membeli sesuatu, dimana dalam hal ini perusahaan memberikan peranan penting untuk menetapkan harga dan tindakan sehingga konsumen mau untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut (Zubaidah & Latief, 2022) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Menurut (Masitoh, 2022) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis yang dapat menghasilkan proses pengambilan keputusan.

Menurut (Fidellis & Suhendar J., 2021) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi juga usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa.

Menurut (Racmad et, 2022) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi yang kompleks, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Menurut (Suhendar Janamarta et al., 2021) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan latar belakang tertentu dalam menentukan pembelian suatu produk berdasarkan alternatif yang ada.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses di mana konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam konteks belanja *online* di *Shopee*, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh ulasan pelanggan *online* (*online customer review*), kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *platform* serta penjual.

f. Proses Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian *Online* Pada *Platform Shopee*.

Proses pengambilan keputusan dalam belanja *online* Pada *Platform Shopee* memiliki beberapa tahapan yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan

Konsumen menyadari kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk, baik karena kebutuhan pribadi maupun pengaruh eksternal seperti promosi dan ulasan pelanggan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi tentang produk melalui *online customer review*, deskripsi produk, serta rekomendasi dari *Shopee* atau pengguna lain.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen membandingkan berbagai produk berdasarkan harga, ulasan pelanggan, fitur, reputasi penjual, serta kemudahan dalam bertransaksi.

4) Keputusan Pembelian pada *platform shopee*

Konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu berdasarkan kemudahan penggunaan aplikasi *Shopee*, keamanan transaksi, serta kepercayaan mereka terhadap *platform* dan penjual.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen memberikan ulasan produk dan pengalaman transaksi, yang selanjutnya dapat memengaruhi calon pembeli lainnya dalam membuat keputusan pembelian *online* pada *platform shopee*.

- g. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian di *platform Shopee*. Menurut (Andy, 2021) dalam (Lestari, 2024) mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sangat kompleks dan beragam.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian *online* pada *platform shopee* dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu :

1) *Online Customer Review*

Konsumen seringkali mengandalkan ulasan dan rating produk untuk menilai kualitas barang sebelum memutuskan untuk membeli.

2) Kemudahan Penggunaan (*Usability*)

Desain antarmuka *Shopee* yang mudah diakses, cepat, dan intuitif dapat mendorong konsumen untuk menyelesaikan transaksi.

3) Keamanan Transaksi

Proteksi data pengguna dan jaminan keamanan pembayaran meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *Shopee*.

4) Kepercayaan Konsumen

Faktor kepercayaan terhadap *Shopee* sebagai *marketplace*, termasuk kejelasan kebijakan pengembalian dan reputasi penjual, berperan penting dalam pengambilan keputusan.

h. Strategi Pemasaran *Shopee* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada *platform shopee*. *Shopee* menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen *online* pada *platform shopee*, antara lain :

1) Optimasi Tampilan Produk

Menyediakan foto produk berkualitas tinggi, deskripsi yang jelas, dan tampilan antarmuka yang *user-friendly* untuk memudahkan navigasi.

2) Membangun Kepercayaan Konsumen

Menampilkan testimoni pelanggan, sistem *Shopee Guarantee*, serta kebijakan *retur* dan pengembalian dana yang jelas.

3) Personalisasi Rekomendasi Produk

Menggunakan algoritma untuk menampilkan rekomendasi produk yang relevan berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian *online* pada *platform shopee* konsumen.

4) Promosi dan Diskon

Mengadakan *flash sale*, *cashback*, dan gratis ongkir, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian *online* pada *platform shopee*.

5) Meningkatkan Kualitas Layanan Pelanggan

Memberikan respon cepat dan solusi efektif terhadap keluhan pelanggan, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna.

i. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan tindakan konsumen dalam menentukan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui pertimbangan dari berbagai alternatif yang tersedia diantaranya yaitu :

1) Kemantapan untuk Membeli

Konsumen merasa yakin dengan produk yang dipilih dan Tidak adanya keraguan dalam melakukan pembelian.

2) Pertimbangan Terhadap Produk Alternatif

Keputusan pembelian didasarkan pada evaluasi yang matang dan membandingkan produk sebelum membeli.

3) Kesesuaian dengan Harapan

Produk yang dipilih sesuai dengan deskripsi atau ekspektasi sehingga konsumen puas dengan hasil dari pembeliannya.

4) Kebutuhan yang Terpenuhi

Konsumen merasa puas karena kebutuhannya tercapai sehingga produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhannya.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini didasarkan pada beberapa studi terdahulu yang telah dilakukan sebagai bahan pembanding serta untuk mempermudah dalam proses pengumpulan data, pemilihan metode, dan analisis data. Penelitian-penelitian sebelumnya ini memberikan wawasan mengenai variabel yang diteliti, metodologi yang digunakan, serta hasil yang diperoleh, sehingga dapat menjadi referensi yang relevan dengan penelitian ini. Berikut adalah

ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan studi ini, mencakup variabel penelitian, metodologi, dan temuan utama.

**Tabel II.1 Penelitian Terdahulu**

NO	Judul Penelitian (Sumber)	Variable	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Rusilawati et al., 2022). <i>Online Consumer Review, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online di Situs Jual Beli Shopee.</i>	<i>Online Consumer Review, Keamanan, Persepsi Risiko, Keputusan Pembelian</i>	Kuantitatif, Survei	Semua variable berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
2	(Chrisanta & Rokhman, 2022). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan, dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> pada <i>E-commerce Shopee.</i>	Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan, Kualitas Layanan Elektronik, Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Survei	Semua variable berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
3	(Dewi & Suardika, 2021). Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan dan	Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan,	Kuantitatif,	Semua variable berpengaruh positif terhadap

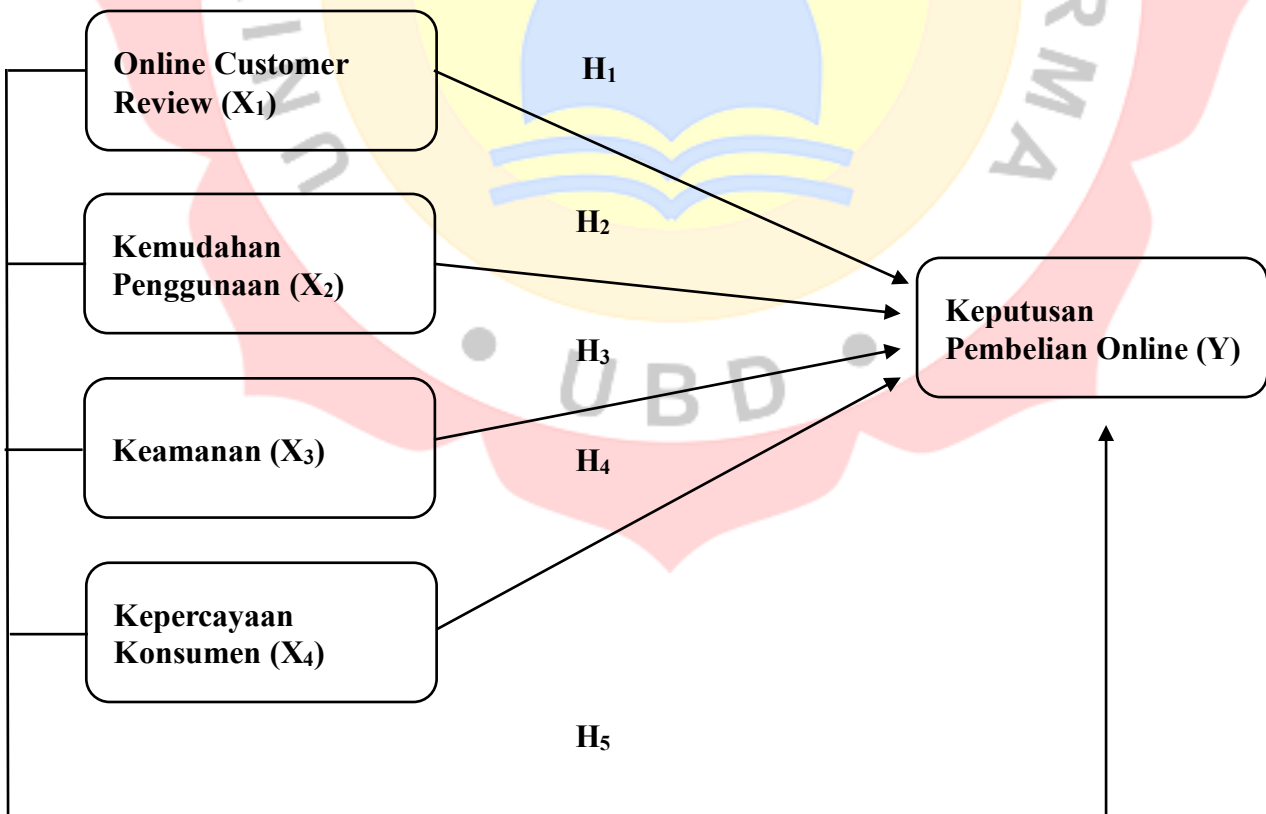
	Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja <i>Online Shopee</i> Dengan Variabel Moderasi <i>Word of Mouth (WOM)</i> .	Keputusan Pembelian	Survei	Keputusan pembelian.
4	(Rama, 2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Berbelanja <i>Online</i> terhadap Minat Membeli Kembali Konsumen (Studi pada Pengguna <i>Shopee</i> di Indonesia).	Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Berbelanja, Minat Membeli Kembali	Kuantitatif, Survei	Semua variable berpengaruh positif terhadap minat membeli Kembali konsumen.
5	(Chi, 2021). Pengaruh Ulasan <i>Online</i> , Kemudahan Penggunaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> pada <i>Shopee</i> .	Ulasan <i>Online</i> , Kemudahan Penggunaan, Harga, Keputusan Pembelian	Kuantitatif, Survei	Semua variable berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

### C. Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2023) Mengatakan bahwa :

Kerangka pemikiran merupakan alur berpikir yang menjelaskan tentang hubungan antar variabel yang diteliti, baik yang bersifat teoritis maupun empiris, sebagai dasar dalam penyusunan hipotesis. Berdasarkan penelitian terdahulu diungkapkan bahwa *Online Customer Review* ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ), Keamanan ( $X_3$ ), dan Kepercayaan Konsumen ( $X_4$ ). Sedangkan variable dependen adalah Keputusan Pembelian *Online* pada *Platform Shopee* ( $Y$ ). Hubungan antar variabel tersebut akan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variable independen terhadap Keputusan pembelian. Untuk itu dibuatlah kerangka pemikiran yang bertujuan untuk dasar pembentukan model hipotesis, sebagai berikut :

**Tabel II.2 Diagram Kerangka Pemikiran**



Keterangan :

$X_1$  = *Online Customer Review*

$X_2$  = Kemudahan Penggunaan

$X_3$  = Keamanan

$X_4$  = Kepercayaan Konsumen

$Y$  = Keputusan Pembelian *Online* pada *platform shopee*

#### D. Perumusan Hipotesa

Berdasarkan sejarah, hipotesis terbentuk dari dua kata, yaitu *Hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* memiliki arti kurang dan *thesis* memiliki arti pendapat. Kedua kata itu kemudian jika digunakan secara bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Bahasa Indonesia menjadi hipotesis akan memiliki arti sebagai suatu pendapat yang masih kurang atau belum sempurna dalam validasinya. Berdasarkan (Sugiyono, 2023) mengatakan bahwa :

Hipotesis merupakan suatu dugaan awal atau asumsi yang diajukan oleh peneliti mengenai hubungan antara variabel-variabel yang ada.

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**$H_1$  : Diduga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Review Customer*( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian pada *platform shopee* ( $Y$ ).**

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara *Online Review Customer* terhadap keputusan pembelian produk secara *online* melalui *platform online shop*.

**H<sub>2</sub> : Diduga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Kemudahan Penggunaan (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian pada *platform shopee* (Y).**

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* melalui *platform online shop*.

**H<sub>3</sub> : Diduga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Keamanan (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian pada *platform shopee* (Y).**

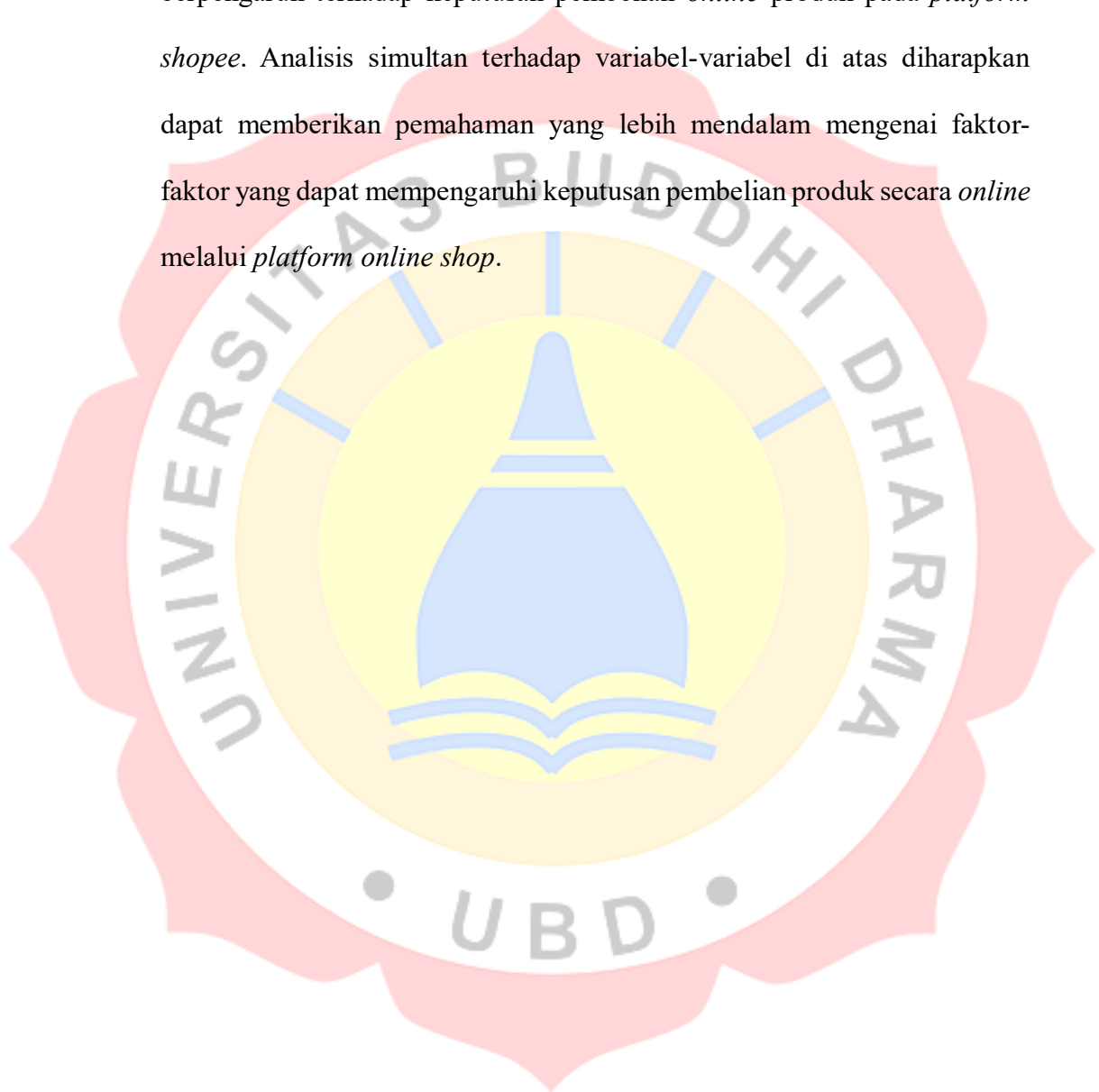
Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara keamanan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* melalui *platform online shop*.

**H<sub>4</sub> : Diduga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Konsumen(X<sub>4</sub>) terhadap Keputusan Pembelian pada *platform shopee* (Y).**

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian produk secara *online* melalui *platform online*

**H<sub>5</sub> : Diduga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Review Customer* (X<sub>1</sub>), Kemudahan Penggunaan (X<sub>2</sub>) Keamanan (X<sub>3</sub>), dan Kepercayaan Konsumen (X<sub>4</sub>) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *platform shopee* (Y).**

Dengan demikian, Perumusan Hipotesis ini memberikan gambaran tentang bagaimana variabel-variabel yang berkaitan dengan *online customer review*, kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* produk pada *platform shopee*. Analisis simultan terhadap variabel-variabel di atas diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk secara *online* melalui *platform online shop*.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk menyelidiki fenomena secara sistematis melalui pengumpulan dan analisis data yang dapat diukur. Pendekatan ini mengandalkan teknik statistik, matematika, atau komputasi untuk menguji hubungan antar variabel serta mengidentifikasi pola-pola yang muncul dalam data. Penelitian kuantitatif sebagian besar dilakukan dengan menggunakan metode statistik yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari studi penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2023) mengatakan bahwa :

Pendekatan kuantitatif adalah metode ilmiah yang didasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut (Sugiyono, 2023) mengatakan bahwa :

Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena menggunakan data yang diolah melalui prosedur statistik. Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya digunakan untuk menguji teori, tetapi juga bertujuan untuk menyajikan fakta yang dapat diandalkan, menjelaskan fenomena melalui data statistik, menemukan pengaruh hubungan antar variabel, membantu mengembangkan konsep dan memberikan pemahaman lebih lanjut dalam bidang yang diteliti.

## B. Objek Penelitian

Objek Penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu Perusahaan *platform e-commerce Shopee*. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai objek penelitian yang ingin di bahas :

### 1. Gambaran Umum Perusahaan

*Shopee* adalah salah satu *platform e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan yang diluncurkan pertama kali di Singapura oleh Sea Group yang sebelumnya dikenal sebagai Garena pada tahun 2015. Platform ini awalnya mengusung model *consumer to consumer* (C2C), namun kemudian berkembang menjadi *hybrid model* yang mencakup *business to consumer* (B2C) melalui peluncuran *Shopee Mall*, yang menampung berbagai merek ternama. *Shopee* menyediakan layanan jual beli *online* berbasis aplikasi dan situs *web*, yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli berbagai produk secara praktis dan efisien. Sejak kemunculannya, *Shopee* berkembang pesat dan berhasil menjadi salah satu *marketplace* terpopuler di Indonesia. *Shopee* mengadopsi model *mobile-first marketplace*, yang artinya fokus utama *platform* ini adalah pada pengguna perangkat seluler. Dengan antarmuka yang ramah pengguna serta fitur-fitur seperti gratis ongkir, *ShopeePay*, *flash sale*, dan sistem ulasan pelanggan (*customer review*), *Shopee* mampu menarik jutaan pengguna aktif setiap harinya. Di Indonesia, *Shopee* menjadi pilihan utama masyarakat dalam berbelanja *online* karena selain menawarkan beragam produk, harga yang kompetitif, dan berbagai promosi menarik, *platform* ini

juga menyediakan sistem pembayaran yang mudah dan aman. Selain itu, *Shopee* terus mengembangkan layanannya dengan memperkenalkan fitur-fitur seperti *Shopee Live*, *Shopee Food*, dan integrasi dengan jasa pengiriman yang cepat serta efisien. Keberhasilan *Shopee* dalam menarik minat konsumen tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi digital dan strategi pemasaran yang agresif, termasuk penggunaan brand ambassador ternama, iklan di berbagai media sosial, serta kampanye besar seperti "9.9", "11.11", dan "12.12".

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi dari Perusahaan *Shopee* adalah sebagai berikut :

- a. Visi *Shopee* adalah menjadi *platform e-commerce* nomor satu di Asia Tenggara.

Visi ini mencerminkan ambisi *Shopee* untuk menjadi destinasi utama masyarakat dalam melakukan transaksi belanja *online* di wilayah Asia Tenggara. *Shopee* ingin dikenal sebagai marketplace yang terdepan dalam hal teknologi, kenyamanan pengguna, dan variasi produk. Visi ini juga menekankan posisi strategis *Shopee* sebagai pemimpin industri digital di tengah pesatnya pertumbuhan ekonomi digital di kawasan tersebut. *Shopee* berusaha mewujudkan visinya dengan terus mengembangkan fitur-fitur *inovatif*, meningkatkan kualitas layanan, serta memperkuat kemitraan dengan penjual lokal dan internasional.

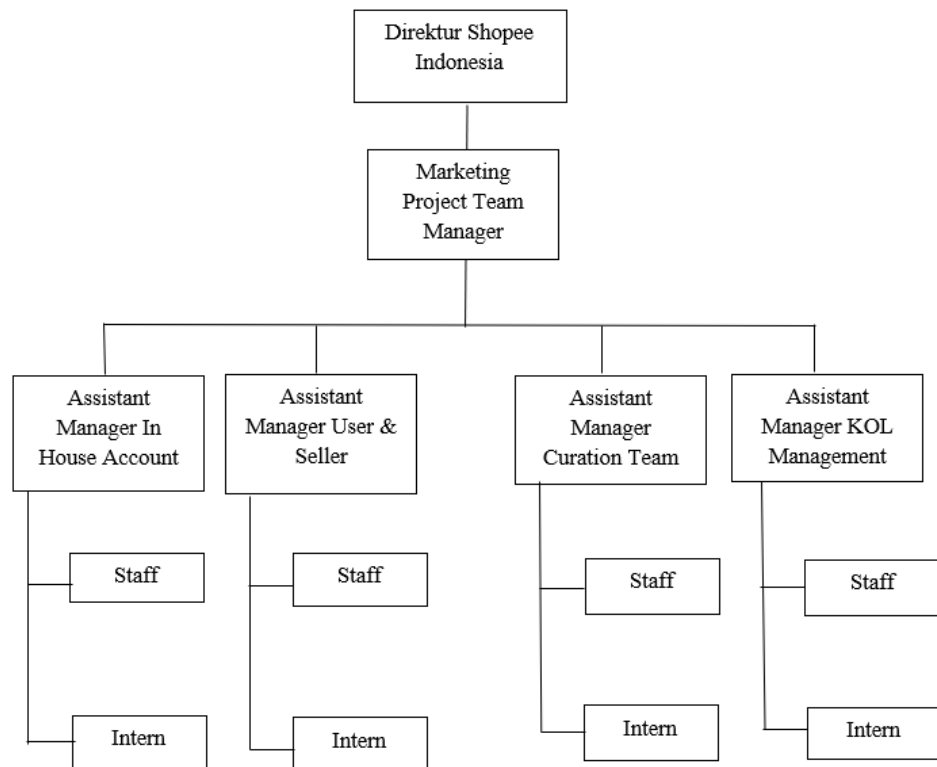
- b. Misi *Shopee* adalah untuk menjadi *platform e-commerce* yang menghubungkan penjual dan pembeli secara mudah, cepat, dan aman.

*Shopee* berkomitmen untuk menciptakan ekosistem belanja online yang memudahkan semua pihak dalam melakukan transaksi, baik dari sisi pembeli maupun penjual. Melalui aplikasinya yang berbasis *mobile*, *Shopee* ingin memberikan pengalaman berbelanja yang sederhana namun menyenangkan, dengan proses pembayaran yang aman, sistem logistik yang efisien, serta dukungan layanan pelanggan yang andal. Selain itu, *Shopee* juga memiliki misi sosial, yaitu memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat berkembang dalam era digital. Melalui pelatihan, dukungan teknologi, dan akses pasar yang luas, *Shopee* menjadi mitra strategis dalam mendorong transformasi digital di sektor perdagangan.

### 3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi *Shopee* dirancang untuk mendukung visi perusahaan dalam menjadi *platform e-commerce* terdepan di Asia Tenggara. Meskipun detail struktur organisasi internal *shopee* dapat berubah seiring waktu dan pertumbuhan Perusahaan, secara umum, struktur organisasi *shopee* dapat disajikan sebagai berikut :

**Gambar III.1 Struktur *Shopee* Indonesia**



Sumber : *Shopee Indonesia*

## C. Jenis dan Sumber Data

### 1. Jenis Data Penelitian

Data merupakan suatu bagian yang sangat penting dalam penelitian yang berfungsi sebagai tolak ukur dalam menjalankan semua fungsi penelitian. Data penelitian pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori utama yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan dan diolah merupakan data kuantitatif berupa skala likert.

### 2. Sumber Data Penelitian

#### a. Data Primer

Data primer merupakan data tangan pertama yang diperoleh langsung dari subjek penelitian menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung agar nantinya dapat menjadi sumber informasi yang diperlukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari 100 responden yang terdiri dari pengguna *Shopee* dengan cakupan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang dengan menggunakan instrumen kuesioner berskala likert yang terdiri dari 50 soal yang setiap 10 soalnya akan mewakili 1 variabel penelitian.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data tangan kedua yang diperoleh dari pihak lain. Dengan kata lain, data ini tidak diperoleh langsung oleh penulis dari subjek penelitiannya. Data sekunder yang akan digunakan merupakan kumpulan data-data yang diperoleh dari penelitian sejenis, jurnal, dan artikel terkait.

### **D. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi merupakan data keseluruhan objek yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat digunakan untuk membuat sebuah kesimpulan sesuai dengan permasalahan penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2023) mengatakan bahwa :

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Menurut (Sugiyono, 2023) mengatakan bahwa :

Populasi adalah kelompok individu yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi target generalisasi hasil penelitian.

Populasi yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *shopee* di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2023, p. 133). Dalam penelitian ini, penulis memilih sampel penelitian dengan menggunakan metode *insidental sampling* dengan teknik *non-probability sampling*. Dalam penelitian ini, Penulis menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *sampling insidental* untuk menentukan sampel penelitian. Seperti yang dapat diketahui pemilihan metode ini didasarkan bahwa, jumlah konsumen dari *onlineshop* akan selalu bertambah terus menerus setiap waktunya. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendekatan praktis Menurut (Hair, J. F., W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2019) yaitu 20 kali jumlah variabel / konstruk rumusnya adalah sebagai berikut :

**Tabel III.1 Rumus Teknik *Non-probability sampling* (Insidental Sampling)**

$$n = \geq 20 \times v$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal

v = Jumlah Variabel / Konstruk

$$n \geq 20 \times 5 = 100$$

Dengan demikian, jumlah responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. jumlah responden yang aktual adalah 100, sehingga cukup untuk memenuhi syarat minimal kelayakan analisis sekaligus realistis untuk pengumpulan data.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang akan dilakukan yaitu dengan cara membagikan kuisisioner kepada para responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

Menurut (Sugiyono, 2023) mengatakan bahwa :

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuisisioner yang disebar akan berisi tentang pernyataan-pernyataan yang meliputi variabel *Online Customer Review*, Kemudahan penggunaan, Keamanan, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian *Online* pada *platform shopee*. Pertanyaan kuisisioner akan diukur dengan menggunakan skala *ordinal*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden seperti sikap, pendapat, serta persepektif seseorang terhadap suatu objek atau

pernyataan yang berhubungan dengan masing-masing variabel. Skala *ordinal* biasanya menggunakan 5 pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

## F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2023, p. 68) Mengatakan bahwa :

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Berdasarkan judul penelitian yang sudah dikemukakan, maka akan terdapat 2 variabel yang akan diukur dalam penelitian ini yaitu :

### 1. Variabel Independen atau Bebas (Variabel X)

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan variabel lain.

Menurut (Sugiyono, 2023) mengatakan bahwa :

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun negatif.

Variabel bebas dianggap sebagai penyebab perubahan variabel terikat.

Variabel Bebas (X) yang digunakan pada penelitian ini adalah *Online Customer Review*, Kemudahan Penggunaan, Keamanan dan Kepercayaan Konsumen.

### 2. Variabel Dependen atau Terikat (Variabel Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel independen.

Menurut (Sugiyono, 2023) mengatakan bahwa :

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen.

Variabel ini merupakan fokus utama dalam suatu penelitian, karena peneliti ingin mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel ini. Variabel Terikat (Y) yang digunakan pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian *online* pada *platform shopee*. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala pengukuran dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Operasionalisasi merupakan proses mengubah suatu konsep teoritis menjadi variabel yang dapat diukur secara empiris. Oleh karena itu, setiap variabel dalam penelitian ini harus dijabarkan ke dalam definisi operasional agar memiliki batasan yang jelas dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Penelitian ini menggunakan skala *ordinal* sebagai alat pengukuran variabel. Skala *ordinal* memungkinkan pengukuran dengan memberikan gradasi sikap atau persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel, mulai dari tingkat sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Setiap variabel akan dijabarkan menjadi beberapa indikator, indikator-indikator tersebut menjadi acuan dalam menyusun *item-item* instrumen penelitian berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari instrumen tersebut akan digunakan sebagai data kuantitatif yang mencerminkan persepsi responden terhadap masing-masing

variabel yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2023) mengatakan bahwa skala *ordinal* sebagai berikut :

“Skala *ordinal* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *ordinal*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian dijadikan acuan untuk menyusun *item-item* instrumen yang berbentuk pernyataan.”

**Tabel III.2 Skala Data**

No	Jawaban	Nilai (Score)
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Tabel III.3 Operasional Variabel**

No.	Variabel Peneliti	Definisi Variabel	Indikator Peneliti	No. Pernyataan	Skala
1	<i>Online Customer Review (X1)</i>	Persepsi konsumen terhadap ulasan online yang berisi pengalaman, opini, dan penilaian konsumen lain mengenai produk di e-commerce, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.	1. Kualitas informasi dalam ulasan 2. Kuantitas <i>review</i> 3. Kredibilitas terhadap <i>reviewer</i> 4. Kualitas visual	1,2,3 4,5 6,7 8,9,10	<i>Ordinal</i>
<b>Sumber : (Mudambi &amp; Schuff,2010) (Fileri,2015) (Chevalier et al. 2006)</b>					

2	Kemudahan Penggunaan (X2)	Tingkat keyakinan konsumen bahwa aplikasi Shopee mudah dipelajari, dipahami, dan digunakan dalam melakukan transaksi tanpa membutuhkan banyak usaha.	1. Mudah dipelajari.	1,2,3	Ordinal
			2. Mudah digunakan.	4,5,6	
			3. Mudah dipahami.	7,8	
			4. Cepat dalam pengoprasian	9,10	
<b>Sumber : (Davis,1989) (Venkates &amp; Bala,2008) (Lestari &amp; Hidayat,2021)</b>					
3	Keamanan (X3)	Persepsi konsumen bahwa Shopee mampu memberikan perlindungan atas data pribadi, keamanan transaksi, serta menjaga privasi pengguna.	1. Perlindungan data pribadi.	1,2,3	Ordinal
			2. Keamanan transaksi pembayaran.	4,5,6	
			3. Keamanan sistem informasi.	7,8	
			4. Privasi konsumen.	9,10	
<b>Sumber : (Pavlou, 2011) (Kim et al. 2008) (Widodo &amp; Setiawan, 2020)</b>					
4	Kepercayaan Konsumen (X4)	Keyakinan konsumen bahwa Shopee memiliki integritas, keandalan, dan kredibilitas dalam memberikan layanan dan melindungi kepentingan konsumen.	1. Integritas <i>platform</i>	1,2,3	Ordinal
			2. Keandalan.	4,5	
			3. Kredibilitas <i>platform</i>	6,7	
			4. Konsistensi layanan.	8,9,10	
<b>Sumber : (Gefen et al. 2003) (Pavlou &amp; Fygenson, 2006) (Susanto &amp; Dwiastuti, 2021)</b>					

5	Keputusan Pembelian (Y)	Proses akhir konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk di Shopee setelah mempertimbangan kebutuhan, informasi, dan keyakinan.	1. Kemantapan untuk membeli.	1,2,3	<i>Ordinal</i>
			2. Pertimbangan terhadap produk alternatif.	4,5,6	
			3. Kesesuaian dengan harapan.	7,8	
			4. Kebutuhan yang terpenuhi.	9,10	
<b>Sumber : (Kotler &amp; Keller, 2016) (Schiffman &amp; Winsenblit, 2019) (Hernawan &amp; Andy, 2018)</b>					

### G. Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data terkumpul, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menganalisis data untuk memperoleh kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, di mana studi kasus dilakukan melalui proses pengumpulan, pengolahan, dan penyajian data hasil observasi atau kuesioner. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai objek yang diteliti. Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti. Dalam proses analisis data, digunakan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai langkah awal untuk menguji kualitas instrumen penelitian, yang akan dijelaskan pada bagian berikutnya.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen penelitian seperti kuesioner benar-benar mampu mengukur apa

yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan yang digunakan mampu menggambarkan variabel yang diteliti secara tepat.

Menurut (Sugiyono, 2023) mengatakan bahwa :

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika alat ukur tidak valid, maka data yang dihasilkan juga tidak valid dan tidak dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan.

Untuk melakukan uji validitas, digunakan analisis korelasi *product moment* (*pearson*) :

**Tabel III.4 Analisis Korelasi *Product Moment Pearson***

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara skor item (X) dan skor total (Y)

$n$  = Jumlah responden

$\sum XY$  = Jumlah hasil perkalian antara skor item dan skor total

$\sum X$  = Jumlah skor item

$\sum Y$  = Jumlah skor total

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat skor total

**Tabel III.5 Kriteria Interpretasi Nilai r**

Nilai r (Korelasi)	Keterangan Tingkat Validitas
0,80 – 1,00	Sangat kuat / sangat valid

0,60 – 0,79	Kuat / valid
0,40 – 0,59	Cukup kuat / cukup valid
0,20 – 0,39	Lemah / kurang valid
0,00 – 0,19	Sangat lemah / tidak valid

Hasil perhitungan dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi *item-total* ( $r_{xy}$ ) lebih besar dari 0,30. Artinya, setiap item yang memiliki nilai  $r_{xy} > 0,30$  dianggap mampu mengukur variabel dengan tepat, sehingga instrumen tersebut valid. Selain itu, validitas juga dapat ditentukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

## 2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel konstruk (Ghozali, 2021, p. 61). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi atau kestabilan suatu instrumen penelitian seperti kuesioner dalam menghasilkan data. Artinya, jika instrumen tersebut digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama, maka hasil yang diperoleh haruslah konsisten. Reliabilitas menunjukkan seberapa bebas instrumen dari kesalahan pengukuran dan sejauh mana instrumen tersebut menghasilkan data yang stabil dan konsisten. Untuk memperoleh reliabilitas

data yang dapat dipercaya dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* untuk menguji konsistensi *internal* instrumen pengukuran pada variabel-variabel seperti kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan *auditor*, dan *audit judgment*.

Rumus:

**Tabel III.6 Teknik *Cronbach Alpha***

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left( \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_i^2} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = Cronbach's Alpha (nilai Realibilitas)

$k$  = Jumlah item/pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah Varians Setiap Item

$\sigma_i^2$  = Varians Total Skor

Dengan kriteria pengambilan keputusan

Menurut (Ghozali, 2021, p. 61) mengatakan bahwa :

suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ . Artinya, item-item dalam instrumen tersebut dianggap konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang dimaksud. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,70$ , maka instrumen dinyatakan tidak reliabel. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan terhadap seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel, Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software IBM SPSS versi 30*.

Jika dalam bentuk tabel maka akan menjadi seperti berikut ini :

**Tabel III.7 Tingkat Reliabilitas**

Rentang Nilai Cronbach's Alpha	Kategori Reliabilitas	Keterangan

> 0,90	Sangat Reliabel	Instrumen sangat konsisten
0,80 – 0,90	Reliabel Tinggi	Instrumen konsisten
0,70 – 0,80	Reliabel	Instrumen dapat dipercaya
0,60 – 0,70	Cukup Reliabel	Perlu pertimbangan lanjut
< 0,60	Tidak Reliabel	Instrumen tidak dapat digunakan

**Sumber : Ghozali (2021)**

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2021) Mengatakan bahwa :

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis memiliki distribusi normal atau tidak. Uji ini penting karena sebagian besar metode analisis statistik mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal.

Jika penelitian ini memiliki statistic yang signifikan probabilitas  $>0.05$  maka data berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan linier yang tinggi antar variabel independen (X). Jika terdapat korelasi tinggi di antara variabel independen, maka akan mempengaruhi kestabilan dan keakuratan

*estimasi* koefisien regresi. Menurut (Ghozali, 2021) mengatakan bahwa :

Multikolinearitas adalah kondisi di mana antar variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Uji ini penting untuk memastikan bahwa estimasi regresi yang dihasilkan tidak bias.

Selain itu, kebiasaan harus dihindari saat membuat keputusan tentang bagaimana masing-masing variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) yang dihasilkan berada dalam rentang 1-10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, dan model regresi dinyatakan layak untuk digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2021, p. 178) mengatakan bahwa :

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual tidak sama, maka disebut terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan. Dalam regresi linear klasik, salah satu asumsi penting adalah bahwa varians dari *error residual* harus konstan atau disebut homoskedastisitas. Jika tidak terpenuhi, maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat menyebabkan model regresi menjadi tidak efisien. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model yaitu jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, tidak

ada data bertitik yang terkumpul hanya di atas atau di bawah, dan penyebaran titik-titik data tidak dapat membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit kembali dan melebar lagi, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

#### 4. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan suatu proses yang dilakukan secara sistematis untuk mengolah, menginterpretasikan, dan menarik kesimpulan dari data yang telah peroleh melalui teknik pengumpulan data tertentu, seperti kuesioner. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis, menjawab rumusan masalah, dan memperoleh temuan yang objektif dari penelitian. Penelitian ini menggunakan suatu teknik dan alat untuk analisa data adalah sebagai berikut :

##### a. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Tujuannya adalah untuk melihat hubungan, kekuatan, serta seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel III.8 Teknik Regresi Berganda**

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

$X_1$  = *Online Customer Review*

$X_2$  = *Kemudahan Penggunaan*

$X_3$  = Keamanan

$X_4$  = Kepercayaan Konsumen

$Y$  = Keputusan Pembelian *online* pada *platform shopee*

$B_1$  = Koefisien *Online Customer Review*

$B_2$  = Koefisien Kemudahan Penggunaan

$B_3$  = Koefisien Keamanan

$B_4$  = Koefisien Kepercayaan Konsumen

$A$  = Konstanta

$E$  = Error

b. Koefisien Korelasi Berganda  $R$

Tujuan dari Koefisien korelasi berganda adalah untuk secara bersamaan memastikan hubungan antara dua atau lebih variabel pada variabel dependen. Teknik ini digunakan untuk memastikan seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian memiliki hubungan yang signifikan dan seberapa kuat hubungan tersebut secara bersama-sama terhadap variabel terikat.  $R$  memiliki nilai antara 0 dan 1. Hubungan akan semakin kuat jika nilainya mendekati 1, sedangkan hubungannya akan semakin lemah jika nilainya mendekati 0.

Koefisien korelasi berganda ( $R$ ) memiliki nilai antara **0 sampai 1**, yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. 0,00 – 0,199 = Sangat Lemah

b. 0,20 – 0,399 = Lemah

c. 0,40 – 0,599 = Cukup

- d.  $0,60 - 0,799 =$  Kuat
- e.  $0,80 - 1,000 =$  Sangat Kuat

c. Koefisien Determinasi  $R^2$

Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat diukur dengan menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Nilai koefisien determinasi berada pada rentang antara 0 hingga 1. Jika nilai  $R^2$  mendekati 1, maka artinya variabel independen memberikan informasi yang besar atau menjelaskan sebagian besar variasi dari variabel dependen. Sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati 0, maka variabel independen hanya menjelaskan sedikit variasi dari variabel dependen. Dalam penelitian regresi, selain nilai  $R^2$ , digunakan juga adjusted  $R^2$  ( $R^2$  yang disesuaikan) untuk mengetahui tingkat kecocokan model regresi, terutama ketika terdapat lebih dari satu variabel independen. Adjusted  $R^2$  lebih akurat digunakan untuk membandingkan beberapa model regresi, karena telah menyesuaikan terhadap jumlah variabel independen dan ukuran sampel, sehingga menghindari overestimasi seperti pada  $R^2$  murni.

## 5. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2023) mengatakan bahwa :

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.

a. Uji T

Uji t adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara individual dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi linear berganda dan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

**Tabel III.9 Rumus Uji T**

$$t = \frac{b_i}{SE_{b_i}}$$

Keterangan :

t = nilai t hitung

$b_i$  = koefisien regresi dari variabel independen ke-i

$SE_{b_i}$  = standard error dari koefisien regresi ke-i

rumus ini digunakan untuk masing-masing variabel independen. Hasil  $t_{hitung}$  kemudian dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  (dengan derajat kebebasan  $df = n - k - 1$ ) untuk menentukan apakah pengaruhnya signifikan atau tidak, biasanya pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap Y

$H_1$  : Terdapat pengaruh signifikan variabel X terhadap Y

Dalam perumusan hipotesis adalah sebagai berikut

$H_0: \beta = 0$  (tidak ada pengaruh antara X terhadap Y)

$H_1: \beta \neq 0$  (ada pengaruh antara X terhadap Y)

Jika arah hubungan diuji spesifik, dapat digunakan:

$\beta > 0$  (pengaruh positif)

$\beta < 0$  (pengaruh negatif)

Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  (5%), dan derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus  $df = (n-k-1)$  yang Dimana  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah variabel *independent*, Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05 \rightarrow H_0$  ditolak, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $> 0,05$   $H_0$  diterima, artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.

#### b. Uji F

Menurut (Ghozali, 2021, p. 82) mengatakan bahwa :

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam model regresi.

Tabel III.10 Rumus Uji F

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = nilai F <sub>hitung</sub>

R<sup>2</sup> = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah total sampel

Kriteria pengujian dalam uji F menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%). Jika nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$ , maka model regresi yang

dibentuk dianggap layak digunakan, karena menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik F digunakan untuk mengukur keakuratan model regresi secara keseluruhan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Artinya, model regresi dianggap baik dan dapat digunakan untuk prediksi apabila hasil uji F menunjukkan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, uji F menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen dalam model.

