

# **Pengaruh *Online Customer Review* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millennial di Indonesia**

## ***The Influence of Online Customer Reviews and Trust on Shopee Purchase Decisions for Millennials in Indonesia***

**M.Taufik Hidayat<sup>1</sup>, Fitriani Nur Utami<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

hidayattaufik@telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, utaminurfitriani@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi yang telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *E-Commerce*. Perubahan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Nilai pendapatan shopee menduduki peringkat pertama namun nyatanya masih terdapat beberapa komentar negatif secara online dari konsumen dan juga ada masalah mengenai penipuan *easy shopping* dari shopee yang terjadi oleh salah satu konsumen yang mana jika masalah ini banyak terjadi dan dibiarkan terus menerus maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan berpindah atau memutuskan untuk melakukan pembelian ke *E-Commerce* pesaing yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *Online customer review* dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian shopee pada generasi millennial di Indonesia. Karena konsumen yang suka berbelanja online didominasi oleh generasi millennial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen shopee yang merupakan generasi millennial di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik non probability sampling jenis *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan analisis linier berganda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 26. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *online customer review* maupun kepercayaan terhadap keputusan pembelian shopee pada generasi millennial di Indonesia. Dari hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat nilai R square sebesar 0,146 atau 14,6%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 14,6%. Sedangkan sisanya sebesar 85,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci : Online Customer Review, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Shopee, Generasi Millennial**

---

### **Abstract**

*Technological developments have changed customer behavior from purchasing through offline stores to purchasing through online stores or through E-Commerce. These changes affect consumer purchasing decisions in buying a product. Shopee's income value is ranked first but in fact there are still some negative comments online from consumers and there is also a problem of shopping fraud from shopee that occurred by one of the consumers which if this problem occurs and is allowed to continue, it is possible for consumers to move or decide to make a purchase to another competitor's E-Commerce. This study aims to see the influence of online customer reviews and trust on shopee purchasing decisions in the millennial generation in Indonesia Because costumers who like to shop*

online are dominated by millennials. This research uses quantitative methods with descriptive and causal research types. The population in this study is shopee consumers who are the millennial generation in Indonesia. The sampling technique used in this study is a non-probability sampling technique of purposive sampling with the number of samples used as many as 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis using multiple linear analysis. The test was carried out using the help of SPSS 21. The results obtained from this study indicate that there is an influence of online customer reviews and trust on shopee purchasing decisions in the millennial generation in Indonesia. From the results of the coefficient of determination test, it can be seen that the  $R$  square value is 0.146 or 14.6%. This shows that the influence of online customer review and trust variables on purchasing decisions is 14.6%. While the remaining 85.4% is influenced by other variables outside of this study.

**Keywords:** Online Customer Review, Trust, Purchase Decision, Shopee, Millennial Generation.

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang telah membuat pergeseran perilaku pelanggan dari pembelian melalui *offline shop* menjadi pembelian melalui *online shop* atau melalui *e-commerce*. Perubahan tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk. Hal tersebut banyak dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga, produk, promosi, tempat (bauran pemasaran) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Ahmad Farki, 2016). Hampir seluruh masyarakat terutama di kota-kota besar tidak asing lagi dengan internet yang merupakan salah satu bentuk dari kemajuan teknologi. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5% atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Terlihat dari gambar di bawah ini:



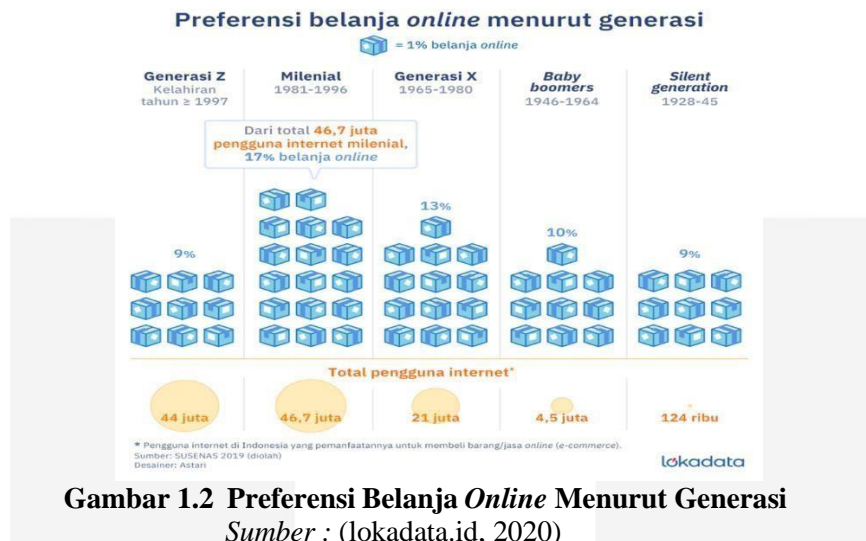
**Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber : (Headline.co.id, 2021)

Jumlah tersebut juga dilaporkan berada di urutan pertama sebagai negara dengan pengguna internet yang suka berbelanja lewat *e-commerce* atau berbelanja online pada tahun 2021. Laporan perusahaan marketing *We Are Social* berjudul “Digital 2021”, 87% responden di Indonesia mengatakan bahwa mereka membeli sesuatu secara online dalam sebulan terakhir. Posisi Indonesia diikuti oleh Inggris (85,5%), Thailand (83,6%), Malaysia (82,9%), dan Jerman (81,6%). Meski demikian, laporan itu menyebutkan bahwa kualitas internet di Indonesia berada di urutan 44 dari 46 negara yang disurvei. Hasil pengujian Ookla, kualitas internet Indonesia hanya 17,26 Mbps, kalah dari Nigeria dengan 18,40 Mbps atau Malaysia dengan 25,60 Mbps. Adapun negara dengan kecepatan internet pertama adalah Uni Emirat Arab dengan 177,52 Mbps. Sedangkan rata-rata

kecepatan internet di dunia adalah 42,70 Mbps. Terkait dengan *e-commerce*, laporan itu mengatakan bahwa pendapatan rata-rata *e-commerce* di Indonesia hanya US\$219 juta atau Rp3,08 triliun (kurs Rp14.090) pada tahun 2020.

Jumlah itu terbilang tidak sebanding dengan tingkat kesukaan pengguna internet di Indonesia untuk berbelanja di *e-commerce* yang berada di urutan pertama. Belanja online atau *e-commerce* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara berupa situs-situs jual beli online atau jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan (yoursay.id, 2021). Generasi millennial (*millennial generation*) atau generasi Y, yang akrab disebut *generation me* atau *echo boomers*, secara harfiah memang tidak ada demografi khusus dalam menentukan kelompok generasi yang satu ini.



. Data preferensi diatas mencatat dari 47 juta pengguna internet, sebanyak 17% atau sekitar 7,8 juta diantaranya suka berbelanja *online* dengan alasan membeli kebutuhan barang atau jasa. Alasan pemilihan Indonesia sebagai lokasi penelitian karena pada per April tahun 2021, Indonesia merupakan negara dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia. Penulis memilih shopee sebagai objek penelitian karena dilihat dari nilai transaksi pembelian dan nilai pendapatan shopee, Akumulasi nilai pembelian dari pengguna melalui situs atau aplikasi dalam periode tertentu. Shopee yang tertinggi pada tahun 2020 yaitu dengan nilai total dagangan sebesar US\$ 14,2 miliar, dimana shopee menduduki peringkat pertama (Fahmi ahmad burhan,2021) yang terlihat pada tabel 1.1

**Tabel 1.1 Nilai Transaksi Pendapatan E-Commerce Di Indonesia**

No.	E-Commerce	Nilai Transaksi Pendapatan	Tahun
1	Shopee	US\$ 14,2 miliar	2020
2	Tokopedia	US\$ 14 miliar	2020
3	Lazada	US\$ 11 miliar	2020
4	Bukalapak	US\$ 3 miliar	2020

Sumber : (Fahmi Ahmad Burhan, 2021)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yoga Endhi Pratama, Sudarwati dan Istiqomah (2019) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *online customer review* dan kepercayaan. Penelitian ini juga didukung oleh adanya research gap yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang terlihat pada tabel 1.2

**Tabel 1.2 Research Gap Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh signifikan antara <i>online customer review</i> dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Yoga Endhi Pratama, Sudarwati dan Istiqomah (2019)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian	Fransiska Vania Sudjatmika (2017)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian	Djan Adawiyyah (2020)

Sumber : (Olahan penulis, 2021)

Dengan adanya situasi dan fenomena tersebut maka permasalahan ini layak di teliti lebih lanjut menggunakan variabel *online customer review* dan kepercayaan agar lebih mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian shopee pada generasi millenial di indonesia. hal hal di atas menjadi dasar latang belakang peneliti untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE PADA GENERASI MILLENIAL DI INDONESIA”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

- Bagaimana *online customer review* shopee pada generasi millenial di Indonesia?
- Bagaimana kepercayaan shopee pada generasi millenial di Indonesia?
- Bagaimana keputusan pembelian shopee pada generasi millenial di Indonesia?
- Bagaimana pengaruh *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian shopee pada generasi millenial di Indonesia secara parsial?

- e. Bagaimana pengaruh *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian shopee pada generasi millennial di Indonesia secara simultan?
- f. Seberapa besar pengaruh *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian shopee pada generasi millennial di Indonesia ?

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

### **2.2. Pemasaran Media Sosial**

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) *social media marketing* yaitu “*online activities and program designed to engage customer or prospect and directly or indirectly raise awareness, improve image or elicit sales of product and services*”. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa kegiatan *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan dari produk dan jasa.

### **2.3. Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2008:214) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

### **2.4. Online Customer Review**

Menurut Mulyati & Gesitera (2020), *Online Customer Review* merupakan Bentuk feedback berupa ulasan dari konsumen yang biasanya berbentuk teks atau tulisan sebagai komentar yang isinya pendapat atau opini dari pelanggan berdasarkan pengalaman pembelian suatu barang atau produk.

### **2.5. Kepercayaan**

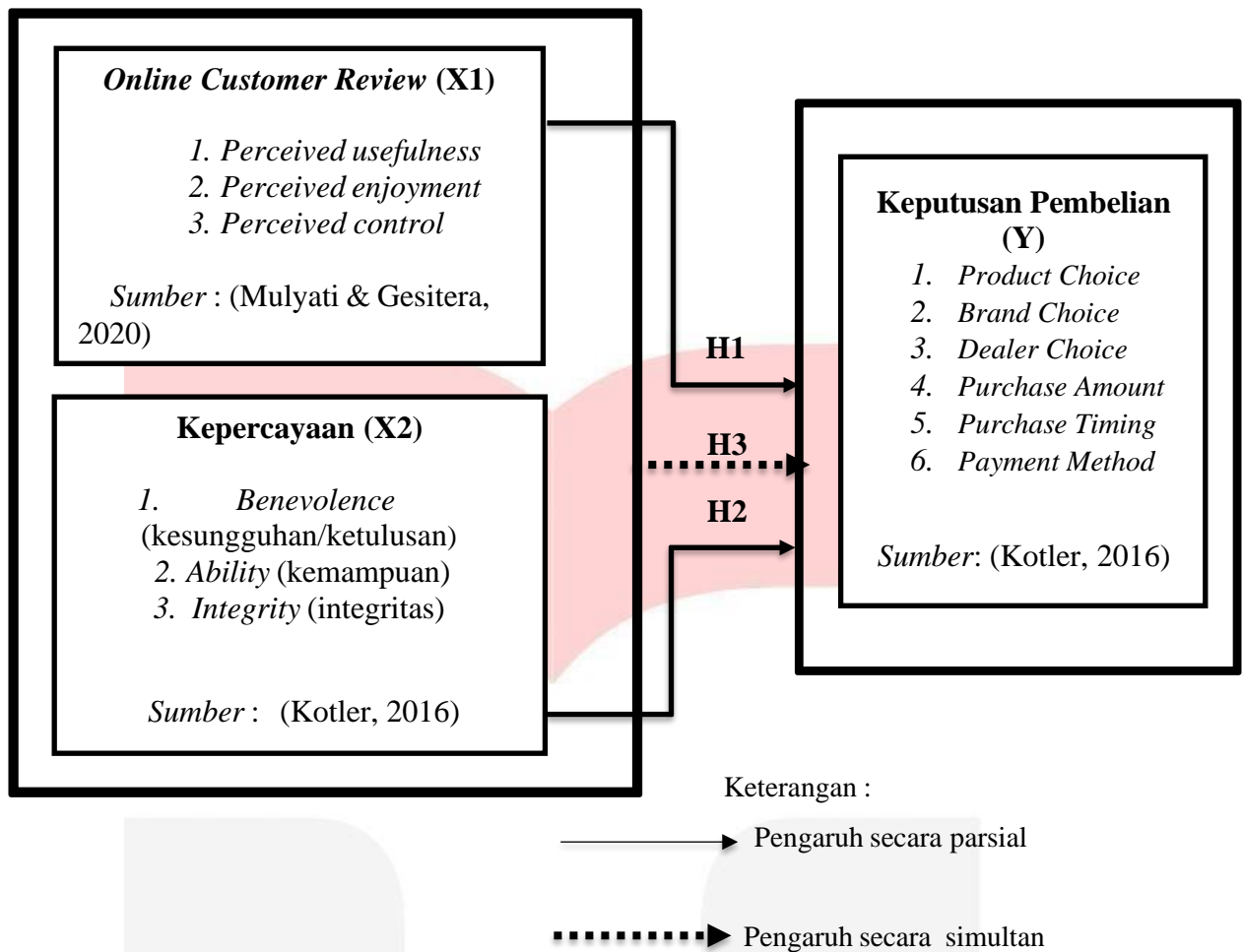
Menurut Kotler (2016), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis, membangun kepercayaan bisa sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan aturan yang lebih ketat pada bisnis online mereka mitra dari pada mitra lainnya .

### **2.6. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2016:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.



## 2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:99) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih sebatas berdasar pada teori yang relevan saja, belum berdasar pada fakta-fakta yang di peroleh melalui pengumpulan data. Yang dapat dinyatakan sebagai suatu jawaban yang mengidentifikasi teori teori yang dijadikan sebagai landasan untuk penelitian ini. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan penulis, maka dari itu hipotesis penelitian ini adalah **“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *KEPERCAYAAN* TERHADAP *KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE* PADA *GENERASI MILLENNIAL* DI *INDONESIA*”**.

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen shopee yang merupakan generasi millennial di indonesia. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik non probability sampling jenis *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan analisis linier berganda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 21.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*.

## 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Analisis Deskriptif

**Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Online Customer Review* (X<sub>1</sub>)**

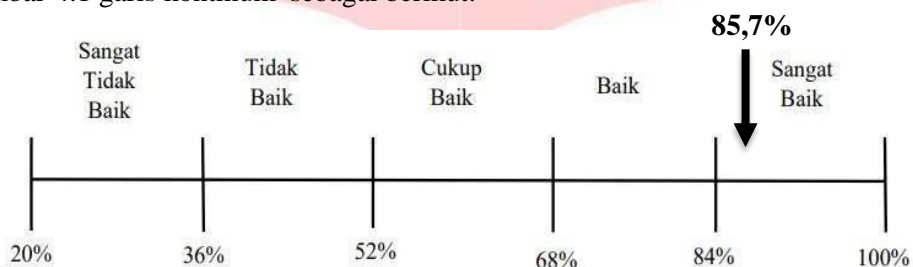
No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa <i>online customer review</i> meningkatkan efektivitas belanja online saya di shopee.	0	0	8	57	35	427	500	Sangat Baik
		0%	0%	8	57	35	85,4%	100%	
2	Saya merasa <i>online customer review</i> membantu saya ketika belanja online di shopee.	0	0	15	50	35	420	500	Sangat Baik
		0%	0%	15	50	35	84%	100%	
3	Saya merasa menggunakan <i>online customer review</i> itu bermanfaat ketika belanja online di shopee.	0	0	7	45	48	441	500	Sangat Baik
		0%	0%	7%	45%	48%	88,2%	100%	
4	Saya merasa senang ketika membaca <i>online customer review</i> dari suatu produk.	0	0	15	40	45	430	500	Sangat Baik
		0%	0%	15%	40%	45%	86%	100%	
5	Saya merasa nyaman ketika membaca <i>online customer review</i> dari suatu produk.	0	0	9	56	35	426	500	Sangat Baik
		0%	0%	9%	56%	35%	85,2%	100%	
6	Menurut saya <i>online customer review</i> itu menarik.	0	0	15	50	35	420	500	Baik
		0%	0%	15%	50%	35%	84%	100%	

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		1	2	3	4	5			
7	Saya merasa lebih dapat mengontrol diri dalam berbelanja online ketika menggunakan <i>online customer review</i> .	0	0	7	45	48	441	500	Sangat Baik
		0%	0%	7%	45%	48%	88,2%	100%	
8	Saya merasa <i>online customer review</i> memiliki pengaruh langsung dalam menemukan informasi yang saya butuhkan.	0	0	17	48	35	418	500	Baik
		0%	0%	17%	48%	35%	83,6%	100%	

9	Saya merasa <i>online customer review</i> memungkinkan saya untuk mendapatkan informasi yang penting.	0	0	14	40	46	432	500	Sangat Baik
		0%	0%	14%	40%	46%	86,4%	100%	
Total Skor							3.855	4.500	Sangat Baik
Rata-rata Persentase Variabel <i>Online Customer Review</i> (%)							85,7%	100%	

Sumber: (Hasil Olahan Data Peneliti, 2021)

Tanggapan responden tentang variabel *online costumer review* ( $X_1$ ) dapat digambarkan pada gambar 4.1 garis kontinum sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel *Online Costumer Review* ( $X_1$ )**

Berdasarkan gambar 4.1 garis kontinum variabel *online costumer review* ( $X_1$ ) termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase sebesar 85,7%. Hal ini menunjukkan bahwa *online costumer review* sangat berguna bagi para *customer* dalam melakukan pembelian di Shopee

**Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan ( $X_2$ )**

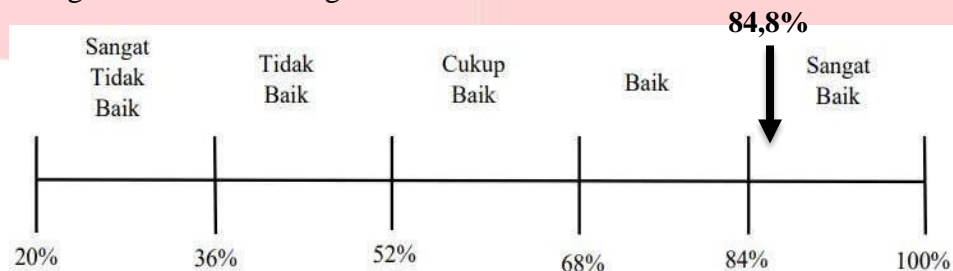
No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Shopee dapat mendengarkan dengan baik apa yang disampaikan oleh konsumen.	0	0	21	52	27	406	500	Baik
		0%	0%	21%	52%	27%	81,2%	100%	
2	Saya cukup nyaman saat berkomunikasi dengan shopee untuk menanyakan informasi produk.	0	0	12	56	32	420	500	Sangat Baik
		0%	0%	12%	56%	32%	84%	100%	
3	Shopee mempunyai kemampuan dalam menyediakan barang yang berkualitas bagi konsumen.	0	0	11	45	44	433	500	Sangat Baik
		0%	0%	11%	45%	44%	86,6%	100%	
4	Shopee memiliki kemampuan dalam pengiriman barang secara tepat dan cepat.	0	0	15	39	46	431	500	Sangat Baik
		0%	0%	15%	39%	46%	86,2%	100%	
5	Saya merasa shopee mempunyai reputasi yang bagus.	0	0	10	54	36	426	500	Sangat Baik
		0%	0%	10%	54%	36%	85,2%	100%	
6	Shopee terbuka dalam memberikan jawaban saat	0	0	15	42	43	428	500	Sangat Baik



konsumen menanyakan informasi produk	0%	0%	15%	42%	43%	<b>85%</b>	100%	
<b>Total Skor</b>						<b>2.544</b>	3.000	<b>Sangat Baik</b>

*Sumber: (Hasil Olahan Data Peneliti, 2021)*

Tanggapan responden tentang variabel kepercayaan ( $X_2$ ) dapat digambarkan pada gambar 4.2 garis kontinum sebagai berikut:



**Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel Kepercayaan ( $X_2$ )**

Berdasarkan gambar 4.2 garis kontinum variabel kepercayaan ( $X_2$ ) termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase sebesar 84,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yaitu para generasi millennial memiliki tingkat kepercayaan yang besar pada Shopee

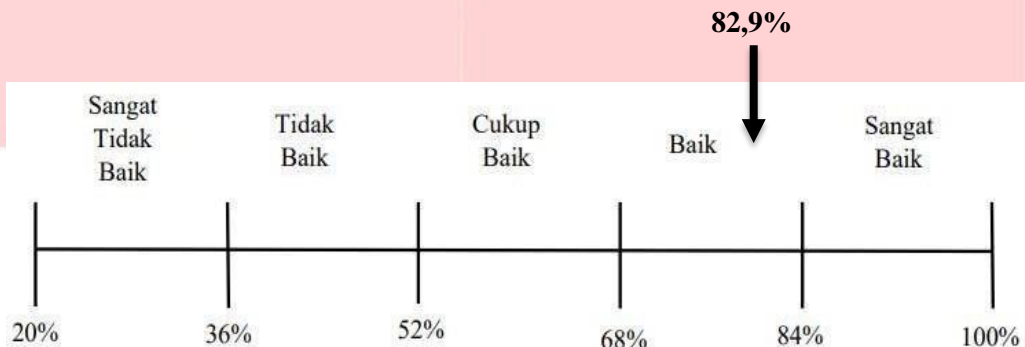
**Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Ketika saya ingin berbelanja online, saya lebih memilih shopee dibanding <i>e-commerce</i> lainnya.	0	0	7	40	53	446	500	Sangat Baik
		0%	0%	7%	40%	53%	<b>89,2%</b>	100%	
2	Saya membeli produk di Shopee dengan memilih berdasarkan merek yang populer.	0	0	10	49	41	431	500	Sangat Baik
		0%	0%	10%	49%	41%	<b>86,2%</b>	100%	
3	Saya akan memilih penjual yang menurut saya memiliki harga paling murah dan barang yang lengkap di shopee.	0	0	11	46	43	432	500	Sangat Baik
		0%	0%	11%	46%	43%	<b>86,4%</b>	100%	
4	Saya akan berbelanja di shopee sesuai kebutuhan saya.	0	0	27	45	28	401	500	Baik
		0%	0%	27%	45%	28%	<b>80,2%</b>	100%	
5	Saya akan berbelanja di shopee saat ada diskon.	0	0	14	54	32	373	500	Baik
		0%	0%	14%	54%	32%	<b>74,6%</b>	100%	
6	Shopee memberikan layanan metode pembayaran yang memudahkan saat berbelanja.	0	0	24	49	27	403	500	Baik
		0%	0%	24%	49%	27%	<b>80,6%</b>	100%	

Total Skor	2.486	3.000	Baik
Rata-rata Persentase Variabel Keputusan Pembelian (%)	82,9%	100%	

Sumber: (Hasil Olahan Data Peneliti, 2021)

Tanggapan responden tentang variabel keputusan pembelian (Y) dapat digambarkan pada garis kontinum sebagai berikut:



**Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan gambar 4.6 garis kontinum variabel keputusan pembelian (Y) termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase sebesar 82,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang merupakan generasi millennial memiliki tingkat keputusan pembelian yang besar pada Shopee

#### 4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu *online customer review* ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dilakukan pada 100 responden Shopee generasi millennial di Indonesia.

**Tabel 4.4 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,737	4,288		3,670	,000		
Online Costumer Review (X1)	,230	,110	,207	2,092	,039	,903	1,107
Kepercayaan (X2)	,240	,090	,263	2,667	,009	,903	1,107

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: (Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2021)

#### 4.3 Pengujian Hipotesis

##### a. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji – F)

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kegunaan dari uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel *online customer review* ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan

pembelian (Y).

**Tabel 4.5 Hasil Uji Analisa Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120,131	2	60,065	8,280	,000 <sup>b</sup>
	Residual	703,659	97	7,254		
	Total	823,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X<sub>2</sub>), Online Customer Review (X<sub>1</sub>)

Sumber: (Hasil Pengolahan Data SPSS 26, 2021)

Pada tabel 4.5 diperoleh nilai  $F = 8,280$  dan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ ) = 0,000. Karena nilai  $F > F \text{ Tabel } (3,09)$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

#### b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Santosa (2018:12) mengemukakan bahwa hipotesis secara umum merefleksikan masalah dalam penelitian dengan tujuan untuk mendorong seseorang melakukan penelitian dan juga dijelaskan bahwa dalam hipotesis terdapat  $H_0$  dan  $H_a$ .

**Tabel 4.6 Pengujian Hipotesis (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,737	4,288		3,670	,000		
Online Customer Review (X <sub>1</sub> )	,230	,110	,207	2,092	,039	,903	1,107
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	,240	,090	,263	2,667	,009	,903	1,107

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2021)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa:

1. Variabel *online customer review* (X<sub>1</sub>) memiliki nilai  $t_{\text{hitung}} (2,092) > t_{\text{hitung}} (1,985)$  dan tingkat signifikansi  $0,039 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *online customer review* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel kepercayaan (X<sub>2</sub>) memiliki nilai  $t_{\text{hitung}} (2,667) > t_{\text{hitung}} (1,985)$  dan tingkat signifikansi  $0,009 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari kepercayaan (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berguna untuk mengetahui perubahan variabel terikat, apakah variabel *online customer review* dan kepercayaan benar-benar berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil koefisien determinasi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7 Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,382 <sup>a</sup>	,146	,128	2,69337	1,239

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Online Customer Review (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: (Hasil Pengolahan Data, 2021)

Rumus koefisien determinasi adalah  $Kd = r^2 \times 100\%$ . Berdasarkan hasil tabel diatas, diketahui nilai  $r^2$  adalah 0,916. Maka perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$Kd = 0,146 \times 100\% \\ = 14,6\%$$

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diperoleh hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan pada hasil R square sebesar 0,146 atau 14,6%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 14,6%. Sedangkan sisanya sebesar 85,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh *Online Costumer Review* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Shopee pada Generasi Millenial di Indonesia", maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Variabel *online costumer review* ( $X_1$ ) termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase sebesar 85,7%. Hal ini menunjukkan bahwa *online costumer review* sangat berguna bagi para *customer* dalam melakukan pembelian di Shopee.
2. Variabel kepercayaan ( $X_2$ ) termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase sebesar 84,8%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yaitu para generasi millennial memiliki tingkat kepercayaan yang besar pada Shopee.
3. Variabel keputusan pembelian (Y) termasuk ke dalam kategori sangat baik dengan nilai persentase sebesar 82,9%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang merupakan generasi millennial memiliki tingkat keputusan pembelian yang sangat baik pada Shopee.
4. Dalam Uji F peneliti mendapatkan hasil bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
5. Dalam Uji T peneliti mendapatkan hasil untuk variabel *online customer review* yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *online customer review* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan untuk variabel kepercayaan yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).
6. Hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan pada hasil R square sebesar 0,146 atau 14,6%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel *online customer review* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 14,6%. Sedangkan sisanya sebesar 85,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## REFERENSI

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496-507.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee.(Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66
- Azis, A. R., Asdar, M., & Munir, A. R. (2021). THE EFFECT OF TRUST AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS THROUGH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLES (CASE STUDY OF SHOPEE USERS IN MAKASSAR CITY). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 4(1), 22-39.
- Djan, I., & Adawiyah, S. R. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 263.
- Ernanda, D., & Sugiyono, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(10).
- Fahmi Ahmad Burhan. (2021). *Nilai Transaksi E-commerce RI Melonjak 91%, Shopee Kuasai Pasar*. Katadata.co.id; <https://katadata.co.id/yuliawati/digital/60ba67ba89507/nilai-transaksi-e-commerce-ri-melonjak-91-shopee-kuasai-pasar>
- Heliawan, Y. A., & Wisnu, A. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 18(02), 174-180.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2021 | Headline.co.id. (2021, 27 Februari). Headline.co.id | Informasi Berita Faktual Aktual Terbaru Hari Ini. <https://www.headline.co.id/11662/awal-2021-pengguna-internet-indonesia-capai-2026-juta/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2021/>
- KASKUS. (2019, 28 Januari). KASKUS. KASKUS. <https://www.kaskus.co.id/thread/5c4e8a41af7e933c4d30038f/1m-dari-easy-shopping-penipuan-bukan/2>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing strategy*. London Business Forum, <https://www.youtube.com/atch>.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154

- Mahliza, F. (2020). Consumer trust in online purchase decision. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 6(2), 142-149.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Nanang Syaifudin. (2020, 20 April). *Pasar e-commerce terbesar Indonesia dari milenial*. Lokadata.ID; Lokadata.id. <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>
- Nawangsari, S., & Pramesti, W. N. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tokopedia.com). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(3), 385-394.
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1). Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 9(2), 173-194.
- Pratama, Y. E., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. (2019). Keputusan Pembelian Online melalui Aplikasi Shopee di Surakarta Ditinjau dari Kualitas Layanan, Online Customer Review dan Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Prayoga, N. D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review, Rating dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Marketplace Shopee*.
- Salam, H. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP CUSTOMER TRUST DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN (Survey Pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha Mio di Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung)*.
- Sri Damayanti, R. (2019). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW AND RATING, E-SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP MINAT BELI PADA ONLINE MARKETPLACE SHOPEE* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).  
www.shopee.co.id