SKRIPSI

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *RICE COOKER* MIYAKO DIMEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

Disusun dan diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau

Oleh :

SRI RAHAYU
215210662

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2026

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama	: Sri Rahayu
PM	: 215210662
Fakultas	: Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Judul Skripsi	: PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICE COOKER MIYAKO DIMEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

Disahkan Oeh:

PEMBIMBING

Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

DEKAN

KETUA PRODI

Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Gilang Nugroho, SE., M.M

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Sri Rahayu
NPM : 215210662
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Sponsor : Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.
Judul Skripsi : PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICE COOKER MIYAKO DIMEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

Dengan perincian bimbingan skripsi sebagai berikut :

NO.	Tanggal	Berita Acara	Paraf Sponsor
1	26 Februari 2025	Acc. seminar proposal	
2	20 April 2026	Acc.seminar hasil	

Pekanbaru, 20 April 2026
Wakil Dekan I

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau No: 283/KPTS/FE-UIR/2026, Tanggal 20 April 2026, Maka pada Hari Senin/20 April 2026 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensive/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau pada Program Studi Manajemen Tahun Akademis 2022/2023.

1. Nama	: Sri Rahayu
2. NPM	: 215210662
3. Program Studi	: Manajemen
4. Judul Skripsi	: PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICE COOKER MIYAKO DIMEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU)
5. Tanggal Ujian	: 20 April 2026
6. Waktu Ujian	: 60 menit
7. Tempat Ujian	: Ruangan 4
8. Yudicium/Nilai	: Lulus (A-) 83.42
9. Keterangan lain	: Aman dan lancar

PANITIA UJIAN

Ketua

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.
Wakil Dekan Bidang Akademis

Sekretaris

Gilang Nugroho, SE., M.M
Kaprodi Manajemen

Dosen Penguji

1. Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.
2. Dr.Syaefulloh, SE., M.Si.
3. Awliya Afwa, SE., MM.

Notulen

1. Abd. Razak Jer, SE., M.Si.

Pekanbaru, 20 April 2026
Mengetahui
Dekan,

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR: 283/Kpts/FE-UIR/2026
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi / oral komprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.

2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional

2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen

3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.

4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi

5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018

6. SK. Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.

7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :

a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangun

b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen

c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1

d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama	: Sri Rahayu
NPM	: 215210662
Program Studi	: Manajemen
Judul Skripsi	: PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICE COOKER MIYAKO DIMEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

2. Penguji ujian skripsi/oral komprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

No.	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.	Penata, C/c	Materi	Ketua
2.	Dr.Syaefulloh, SE., M.Si.	Penata Muda Tk. 1, C/b	Sistematika	Sekretaris
3.	Awliya Afwa, SE., MM.	Penata, C/c	Methodologi	Anggota
4.	Abd. Razak Jer, SE., M.Si.	Penata, C/c	Penyajian, Bahasa	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.

4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 20 April 2026
Dekan,

Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C

Tembusan disampaikan kepada :

4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Sri Rahayu

NPM : 215210662

Judul Proposal : PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICE COOKER MIYAKO DIMEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

Penguji : 1. Awliya Afwa, SE., MM.

2. Dr.Syaefulloh, SE., M.Si.

Hari/Tanggal Seminar : 12 Maret 2025

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

Judul : Disetujui

Permasalahan : Jelas

Tujuan Penelitian : Jelas

Hipotesa : Sesuai

Variabel yang diteliti : Jelas

Alat yang dipakai : Sesuai

Populasi dan sampel : Jelas

Cara pengambilan sampel : Sesuai

Sumber data : Jelas

Cara memperoleh data : Jelas

Teknik Pengolahan data : Jelas

Daftar kepustakaan : Cukup

Teknik penyusunan laporan : Jelas

Kesimpulan tim seminar : Tidak perlu diseminarkan kembali

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No.	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.	Ketua	
2.	Awliya Afwa, SE., MM.	Anggota	
3.	Dr.Syaefulloh, SE., M.Si.	Anggota	

Mengetahui
An. Dekan Bidang Akademis

Pekanbaru, 12 Maret 2025
Sekretaris

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674681 Email : info@uir.ac.id Website : www.eco.uir.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Sri Rahayu

NPM : 215210662

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICE COOKER MIYAKO DIMEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

Hari/Tanggal Seminar : Senin/20 April 2026

Tempat : Ruangan 4

Dosen Pembimbing

No.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.		

Dosen Pembahas/Penguji

No.	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr.Syaefulloh, SE., M.Si.		
2.	Awliya Afwa, SE., MM.		

Hasil Seminar : Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 81.50)

Mengetahui
An. Dekan

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA.
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 20 April 2026
Ketua Prodi

Gilang Nugroho, SE., M.M

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR: 1045/Kpts/FEB-UIR/2024
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 20 November 2024 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa

Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tesebut

Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau
   a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan Skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Dr. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.	Lektor Kepala	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
   N a m a : Sri Rahayu
   N P M : 215210662
   Jurusan/Jenjang Pendd. : Manajemen
   Judul Skripsi : Pengaruh Kredibilitas Influencer, Online Customer Review, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Dimediasi Kepercayaan Konsumen Di Shopee
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.

Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 02 Desember 2024
Dekan

Dr. Hj. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :
1. Kepada Yth. Ketua Program Studi FP Manajemen dan Akuntansi

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI
الجامعة الإسلامية الريوية
Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Email : fekon@uir.ac.id Website : www.ac.uir.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas barikut:

NAMA	**:**	**SRI RAHAYU**
NPM	**:**	**215210662**
JUDUL SKRIPSI	**:**	**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICE COOKER MIYAKO DIMEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU)**
PEMBIMBING	**:**	**DR. EVA SUNDARI, SE., MM**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 24% pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat di gunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 17 April 2026

Ketua Program Studi Manajemen

Gilang Nugroho, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *RICE COOKER* MIYAKO DIMEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseuruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain. Yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya yang disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Pekanbaru, 24 April 2026
Yang memberi pernyataan,



Sri Rahayu
NPM: 215210662

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ABSTRAK

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *RICE COOKER* MIYAKO DIMEDIASI KEPERCAYAAN KONSUMEN DI SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM RIAU)

SRI RAHAYU
215210662

Perkembangan *marketplace* mendorong konsumen semakin bergantung pada informasi digital sebelum membeli, terutama pada produk elektronik rumah tangga yang memiliki risiko ketidaksesuaian. Shopee menyediakan berbagai fitur seperti *Online Customer Review* dan informasi produk yang dapat memengaruhi penilaian konsumen, termasuk pembentukan kepercayaan dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan konsumen pada pembelian *Rice Cooker* Miyako di Shopee. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner berbasis Google Form. Sampel penelitian berjumlah 100 responden mahasiswa pengguna Shopee yang pernah membeli *Rice Cooker* Miyako. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kepercayaan konsumen. Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan konsumen memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun tidak memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen merupakan faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian pada marketplace.

Kata Kunci: *Online Customer Review*; Kualitas Produk; Kepercayaan Konsumen.

ABSTRACT

THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS AND PRODUCT QUALITY ON RICE COOKER MIYAKO PURCHASE DECISIONS MEDIATED BY CONSUMER TRUST ON SHOPEE (CASE STUDY OF STUDENTS AT ISLAMIC UNIVERSITY OF RIAU)

SRI RAHAYU
215210662

The growth of online marketplaces has increased consumers' reliance on digital information prior to purchasing, particularly for household electronic products that involve a higher risk of product mismatch. Shopee provides features such as Online Customer Reviews and product information that may influence consumers' evaluations, including trust formation and purchase decisions. This study aims to examine the effects of Online Customer Reviews and product quality on purchase decisions, both directly and through consumer trust as a mediating variable in the purchase of Miyako Rice Cookers on Shopee. This research employed a quantitative approach using a questionnaire distributed via Google Forms. The sample consisted of 100 university students who were Shopee users and had purchased a Miyako Rice Cooker. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS. The results indicate that Online Customer Reviews do not significantly affect purchase decisions or consumer trust. In contrast, product quality significantly influences both purchase decisions and consumer trust. Consumer trust also has a significant effect on purchase decisions. Furthermore, consumer trust significantly mediates the relationship between product quality and purchase decisions, while it does not mediate the effect of Online Customer Reviews on purchase decisions. These findings highlight that product quality and consumer trust play a more dominant role in driving purchase decisions in online marketplaces.

Keywords: *Online Customer Review; Product Quality; Consumer Trust.*

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dan tak lupa penulis kirimkan salam dan shalawatan kepada Nabi Muhammad SAW. Untuk menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini, penulis membuat skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Online Customer Review* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Rice Cooker* Miyako Dimediasi Kepercayaan Konsumen Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Di Pekanbaru)".**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan, masih dapat banyak kesalahan, kekurangan, maupun kehilafan sehingga penulis mengharapkan koreksi yang membenarkan, kritik yang membangun dan saran yang baik demi kesempurnaan skripsi ini. Selain dari itu, penulis juga banyak mendapatkan bantuan baik moral maupun material serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. **Bapak Assoc. Prof. Dr. Admiral, SH., M.H**, selaku Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. **Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC** selaku Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

3. **Ibu Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA** selaku Wakil Dekan I, **Bapak Awliya Afwa, S.E., M.M** selaku Wakil Dekan II. **Bapak Assoc. Prof. Dr. Zulhelmy, M.Si. Ak. CA. ACPA** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. **Bapak Gilang Nugroho, S.E., M.M** selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
5. **Bapak Imam Hanafi, S.E., M.M** selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
6. **Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC** selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak pengarahan dan bimbingan dengan tulus dan sepenuh hati kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen selaku staf pengajar beserta karyawati tata usaha pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah membimbing dan mengajarkan ilmu selama perkuliahan.
8. Dosen-dosen manajemen yang telah memberikan saya berbagai macam ilmu yang sangat bermanfaat. Semoga Bapak dan Ibu dosen sekalian di berikan kesehatan serta kesuksesan.
9. Kepada **Keluargaku**. Terimakasih atas doa serta dukungan dari kalian sehingga saya bisa kuat serta sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada teman teman seperjuangan khususnya Angkatan

2021 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang tidak bisa saya sebut satu per satu yang selalu memberikan semangat serta motivasi kepada penulis.

Peneliti berdoa semoga Allah SWT dapat membalas kebaikan sertabantuan yang telah di berikan. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan baik dari segi isi maupun cara penulisannya. Selanjutnya apabila terdapat kesalahan baik materi yang tersaji maupun dalam teknik penyelesainnya, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya. Akhir kata semoga apa yang terdapat dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak berkepentingan khususnya dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, Februari 2026
Peneliti

Sri Rahayu
215210662

DAFTAR ISI

ABSTRAK ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
KATA PENGANTAR ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **vi**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 12
1.3 Tujuan Penelitian 13
1.4 Manfaat Penelitian 14
1.5 Sistematika Penulisan 14
BAB II TELAAH PUSTAKA **16**
2.1 Manajemen Pemasaran 16
2.2 Pengertian Pemasaran 17
2.3 Online Customer Review 17
2.3.1 Pengertian Online Cuatomer Review 17
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Online Customer Review 18
2.3.3 Indikator Online Customer Review 19
2.4 Kualitas Produk 21
2.4.1 Pengertian kualitas produk 21
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk 22
2.4.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk 22
2.5 Keputusan Pembelian 23
2.5.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan 24
2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruh keputusan pembelian: 25
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian 26
2.6 Kepercayaan Konsumen (Trust) 27
2.6.1 Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen 28
2.6.2 Indikator Kepercayaan Konsumen 28
2.7 Peneliti terdahulu 29
2.8 Kerangka Penelitian 31
2.9 Hipotesis 32
2.9.1 Pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian 32
2.9.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian 32
2.9.3 Pengaruh Online Customer Review terhadap Kepercayaan Konsumen 33
2.9.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen 33

2.9.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian 34
2.9.6 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Mediasi 34
2.9.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Mediasi ... 35
BAB III METODE PENELITAN 36
3.1 Desain Penelitian 36
3.2 Objek Penelitian 36
3.3 Definisi Variabel 36
3.4 Populasi dan Sampel 40
3.4.1 Populasi Penelitian 40
3.4.2 Sampel Penelitian 41
3.5 Jenis dan Sumber Data 42
3.6 Teknik Pengumpulan Data 43
3.7 Teknik Analisis Data 44
3.7.1 Pengujian model pengukuran (Outer Model) 45
3.7.1.1 Validitas Konvergen 45
3.7.1.2 Validitas Diskriminan 46
3.7.1.3 Reliabilitas 46
3.7.2 Pengujian model Struktural (Inner Model) 47
3.7.2.1 Koefisien Determinasi (R^2) 47
3.7.2.2 Effect Size (f^2) 47
3.7.2.3 Predictive Relevance (Q^2) 48
3.7.2.4 Goodness of Fit (GoF) 48
3.7.3 Path Coefficient 48
3.7.4 Pengujian Hipotesis 49
3.7.4.1 Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effect) 49
3.7.4.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect) 49
3.7.4.3 Analisis Mediasi 50
3.7.4.4 Uji Boostraping 50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 52
4.1.1 Rice Cooker Miyako 52
4.1.2 Marketplace Shopee 55
4.2 Hasil Penelitian 57
4.2.1 Karakteristik Responden 57
4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 62
4.2.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden 68
4.2.4 Pengujian Outer Model 102
4.2.5 Pengujian Inner Model 110
4.3 Pembahasan 116
4.3.1 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian 116

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 118
4.3.3 Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen 119
4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen 121
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 123
4.3.6 Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian . 125
4.3.7 Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian 127
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 129
5.1 Kesimpulan 129
5.2 Saran 131
DAFTAR PUSTAKA 133

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu 29
Tabel 3.1 Operasional Variabel 37
Tabel 3.2 Skala Likert 43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas 59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Shopee 60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online 61
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Online Customer Review (X1) 62
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X2) 63
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y) 64
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepercayaan Konsumen (Z) 66
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner 67
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Ulasan Membantu Memahami Fungsi & Spesifikasi Produk 69
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Ulasan Membantu Memahami Cara Kerja & Fitur Produk 70
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Ulasan Dipahami dan Logis 71
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Ulasan Detail Memudahkan Keputusan Pembelian 72
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Lebih Percaya Pada Ulasan "Pembeli Terverifikasi" 73
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Ulasan Pembeli Terverifikasi Lebih Dapat Dipercaya 74
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Banyaknya Ulasan Positif Meningkatkan Keyakinan Membeli 75
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Konsistensi Ulasan Baik Meningkatkan Kepercayaan Produk 76
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Rice Cooker Miyako Mudah Digunakan Sesuai Petunjuk 78
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Proses Memasak Nasi Tidak Memerlukan Langkah Rumit 78
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Rice Cooker Miyako Nyaman Digunakan Sehari-Hari 79
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Karakteristik Produk Sesuai Informasi di Shopee 80
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Fitur Dan Fungsi Sesuai Klaim Deskripsi Produk 81
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Fitur Mendukung Kemudahan Memasak Nasi 82
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap Fitur Tambahan Meningkatkan Fungsionalitas Produk 83
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap Warna Dan Tekstur Menarik Perhatian 84

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap Desain Rice Cooker Miyako Terlihat Modern 85
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Terhadap Mencari Rice Cooker Miyako Sesuai Keinginan 86
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Terhadap Mencari Rice Cooker Miyako Sesuai Kebutuhan 87
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Terhadap Mencari Informasi Dari Iklan Atau Media Sosial 88
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Terhadap Mendapatkan Informasi Dari Influencer Atau Ulasan Pelanggan 89
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Terhadap Membandingkan Dengan Produk Sejenis Sebelum Membeli 90
Tabel 4.32 Tanggapan Responden Terhadap Membandingkan Dengan Spesifikasi Yang Diinginkan 90
Tabel 4.33 Tanggapan Responden Terhadap Memutuskan Membeli Karena Kualitas Sesuai Harapan 91
Tabel 4.34 Tanggapan Responden Terhadap Memutuskan Membeli Karena Sesuai Kebutuhan 92
Tabel 4.35 Tanggapan Responden Terhadap Merekomendasikan Rice Cooker Miyako Kepada Orang Lain 93
Tabel 4.36 Tanggapan Responden Terhadap Merasa Puas Karena Kualitas Sesuai Keinginan 94
Tabel 4.37 Tanggapan Responden Terhadap Penjual Memberikan Informasi Produk Secara Jelas dan Transparan 95
Tabel 4.38 Tanggapan Responden Terhadap Penjual Tidak Menyembunyikan Informasi Penting Tentang Produk 96
Tabel 4.39 Tanggapan Responden Terhadap Produk Sesuai Dengan Spesifikasi yang Dijelaskan di Shopee 97
Tabel 4.40 Tanggapan Responden Terhadap Penjual Mampu Menyediakan Produk Sesuai Pesanan 98
Tabel 4.41 Tanggapan Responden Terhadap Penjual Memiliki Reputasi Bisnis yang Baik di Shopee 99
Tabel 4.42 Tanggapan Responden Terhadap Penjual Menjaga Konsistensi Kualitas Produk yang dijual 99
Tabel 4.43 Tanggapan Responden Terhadap Merasa Nyaman Membeli Dari Penjual ini di Shopee 100
Tabel 4.44 Tanggapan Responden Terhadap Yakin Dapat Bergantung Pada Penjual Untuk Memenuhi Kebutuhan 101
Tabel 4.45 Nilai Loading Factor Convergent Validity Tahap I 103
Tabel 4.46 Nilai Loading Factor Convergent Validity Tahap II 105
Tabel 4.47 Nilai Cross Loading 106
Tabel 4.48 Hasil Average Variance Extracted (AVE) 108
Tabel 4.49 Hasil Reliabilitas 109
Tabel 4.50 Hasil Nilai R-Square 110
Tabel 4.51 Hasil Nilai Effect Size F2 111
Tabel 4.52 Hasil Uji Signifikansi Direct Effects 113

Tabel 4.53 Hasil Uji Signifikansi Indirect Effects 114

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia 1
Gambar 1.2 E-commerce paling banyak di kunjungi.....3
Gambar 1.3 Top 10 Produk Terlaris Di Shopee.....4
Gambar 1.4 Komparasi Brand Rice Cooker di Indonesia.....6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 32
Gambar 4.1 Contoh Rice Cooker Miyako yang Paling Laris di Shopee 52
Gambar 4.2 Platform Shopee 55
Gambar 4.3 Diagram Loading Factor Model Pertama.....103
Gambar 4.4 Diagram Loading Factor Model Kedua 105
Gambar 4.5 Nilai Signifikansi t-value 113

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....136
Lampiran 2. Data Tabulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian.141
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian.....149
Lampiran 4. Karakteristik Responden Penelitian.....153
Lampiran 5. Tabulasi Data Tanggapan Responden Penelitian 159
Lampiran 6. Hasil Uji Outer Model 179
Lampiran 7. Hasil Uji Inner Model.....184

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini sedang berlangsung perubahan besar terhadap ekonomi, Perkembangan teknologi telah menjadikan hampir setiap industri. Teknologi informasi salah satunya, yang melihat peluang komersial dari perkembangan teknologi seperti bisnis online. Dengan pertumbuhan, dan perkembangan pemakaian teknologi sekarang ini para peniaga global terutama di Indonesia. Memanfaatkan internet untuk basis pemasaran dan mencapai kesempatan yang luas dalam menggait konsumen melalui perdagangan online (Bauerova, 2019). Internet merupakan jaringan global yang menghubungkan setiap komponen jutaan perangkat, mulai dari komputer, smartphone, dan perangkat lainnya. Hal ini menyebabkan pertukaran informasi dan komunikasi dengan cepat dan akurat (Yanti et al, 2023).



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: data.goodstats.id

Berdasarkan data di atas dapat di simpulkan penggunaan internet dari tahun 2018-2024 di Indonesia mengalami kenaikan signifikan tiap tahunnya Tekologi telah menyebabkan perubahan yang cepat dalam pola pikir manusia, dan perubahan tersebut sangat signifikan terjadi di era globalisasi ini, dahulu jika ingin berbelanja harus pergi ke toko offline terlebih dahulu, tetapi sekarang cukup di dalam rumah saja, yang terpenting hanyalah media elektronik smartphone dan koneksi internet yang lancar, sehingga dengan mudah memesan suatu barang atau jasa (Widiartanto, 2019). Menurut data cnmindonesia.com masyarakat telah berpindah cara berbelanja dari berbelanja offline hingga berbelanja online seperti sekarang ini, hal ini menjadikan perubahan signifikan dari tahun ke tahun (Uli, 2022).

Menurut data Internetworldstats yang di lansir dari kadata.co.id pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta dengan total estimasi total estimasi sebanyak 276,3 juta jiwa. Ini membawa Indonesia menduduki posisi urutan ke-15 di antara negara-negara Asia. Dengan menggunakan E-commerce, peluang pasar penjualan tidak lagi terbatas pada konsumen di lokasi tertentu saja, tetapi lebih dapat menjangkau pasar lebih luas tanpa batasan geografi antar daerah (Oktaviani et al, 2023). Baik melaui perdagangan di web-site maupun aplikasi, produk perusahaan dapat dengan mudah di perkenalkan kepada semua orang di seluruh dunia, asalkan mereka memiliki akses intenet (Rakania, 2019).

Salah satu perusahaan e-commerce yang yang berhasil telah memanfaatkan pasar e-commerce adalah Shopee. Platform ini merupakan salah satu yang terbesar di Indonesia di antara platform lainnya, shopee merangkum

semua aspek mulai dari barang terlengkap, termurah, dan terbesar , juga menawarkan berbagai macam produk lebih dari 500 merek lokal dan internasional (Sumaa, Soegoto & Samadi, 2021). Di kutip dari Goodstats.com, sepanjang sejarah tahun 2023, shopee masih mendominasi di pasar e-commerce Indonesia, hal tersebut di tandai dengan jumlah pengunjung yang lebih banyak di bandingkan e-commerce lain, sehingga shopee menduduki posisi pertama sebagai e-commerce dengan jumlah pengunjung tertinggi.

E-commerce jumlah pengunjung terbanyak sepanjang 2023



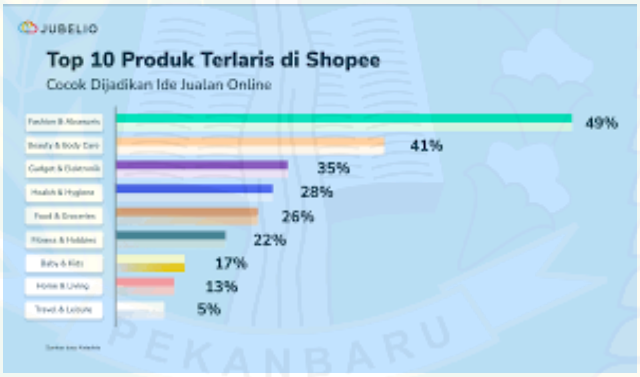
Gambar 1. 2 E-commerce paling banyak di kunjungi
sumber: data.goodstats.id

Hal ini menunjukkan bahwa hingga pertengahan 2023, aplikasi belanja shopee masih menduduki posisi tertatas yang mendominasi di antara aplikasi belanja lainnya, menghimpun data dari SimilarWeb, Shopee di kunjungi pleh 158 juta pengunjung pada Q1 2023 dan 167 juta pengunjung Q2 2023. Sementara itu Tokopedia di kunjungi 117 juta orang pada Q1 dan 107,2 juta di Q2 2023.

Kondisi ini tentunya menjasi salah satu hal yang membuktikan bahwa di Indonesia Shopee menjadi salah satu platform e-commerce yang menjadi pilihan

utama konsumen dalam melakukan pembelian berbagai barang kebutuhan. Salah satu kategori produk yang dapat di temui dalam e-commerce yaitu produk elektronik (Setyawan 2011). Produk elektonik di defenisikan sebagai suatu alat atau perangkat yang memanfaatkan teknologi arus listrik dan elektronika untuk mendukung berbagai aktifitas manusia, seperti komunikasi, hiburan, dan otomasi. Produk elektronik di golongkan berbagai jenis, Mulai dari elektonik konsumen seperti, Gadget, Peralatan rumah tangga, Perangkat hiburan sampai produk elektronik yang bersifat lebih intens, Seperti elektonik medis, elektronik industry, dan sebagainya.

Top 10 Produk Terlaris Di Shopee



Gambar 1.3 Top 10 Produk Terlaris Di Shopee
Sumber: Kadata.com

Berdasarkan hasil dari kadata kategori produk paling laku di shopee ada beberapa salah satunya produk gadget dan elektronik, yakni sebesar 35% . Nilai angka tersebut menunjukkan bahwa saat ini, produk elektronik menjadi salah satu produk paling di minati dan di butuhkan oleh berbagai kalangan. dalam proses belanja tersebut, Shopee telah melengkapi berbagai fitur layanan, sehingga dapat mempermudah pelanggan dalam pembelian produk elektronik.

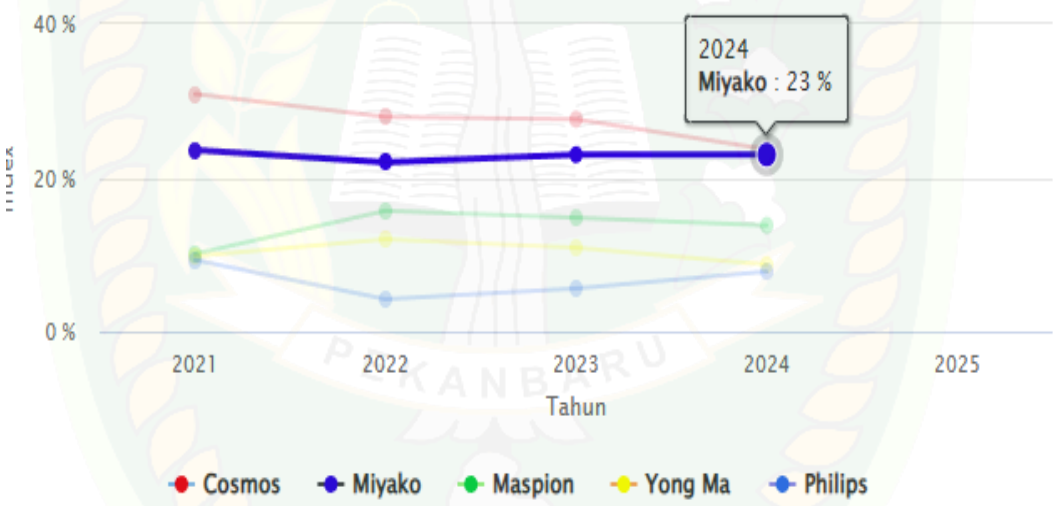
Fenomena yang terjadi saat ini adalah meningkatnya kompleksitas dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk elektronik di era digital, konsumen tidak hanya lagi mengandalkan informasi dari produsen atau penjual, tetapi juga mencari validasi melalui berbagai sumber termasuk *Online Customer Review*. Hal tersebut menciptakan dinamika baru dalam perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yang perlu di pahami lebih dalam, hal lain fenomena ini yakni tingginya persaingan di pasar digital dan maraknya produk elektronik berlisensi palsu atau berkualitas rendah tidak sesuai standar dan klaim nya. Penelitian oleh (Gunawan et,al 2023) mengungkapkan adanya kesenjangan antara ekspetasi konsumen dan realitas produk yang di promosikan oleh penjual, dengan tingkat ketidakpuasan mencapai 35%.

Salah satu produk elektronik yang memiliki tingkat persaingan tinggi di pasar adalah *Rice Cooker*, yang merupakan kebutuhan rumah tangga hampir di setiap lapisan masyarakat. Persaingan di segmen *Rice Cooker* semakin ketat karena banyaknya merek yang menawarkan variasi harga, desain, dan teknologi berbeda untuk menarik pasar. Kondisi ini membuat konsumen semakin selektif dalam memilih, dengan mempertimbangkan informasi dari berbagai sumber di platform e-commerce.

Salah satu merek produk elektronik rumah tangga yang cukup populer di Indonesia adalah Miyako, yang telah beroperasi sejak tahun 1970-an dan memproduksi berbagai peralatan rumah tangga seperti kipas angin, dispenser, blender, dan *Rice Cooker*. Produk *Rice Cooker* Miyako dikenal memiliki kualitas yang kompetitif di kelasnya, dengan fitur seperti *3 in 1 function* (memasak nasi,

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

menghangatkan, dan mengukus), konsumsi daya hemat energi, kapasitas bervariasi sesuai kebutuhan rumah tangga, serta desain yang sederhana namun fungsional. Berdasarkan data penjualan di Shopee tahun 2024, *Rice Cooker* Miyako termasuk salah satu produk *home appliances* dengan tingkat penjualan tinggi di kategori elektronik rumah tangga, ditandai dengan ribuan ulasan positif dari pembeli. Popularitas ini membuat *Rice Cooker* Miyako menjadi pilihan menarik untuk diteliti, terutama dalam kaitannya dengan peran *Online Customer Review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan kepercayaan konsumen sebagai faktor mediasi.



Gambar 1.4 Komparasi Brand *Rice Cooker* di Indonesia
Sumber: topbrandaward.com

Berdasarkan data pangsa pasar *Rice Cooker* di Indonesia periode 2021–2024, merek Miyako menempati posisi yang cukup kuat dengan persentase relatif stabil di kisaran 21–23%, dan pada tahun 2024 mencapai 23%. Meskipun masih berada di bawah Cosmos yang mendominasi pasar, kestabilan ini menunjukkan

bahwa Miyako memiliki basis konsumen yang loyal dan mampu mempertahankan daya saingnya di tengah persaingan ketat. Stabilitas pangsa pasar ini dapat diartikan sebagai indikasi keberhasilan perusahaan dalam menjaga kualitas produk, menghadirkan fitur yang sesuai kebutuhan konsumen, serta menawarkan harga yang kompetitif. Ulasan positif yang beredar di platform e-commerce seperti berperan penting dalam memperkuat persepsi konsumen terhadap merek Miyako, mengurangi ketidakpastian sebelum membeli, dan membangun kepercayaan. Kepercayaan inilah yang berpotensi menjadi jembatan antara persepsi konsumen terhadap kualitas dan ulasan dengan keputusan pembelian, sehingga mempertahankan bahkan meningkatkan pangsa pasar produk.

Di tengah maraknya penjualan produk elektronik di platform e-commerce saaat ini, khususnya di shopee, terdapat beberapa faktor yang mempengaruuhi keputusan pembelian, Salah satu hal penting dalam pembelian online yaitu melihat *Online Customer Review*, Menurut (Haikal Ayasya Isfansyah, 2021) *Online Customer Review* adalah bentuk dari pendapat atau komentar dari seseorang yang sudah membeli dan merasakan suatu produk, dalam membeli cenderung tertarik dengan produk teratas dalam klasifikasi tertentu, termasuk produk yang menduduki posisi pertama , rating yang baik, serta telah banyak terjual oleh penjual. Ulasan pelanggan atau *Online Customer Review*s memiliki peran dalam lingkungan e-commerce. Ulasan pelanggan secara umum mencerminkan pengalaman dan pendapat pembeli terhadap produk atau layanan yang mereka beli dari sebuah seller atau platform e-commerce tertentu.

Ulasan pelanggan biasanya mencakup komentar dan opini mengenai kondisi produk yang dibeli, kesesuaian antara produk yang diterima dengan gambar yang dipajang diaplikasi Shopee (Vol, 2023). Keputusan pembelian adalah tahap penting dalam proses pembelian konsumen atau bisnis. Proses ini melibatkan sejumlah langkah, termasuk evaluasi kebutuhan, pencarian informasi, pertimbangan pilihan, dan akhirnya, pengambilan keputusan pembelian (Engel, 2018).

Sebelum para konsumen membeli suatu produk mereka akan mempertimbagkan beberapa faktor, salah satunya yaitu melihat dari segi kualitas yang di tawarkan dari suatu produk tersebut, khusunya produk elektronik yang berharap akan di pakai dalam waktu yang panjang dan aman di pakai. Kualitas produk merupakan karakteristik dan fitur dari suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan ekspetasi konsumen, dalam hal ini penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk (Manopo et al., 2021), survei yang di lakukan oleh Indonesia Digital Customer Report (2023) mengungkapkan bahwa 65% konsumen menganggap kualitas produk sebagai faktor utama dalam pembelian produk elektronik secara online.

Dalam dunia pemasaan digital saat ini, tentu membutuhkan suatu kepercayaan konsumen yang besar , kepercayaan konsumen merupakan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap bisnis, semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula minat untuk membeli, hasil penelitian yang di lakukan oleh (Sartika, 2021) menunjukkan faktor kepercayaan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Jika kepercayaan telah

terbentuk pada diri konsumen, maka tugas perusahaan berikutnya adalah menjaga dan memelihara loyalitas nasabah karena nasabah yang loyal merupakan bentuk rasa percaya nasabah terhadap perusahaan dan biasanya akan diikuti dengan pembelian ulang (Marwanah & Shihab, 2022)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Mahendra & Edastama, 2022) dapat diuraikan yaitu bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Review* dan rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace. Artinya bahwa review dan rating yang dilakukan oleh konsumen sebelumnya akan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di marketplace.

Selain itu penelitian menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia (Rahayu, 2021). Sedangkan peneliti lain mengemukakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Maulana et al., 2022).

Dalam riset yang dilakukan oleh (Solihin, 2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun ada perbedaan dengan riset yang telah oleh (Murhadi & Reski, 2022) bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian (Kusuma 2023) bahwa kepercayaan konsumen belum mengintegrasikan peran mediasi dalam konteks produk elektronik. Dalam hal *Online Customer Review* juga belum berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen (Widodo et,al 2023).

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara kredibilitas influencer, *Online Customer Review*, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian, kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan pembeli terhadap sebuah produk di platform online, tingkat kepercayaan konsumen berpengaruh 75% terhadap konversi pembelian produk di e-commerce (Rahman 2023)

Dari latar belakang di atas, dapat di ketahui bahwa produk elektronik sangat penting untuk di dalami dalam hal pemilihan, terutama segi kualitasnya, adanya hasil penelitian terkait pengaruh *Online Customer Review* dan kualitas produk serta kepercayaan konsumen sebagai mediasi keputusan pembelian, dalam penelitian ini terdapat keterbaruan dari penelitian sebelumnya yakni dengan menambahkan variabel mediasi kepercayaan konsumen yang masih jarang di angkat pada penelitian terdahulu, hal ini tentu menjadi celah untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh penelitian ini, selain itu juga terdapat variabel *Online Customer Review* dalam keterbaruan penelitian ini.

Faktor tersebut juga belum banyak dilakukan penelitiannya, karna seseorang yang melihat ulasan pelanggan terlebih dahulu di berbagai sumber ulasan seperti di e-commerce dan website lainnya dapat mempengaruhi konsumen dalam minat beli serta keputusan pembelian, Selain itu alasan peneliti memilih objek penelitian di shopee, aplikasi ini menarik karna terdapat berbagai fitur menarik seperti, shoppe live, shoppe video juga mempermudah untuk melakukan belanja online, penawaran yang menarik, diskon, free ongkir dan lain-lain.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Urgensi penelitian ini terletak pada semakin besarnya peran ulasan pelanggan dan persepsi kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital. Di tengah derasnya arus informasi dan ketatnya persaingan di pasar e-commerce, konsumen cenderung mencari bukti sosial melalui *Online Customer Review* sebelum memutuskan membeli suatu produk. Ulasan yang kredibel dan relevan dapat mengurangi ketidakpastian, memberikan gambaran nyata tentang kinerja produk, serta membedakan satu merek dari pesaingnya. Dalam konteks produk elektronik seperti *Rice Cooker* yang diharapkan memiliki umur pakai panjang dan fungsionalitas optimal, persepsi terhadap kualitas menjadi faktor yang sangat menentukan. Oleh karena itu, memahami bagaimana kedua faktor ini memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting bagi pelaku usaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Selain itu, urgensi menghadirkan variabel mediasi berupa kepercayaan konsumen adalah untuk menangkap mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *Online Customer Review* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen berperan sebagai kunci keberhasilan transaksi di e-commerce karena mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan terhadap produk maupun penjual. Tanpa adanya kepercayaan, meskipun ulasan positif dan kualitas produk terjamin, konsumen tetap dapat ragu untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, memposisikan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi tidak hanya memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen, tetapi juga menawarkan

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

kontribusi praktis bagi pelaku bisnis untuk membangun loyalitas dan meningkatkan konversi penjualan. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul : ***"Pengaruh Online Customer Review dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Dimediasi Kepercayaan Konsumen Di Shopee"***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasasarkan latar belakang di atas , dapat di simpulkan bahawa rumusan masalah yang dapat di kemukakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga di shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga di shopee?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di shopee?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di Shopee?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga di shopee?
6. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh dalam memediasi *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga di shopee?

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

7. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh dalam memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga di shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka tujuan dilakukannya penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektonik rumah tangga di shopee
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga di shopee
3. Untuk mengetahui apakah *Online Customer Review* berengaruh terhadap kepercayaan konsumen di shopee
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di shopee
5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga di shopee
6. Untuk mengetahui peran kepercayaan konsumen dalam memediasi *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga di shopee
7. Untuk mengetahui peran kepercayaan konsumen dalam memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga di shopee

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis bagi pihak-pihak terkait antara lain sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini di harapkan untuk menambah wawasan peneliti terkait penelitian dan merupakah salah satu persyaratan untu memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. Bagi Universitas, penelitian ini dapat menjadi bahan untuk menambah pengetahuan mengenai manajemen pemasaran mengenai pemasaran digital, serta dapat menjadikan bahan referensi untuk penelitian serupa yang akan datang.
3. Bagi perusahaan, dengan hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi masukan dan bahan mengenai strategi yang harus di lakukan kedepannya, serta dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen dan terus berinovasi.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini di harapkan menjadi sumber acuan dan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitan ini, sitematika penelitian di sajikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini di uraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat serta sistematika penelitian.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini di jelaskan tentang landasan teori, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan bagaimana jenis penelitian dan sumber data yang di gunakan dalam penelitian, serta pengumpulan data akan di jelaskan pada bab ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menjabarkan hasil penelitian dan pembahasan serta menjawab hipotesis pada penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penulisan bab kesimpulan dan saran tertuang mengenai kritik dan saran yang membangun dari topik dan hasil penelitian sehingga dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu jenis kegiatan yang bertujuan untuk melakukan perencanaan, tindakan, pengawasan sekaligus evaluasi yang berkaitan dengan proses identifikasi produk maupuan jasa kepada masyarakat luas, jadi hal ini bertujuan untuk mengenalkan produk kepada banyak orang. dan di harapkan dengan kegiatan ini dapat menaruh minat tinggi untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Jika hal ini terjadi maka artinya sebuah manajemen dalam pemasaran tersebut telah sukses di lakukan dengan baik. Menurut Kotler dan Keller (2017) manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Aditama (2020), sebuah perusahaan memiliki tujuan yang akan di kendalikan dengan konsisten, sehingga menciptakan suatu pencapaian dalam jangka pendek maupun jangka Panjang. Tujuan tersebut yaitu, kelangsungan hidup, keuntungan maksimal, pertumbuhan yang berlangsung, penyedia lapangan pekerjaan, investasi dan pengembangan usaha, adapun fungsi manajemen pemasaran mencakup langkah-langkah yang sistematis, mulai dari analisis pasar, segmentasi, penetapan pasar sasaran, hingga perencanaan strategi pemasaran. Setiap fungsi ini di harapkan mampu memastikan perusahaan mampu bersaing secara kompetitif di pasar dan dapat memberikan nilai lebih pada konsumen.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok yang mendapatkan suatu barang atau jasa yang di inginkan sesuai kebutuhan, dengan menawarkan, menciptakan produk yang bernilai dan berfungsi sesuai rencana di ciptakan, mulai dari produsen hingga sampai kepada konsumen. pemasaran suatu barang atau produk secara umum memiliki sasaran, dengan menetapkan harga yang menarik, kualitas yang superior, mendistribusikan dengan mudah, mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dengan mendengarkan komentar konsumen sehingga di perbaiki dengan cepat. Terdapat fungsi pemasaran dapat di ukur dari segi kualitas produk yang di pasarkan, kesesuaian harga yang di berikan kepada konsumen, ketepatan waktu pengiriman barang, tujuan utama konsep pemasaran adalah dengan mempertahankan konsumen merasa puas terhadap apa yang di inginkan

Salah satu jenis pemasaran adalah pemasaran digital dengan mempromosikan produk, layanan, atau merek melalui saluran digital dan teknologi berbasis internet, konsep ini mencakup berbagai strategi untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen memalui platform online, komponen utama dalam pemasaran digital ialah media sosial, content marketing, dan iklan digital.

2.3 *Online Customer Review*

2.3.1 Pengertian *Online Cuatomer Review*

Online Customer Review adalah ulasan dari konsumen untuk memberikan masukan dan saran kepada pelaku bisnis di sebuah e-commerce yang beisikan

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

informasi-informasi mengenai kualitas sebuah produk yang baru saja di beli, informasi tersebut dapat berupa pendapat positif maupun negative. *Online Customer Review* (OCR) merupakan layanan yang di gunakan pelanggan untuk dengan mudah memposting sebuah ulasan dan komentar tentang berbagai barang dan layanan secara online. Selain itu, OCR juga merupakan komponen dari electronic word-of-mouth (e-WOM).

Menurut (Sastra & Kusuma, 2023) *Online Customer Review* merupakan anggapan sebagai opini atau experience dari konsumen mengenai suatu produk atau layanan yang telah mereka gunakan dan rasakan, opini tersebut merupakan faktor penting ketika menentukan apakah akan membelinya atau tidak, di dalam komentar tersebut terdapat ulasan positif maupun negative yang dapat merubah pola pikir calon pembeli. Oleh sebab itu *Online Customer Review* di harapkan mampu memberikan ekspetasi yang baik terhadap calon konsumen, dan juga di akui sebagai informasi yang kredibel sehingga dapat di percaya oleh perusahaan dalam membantu membuat keputusan para calon konsumen selanjutnya (Review et al., 2024).

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Online Customer Review*

Menurut (Amalia & Nurlinda, 2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Online Customer Review* yaitu:

1. *Usefullness of Online Customer Review*

   Kegunaan dari *Online Customer Review* adalah melihat dari sejauh mana ulasan online akan memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian calon konsumen.

2. *Timeliness of Online Customer Review*

   Dalam proses ini pencarian informasi konsumen di hadapkan dengan informasi yang relevan dalam jumlah besar yang di munculkan dalam rentang waktu tertentu.

3. *Review expertise*

   Salah satu yang dapat di ambil dari sebuah *Online Customer Review* adalah di buat secara individu, utuk mendapatkan lalu menyaring sebuah informasi, pengguna biasanya mengikuti seorang ahli pasar dalam minat tertentu.

4. *Volume of Online Customer Review*

   Merupakan atribut penting dari sebuah komunikasi dari mulut ke mulut dan berfungsi mengukur jumlah pesan interaktif.

5. *Valence of Online Customer Review*

   Yaitu nilai sebuah pesan yang di dapatkan dari suatu *Online Customer Review*, yang terdapat 2 bagian kategori yaitu, pesan yang berfokus pada hal yang memuat positif dan sebaliknya yaitu pesan yang memuat hal negative.

6. *Comprehensiveness of Online Customer Review*

   Suatu kelengkapan dalam *Online Customer Review* dan dapat di gunakan untuk mengukur seberapa detail dan lengkapnya suatu produk atau jasa.

2.3.3 Indikator *Online Customer Review*

Adapun Indikator *Online Customer Review* menurut Rinaja et al., (2022) yaitu:

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

1. *Perceived Usefuless* (manfaat yang di rasakan)

   Merupakan sejauh mana konsumen merasa bahwa ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain bermanfaat dalam membantu proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan yang memberikan informasi jelas, relevan, dan sesuai kebutuhan akan mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum membeli produk, sehingga mereka merasa lebih percaya diri dalam memilih.

2. *Argument quality* (kualitas argument)

   Menggambarkan tingkat kejelasan, kelogisan, dan kelengkapan informasi yang terdapat dalam ulasan. Ulasan yang memuat penjelasan rinci mengenai kelebihan dan kekurangan produk, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta didukung oleh fakta atau pengalaman nyata, akan memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap persepsi dan keyakinan calon pembeli.

3. *Source credibility of review* (jumlah ulasan)

   Menunjukkan sejauh mana sumber ulasan dianggap dapat dipercaya, misalnya berasal dari pembeli yang telah diverifikasi atau akun dengan reputasi baik. Selain itu, jumlah ulasan yang banyak dan konsisten akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap popularitas dan keandalan produk tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2.4 Kualitas Produk

2.4.1 Pengertian kualitas produk

Sebelum konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka yang harus di perhatikan terlebih dahulu ialah kualitas suatu produk, kualitas produk sangat penting bagi sebuah perusahaan, dalam hal kualitas jika produknya bagus dan sesuai dengan klaim nya, maka akan berdampak positif bagi perusahaan dan jika pelanggan menerima produk yang cacat, maka akan berdampak buruk yang akan membuat pelanggan kecewa dengan kualitas produk tersebut. (Belfa et al., 2022)

Kualitas produk adalah kapasitas yang di miliki oleh suatu produk yang fungsinya meliputi nilai guna seperti daya tahan, ketelitian, kehandalan, dalam memenuhi kebutuhan konsumen(Aghitsni & Busyra, 2022), Kualitas produk dapat di definisikan sebagai ciri atau karakter menyeluruh dari suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dari kebutuhannya akan suatu produk tersebut, Menurut Kotler Amstrong kualitas produk adalah *"The ability of approduct to perform it's function, it includes the product's overall durability, reability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes"* yang artinya merupakan kemampuan dari sebuauh produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan repasi produk juga meliputi atribut produk.

Menurut (Fatmawati et al.,2020) kualitas produk merupakan hal yang perlu di perhatikan oleh setiap perusahaan, karna dengan adanya kualitas yang baik dari sebuah produk akan memberikan kepuasan serta kepercayaan terhadap

konsumen. Jika kualitas produk yang di hasilkan bagus dan terjamin maka laba perusahaan akan meningkat, dan sebaliknya jika kualitas suatu produk menurun maka laba perusahaan akan menurun.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Permata Sari, 2021) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi, sebuah produk mempunyai fungsinya tersendiri, untuk apa produk tersebut di gunakan atau di maksudkan.
2. Wujud luar, merupakan faktor desain luar suatu produk, seperti warna, tekstur, dan bungkus luarnya.
3. Biaya produk, yang bersangkutan dengan biaya untuk memperoleh suatu barang misalnya harga barang serta biaya untuk sampai ke pembeli.

2.4.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Menurut (Aldini et al., 2022) mengungkapkan kualitas produk memiliki dimensi dan indicator sebagai berikut:

1. Kinerja kualitas produk (*Performance*)

   Kinerja merupakan karakteristik dan fungsi utama yang ada di suatu produk yang sesuai dengan kemampuan produk melakukan fungsi sesuai yang di janjikan.

2. Daya tahan *(Durability)*

   Daya tahan yaitu kemampuan produk memberikan kinerja yang konsisten dan dapat di andalkan dalam jangka waktu yang lama, semakin lama daya

tahannya, maka dapat di persepsikan lebih berkualitas di banding produk yang cepat habis atau cepat di ganti.

3. Keistimewaan Tambahan (*Featurs)*

Keistimewaan tambahan berupa inovasi, fungsional tambahan, atau kemudahan penggunaan yang menjadi pembeda dari produk lain.

4. Kemampuan melayani *(Serviceability)*

Produk yang mudah untuk di perbaiki jika ada kerusakan fungsional dan juga mudah di pelihara sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Estetika *(Aesthetics)*

Merupakan nilai, penampilam visual, desain produk yang di miliki produk tersebut.

2.5 Keputusan Pembelian

keputusan adalah suatu proses identifikasi yang di lakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi untuk menetapkan produk yang telah di pilih sesuai kebutuhan dan keinginan (Kotler & Amstrong, 2006). Sedangkan menurut (Lamb, Hair dan McDaniel, 2019) keputusan pembelian merupakan proses dalam tahap suatu pembelian yang di lakukan oleh calon konsumen, dimana konsumen terlebih dahulu melalui tahap seperti mencari harga, kualitas, citra merek, dan persepsi lainnya, dimana keputusan ini meliputi keputusan rasional atau emosional yang tujuannya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Engel (2000) mengatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian di dasari pada tindakan konsisten dan cara yang bijaksana demi mencari spesifikasi terbaik dari

apa yang ingin di beli, mulai dari berapa banyak jumlahnya, dan kapan waktu/tempat untuk melakukan proses pembelian.

Menurut (Yusuf et al., 2020) keputusan pembelian merupakan tahap penilaian keputusan yang menyebabkan pembeli membentuk pilihan antara beberapa merek yang ada di dalam sebuah perangkat atau di toko nyata, hal tersebut juga berasal dari perilaku konsumen yang akan menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari enam tahap yaitu: menganalisa keinginan dan kebutuhan, menilai beberapa sumber yang ada, menetapkan tujuan pembelian, mengidentifikasi alternative pembelian, mengambil keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian. Bekowitz (2002) juga mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilalui calon pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan di beli dan di gunakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalah dari tahap seleksi pembelian suatu produk, mulai dari mencari informasi mengenai produk atau merek, mengevaluasi seberapa baik kualitasnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2.5.1 Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

1. Mengidentifikasikan masalah secara jelas dan teliti, agar mudah untuk di mengerti
2. Membuat rancangan daftar masalah yang akan di analisis, dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar mudah di pahami serta terarah dan terkendali.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

3. Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing.
4. Memastikan kembali bahwa alat uji yang di gunakan sudah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah yang berlaku pada umumnya.

2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruh keputusan pembelian:

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya

   Merupakan faktor yang mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya merupakan landasan nilai-nilai dasar yang memberikan pengaruh kepada masyarakat.

2. Faktor Sosial

   Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga di pengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan dan keluarga, serta peran dan status.

   a. Kelompok acuan, adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap perilaku seseorang
   b. Keluarga, anggota keluarga sangat mempengaruhi dalam proses perilaku pembelian, karna anggota keluarga dapat menjadi sumber kepercayaan bagi seseorang.
   c. Peran dan status, dalam perilaku konsumen dapat berdasarkan dari peran atau status seseorang yang membedakan prioritas perilaku yang di jalankan, sehingga mempengaruhi perilaku berbelanja.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

3. Faktor Pribadi

   Keputusan seseorang juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis

   Setiap orang mempunyai perilaku yang berbeda, yaitu berasal dari faktor psikologis seperti dari motivasi, persepsi sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat di ukur dengan struktur keputusan pembelian, menurut Lestari (2019) struktur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

   Calon pembeli terlebih dahulu merencanakan produk apa yang ingin di beli sesuai keinginan dan kebutuhan.

2. Keputusan tentang merek

   Pembeli harus mengambil keputusan mengenai sebuah merek atau lebih yang ingin di beli, disini pihak perusahaan harus lebih teliti mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pembeli untuk memilih merek tersebut.

3. Keputusan tentang bentuk/model produk

   Bentuk atau model produk merupakan komponen yang terdapat pada fisik suatu produk, terdiri dari warna, motif, dan tekstur.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

4. Keputusan tentang jumlah yang di beli

   Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai jumlah produk yang akan di beli.

5. Keputusan tentang waktu pembelian

   Pembeli biasa memilih waktu, kapan dan dimana proses nya di lakukan .

6. Keputusan tentang cara pembelian

   Pembeli di haruskan memilih antara melakukan pembayaran dengan tunai maupun kredit, cash maupun lewat m-banking dan lainnya.

2.6 Kepercayaan Konsumen (*Trust*)

Menurut Kotler & Keller (2016) kesediaan dari perusahaan dengan mengandalkan mitra bisnisnya, bergantung pada beberapa faktor personal maupun organisasi, seperti integritas, kejujuran, dan kebajikan dengan tujuan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Sedangkan menurut (Marwanah & Shihab, 2022) mendefinisikan kepercayaan sebagai sikap yang di tunjukkan melalui perasaan suka dan tetap bertahan serta melakukan pembelian kembali suatu produk atau merek yang di percaya, kepercayaan timbul dari dalam diri seorang konsumen apabila produk yang di gunakan memberikan nilai yang di inginkan. Kepercayaan konsumen juga merupakan keyakinan, kepercayaan, dan pengetahuan yang di miliki konsumen tentang sebuah merek suatu produk atau objek terkait dengan manfaat dan kegunannya, kepercayaan muncul dari persepsi yang berbeda.

Kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam pembelian online di *e-commerce*, kepercayaan konsumen yang di maksud dapat di pengaruhi oleh berbagai faktor yaitu keamanan transaksi, reputasi penjual informasi produk yang

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

akurat, kualitas produk. Jika rendahnya kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk dapat menjadi hambatan serius dalam pembelian. Maka dari itu kepercayaan pelanggan adalah kunci keberhasilan suatu bisnis di *e-commerce.* Dengan kepercayaan konsumen maka dapat membangun hubungan yang erat antara pelanggan dan *e-commerce,* Dari ungkapan para ahli di atas dapat di simpulkan pentingnya kepercayaan konsumen dalam suatu bisnis agar bisnis yang di jalankan dapat berjalan lama dan jadi kepercayaan konsumen untuk berbelanja kembali.

2.6.1 Faktor-Faktor Kepercayaan Konsumen

Terdapat beberapa faktor dalam kepercayaan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Kesungguhan/ketulusan *(Benevolence)*
2. Kemampaun *(Ability)*
3. Integritas (*Integrity*)
4. Kemauan untuk bergantung *(wilingness to depend)*

2.6.2 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut (SHELEMO, 2023) ada beberapa indikator dalam sebuah kepercayaan konsumen, antara lain sebagai berikut:

1. keandalan

   merupakan sebuah kekonsistenan dari serangkaian pengukuran oleh suatu perusahaan dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

   Merupakan hal yang di jelaskan oleh perusahaan mengenai produk yang di jual sesuai dengan informasi dan kegunaannya.

3. Kepedulian

   Merupakan aspek dari perusahaan yang berfokus pada kepuasan konsumen, dengan melayani dengan baik dan menerima masukan-masukan yang di keluhkan oleh konsumen.

4. Kredibilitas

   Yaitu kualitas atau kekuatan yang di miliki oleh perusahaan atau pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2.7 Peneliti terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	(Mahendra & Edastama, 2022)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening	Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data kuisioner	Review dan rating konsumen sebelumnya mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.
2.	(Fathorrahman, Mohammad Baqir Ainun, Liyanto, Minullah., 2022)	Pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian di Shopee	Menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik purposive sampling.	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	(Nur Kamisa, Almira Devita P, dan Dian Novita., 2022)	Pengaruh online customer review dan online customemr rating terhadap kepercayaan konsumen	Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan	Online customer review dan Online customer rating berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen
4.	(Irdha Yusra & Widia Wati Rizki, 2021)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan	Menggunakan metode kuantitatif	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

		promosi terhadap kepercayaan pelanggan (konsumen) di Erha Skin Padang		promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (konsumen)
5.	(Syallwaridha Amrudhella Azhari, Warneri dan Okianna., 2020)	Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online shop pada mahasiswa di Pendidikan ekonomi di Shopee	Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data kuisioner	Kepercayaan konsumen berpengaruuh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	(Naritsul Umma, Rifda & Nabila, 2023)	Pengaruh online customer review, citra merek dan religiusitas terhdap keputusan pembelin dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel Intervening (Studi pada pengguna marketplace shopee generasi Z)	Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis	Online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening
7.	(Devik Fatmawati, Rahayu Triastity, dan Susarno.,2020)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening	Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data kuisioner	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel intervening sebagai variabel intervening
8.	(Sari et al.,2022)	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan	Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data kuisioner	Online customer review berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena

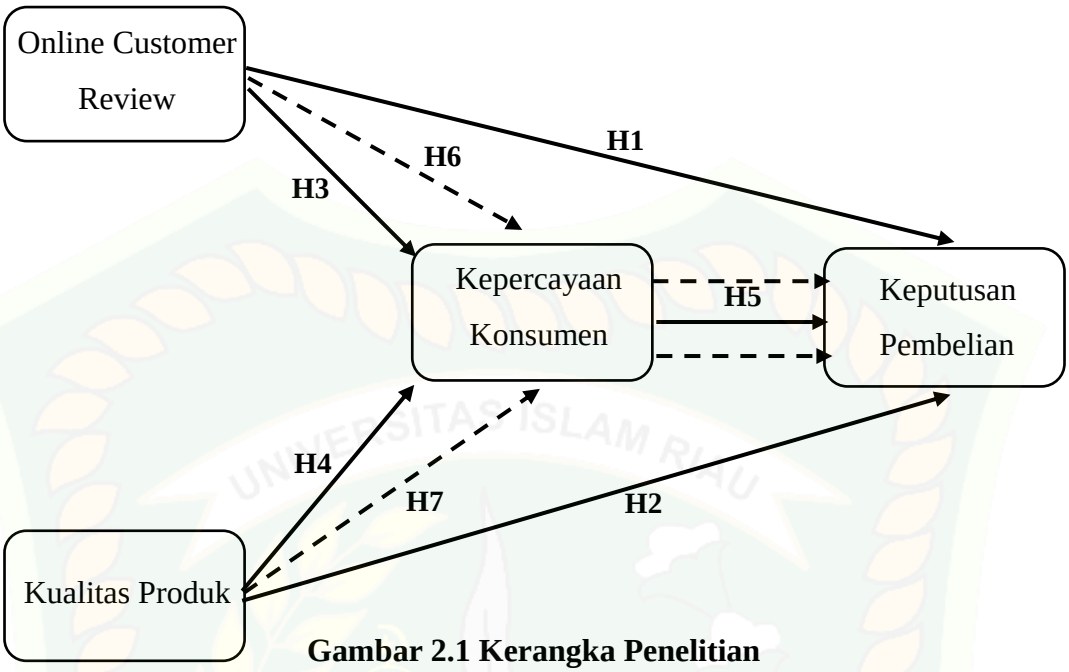
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

		sebagai variabel intervening		mampu menciptakan kepercayaan dan mempermudah konsumen membandingkan produk sejenis.
9.	Agung Tri Wahyudi & Awin Mulyati, (2023)	Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui marketplace Shopee	Menggunakan metode kuantitatif dengan teknik	Influencer marketing dan onlne customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	(Aisyah, 2022)	Pengaruh tingkat ketertarikan merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian	Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data kuisioner	Online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

Sumber: Peneliti Terdahulu

2.8 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian dalam hal ini di gunakan untuk menggambarkan secara ringkas tentang bagaimana hubungan antara Variabel Independen (X) adalah *Online Customer Review* dan kualitas produk, variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel mediasi (Z) adalah kepercayaan konsumen, Berdasarkan uraian tersebut berikut gambarnya:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Keterangan:

= Variabel X terhadap Y/Z terhadap Y

= Variabel X terhadap variabel Y melalui Z

2.9 Hipotesis

2.9.1 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian

Online Customer Review berperan penting dalam sebuah e-commerce, hal ini karna pengaruhnya sangat berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen, dengan melihat komentar dan saran dari pelanggan sebelumnya. Hal ini di dukung oleh penelitian (Agung & Awin,2023).

Hipotesis I: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.9.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan faktor yang menjadi kunci dalam sebuah proses jual beli yang dapat memberikan dampak besar pada keputusan

pembeliankonsumen, karna kualitas produk mencermikan sejauh mana produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan, hal tersebut di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh (Fathorrahman. et.al.,2022).

Hipotesis II: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.9.3 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan Konsumen

Dalam sebuah E-commerce terdapat sebuah gambaran tentang bagaimana kualitas produk, dan review produk yang di namakan *Online Customer Review*, di sebuah komentar yang terdapat di setiap toko online tersebut dapat membuat konsumen lebih percaya akan produk yang ingn di beli tersebut, hal di dukung peh penelitian (Nur Kamisa et.al 2022).

Hipotesis III: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

2.9.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Konsumen

Kualitas produk merpakan komponen yang harus di perhatikan oleh konsumen jika ingin membel sebuah produk, karna kualitas produk yang baik akan membuat konsumen puas akan kualitas dan kegunaannya yang sesuai fungsinya, dan juga dapat membuat sebuah kepercayaan konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan oleh (Irdha Yusra et, al, 2021)

Hipotesis IV: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

2.9.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan, menurut Bastian (2014), adalah keyakinan bahwa tindakan orang lain atau kelompok tersebut konsisten dengan perkataan mereka. Proses pembentukan kepercayaan terjadi secara perlahan dan akhirnya terakumulasi menjadi bentuk kepercayaan yang kuat. Dalam pemasaran, komitmen menjadi kunci untuk mempertahankan hubungan yang kuat. Tingginya tingkat komitmen pelanggan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting

untuk menjaga komitmen pelanggan agar keinginan untuk melanjutkan hubungan tetap terjaga. Dengan adanya komitmen terhadap suatu produk, pelanggan cenderung memiliki niat beli yang tinggi. Oleh karena itu, menjaga dan memperkuat komitmen pelanggan menjadi aspek krusial dalam memahami konsumen (Azhari et al., 2020)

Hipotesis V: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.9.6 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Mediasi

Online Customer Review menjadi pembanding antara toko Adan B dalam sebuah E-commerce, dengan adanya hal tersebut mampu menjadikan patokan sebuah barang memiliki kualits yang baik atau tidak, hal ini juga dapat membuat rasa percaya terhadap konsumen yang timbul dari sebuah komentar yang positif, hal ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh (Naritsul Umma, et. al, 2023)

Hipotesis VI : Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

2.9.7 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Mediasi

Menurut (Fatmawati.et.al, 2020) setiap pembeli mementingkan aspek kualitas dari sebuah produk yang akan di beli, karna dengan adanya kualitas yang terjamin maka akan sangat mempengaruhi kepuasaan konsumen, dan kepercayaan konsumen akan suatu merek akan timbul dari adanya kualitas yang baik dari suatu produk.

Hipotesis VII: Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB III

METODE PENELITAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian jenis deskriptif yang menjelaskan tentang data kuantitatif. Pada penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Riau. Analisis Deskriptif ialah metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi data yang telah dikumpulkan dengan tujuan mendeskripsikan atau menggambarkan data tanpa melakukan kesimpulan umum (Sugiyono, 2016). Pada metode ini penelitian yang digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu. Cara teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan cara penyebaran kuesioner dengan berisikan beberapa pertanyaan tentang Pengaruh Online Customer Riview dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Di Mediasi Kepercayaan Konsumen Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau.

3.2 Objek Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru dengan objek penelitian adalah konsumen Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau di Kota Pekanbaru.

3.3 Definisi Variabel

Penelitian Pengertian operasional dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel bebas (X) adalah variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya, variabel yang digunakan dalam penelitian ini Online Customer Riview dan Kualitas Produk, sementara itu (Z) yaitu Kepercayaan Konsumen sebagai variabel

intervening dan (Y) yaitu Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat menyatakan bahwa variabel ini yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel penelitian mengacu pada segala sesuatu dalam bentuk yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya menurut Sugiyono (2022:38). Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai variabel variabel penelitian yang digunakan, informasi dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	**ONLINE CUSTOMER RIVIEW (X2)** Menurut (Sastra & Kusuma, 2023) *Online Customer Review* merupakan anggapan sebagai opini atau experience dari konsumen mengenai suatu produk atau layanan yang telah mereka gunakan dan rasakan	Perceived Usefullnes (manfaat yang dirasakan)	-Ulasan membanu memahami produk	Likert
			-Mengurangi ketidakpastian sebelum membeli	
		Argument quality (Kualitas argument)	-Ulasan jelas, logis dan detail	
			-Mencakup kelebihan dan kekurangan produk	
		Source credibility (kredibilitas sumber)	-Dari pembeli yang terverivikasi	
			-Tidak terindikasi sebagai ulasan palsu	
		Volume of review (jumlah ulasan)	-Banyaknya ulasan dan konsistensi memperkuat keputusan	
			-Menunjukkan popularitas produk	

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
2.	**KUALITAS PRODUK (X3)** Menurut (Fatmawati et al.,2020) kualitas produk merupakan hal yang perlu di perhatikan oleh setiap perusahaan, karna dengan adanya kualitas yang baik dari sebuah produk akan memberikan kepuasan serta kepercayaan terhadap konsumen	*Performance*	-Kemudahan dalam menggunakan produk	Likert
		(Kinerja)	-Kenyamanan dalam menggunakan produk	
		(daya tahan)	-Berapa lama produk dapat di gunakan	
		Conformance to spectifications	-Sejauh mana karakteristik produk memenuhi ekspetasi	
		(kesesuaian dengan spesifikasi)	-Tidak ada cacat dalam produk	Likert
		Features (fitur)	-Karakteristik yang di rancang untuk menyempurnakan fungsi produk	
			-Fitur produk yang lengkap sehingga menambah ketertarikan konsumen	
		Aesthetics (estetika)	-Daya tarik produk terhadap desain (warna, tekstur)	
			-Desain menarik dari produk	

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
3.	**KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)** menurut (Marwanah & Shihab, 2022) mendefinisikan kepercayaan sebagai sikap yang di tunjukkan melalui perasaan suka dan tetap bertahan serta melakukan pembelian kembali suatu produk atau merek yang di percaya,	Benevolence (Kesungguhan/ketulusan)	-Merek atau penjual memberikan informasi produk secara transparan	Likert
			-Tanggapan cepat terhadap kritikan	
		Ability (kemampuan)	-Produk Sesuai spesifikasi	
			-Standar produksi tinggi	
		Integrity (integritas)	-Reputasi bisnis baik	
			-Komitmen terhadap kepuasan pelanggan	
		Willingness to depend (kemauan untuk bergantung)	-Nyaman dalam membeli	
			- Percaya perusahaan bertanggung jawab	
		Pengenalan masalah	-Mencari produk sesuai dengan keinginan	
			-Mencari produk sesuai dengan kebutuhan	
		Pencarian informasi	-Mencari informasi dari iklan/media sosial	Likert
			-Mendapat informasi dari influencer/*Online Customer Review*	

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk yang di inginkan.	Mengevaluasi alternative	-Membandingkan dengan produk sejenis	
		informasi	- Membandingkan dengan kebutuhan spesifikasi produk	
		Keputusan pembelian	-Membeli produk sesuai dengan kualitas	
			-Membeli produk sesuai dengan kebutuhan	
		Evaluasi pasca pembelian	- Merekomendasikan ke orang lain	
			-Merasa puas terhadap produk yang sesuai dengan kualitas yang di inginkan	

Sumber : Jurnal Dan Penelitian terdahulu, 2025

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2011) Mendefinisikan populasi sebagai sebagai area generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi dari Konsumen Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

3.4.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Apabila jumlah populasi besar dan tidak diketahui secara pasti, maka peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Adapun teknik yang digunakan adalah convenience sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kemudahan, di mana peneliti memilih responden yang mudah dijangkau dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Universitas Islam Riau yang masih aktif.
2. Mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah melakukan pembelian *Rice Cooker* Miyako di Shopee.
3. Mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah melihat atau membaca *Online Customer Review* produk *Rice Cooker* Miyako di Shopee.

Karena jumlah populasi mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah melakukan pembelian *Rice Cooker* Miyako di Shopee tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- Z = skor Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96
- P = estimasi maksimal = 0,5
- d = tingkat kesalahan (sampling error) = 0,1

Maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96,04 responden. Untuk memudahkan penelitian dan meningkatkan representasi data, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa Universitas Islam Riau yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti di lapangan melalui responden dengan cara pengeyebaran Kuesioner. Menurut Sugiyono (2015) data primer merupakan sumber daya yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan data sekunder adalah sekumpulan informasi yang

telah ada sebelumnya dan digunakan sebagai pelengkap kebutuhan data penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner, Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Peneliti menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa Universitas Islam Riau secara online dengan menyebar Gfroms melalui WhatsApp maupun offline dengan mendatangi responden yang berada di universitas. Serta menggunakan skala Likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variabel. Kemudian indikator tesebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item intrumen yang dapat berupa pernyataan dan pernyataan. Untuk keperluan dalam kuesioner ini, maka jawaban dapat diberi skor

Tabel 3.2 Skala Likert

Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Peneliti Terdahulu

Skala Likert adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap suatu objek atau

fenomena tertentu. Dalam penelitian ini, Skala Likert digunakan untuk mengukur tanggapan responden.

Responden diminta untuk memberikan tingkat persetujuan terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner, yang diukur pada skala lima poin dengan rincian berikut:

a) Sangat Setuju (SS): Nilai 5 diberikan jika responden sangat setuju dengan pernyataan yang diajukan.

b) Setuju (S): Nilai 4 diberikan jika responden setuju dengan pernyataan tersebut, namun tidak sepenuhnya yakin.

c) Netral: Nilai 3 diberikan jika responden merasa netral atau tidak memiliki pendapat terhadap pernyataan.

d) Tidak Setuju (TS): Nilai 2 diberikan jika responden tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan.

e) Sangat Tidak Setuju (STS): Nilai 1 diberikan jika responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari perusahaan tersebut, kemudian di analisis menggunakan landasan teori yang ada sebagai alat untuk memecahkan masalah yang dihadapi dan mengambil suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif dengan menggunakan perhitungan statistika yang dicari melalui program analisis structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS) yang di

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

operasikan melalui software SmartPLS versi 3.0 yang dilakukan dengan mentabulisasikan data yang ada kedalam bentuk menjadi angka.

3.7.1 Pengujian model pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran dirancang untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dalam penelitian ini, semua variabel diukur dengan model reflektif, di mana indikator dianggap sebagai manifestasi dari konstruk. Dalam model reflektif, arah kausalitas adalah dari konstruk ke indikator.

Dalam SmartPLS, model pengukuran reflektif direpresentasikan dengan menghubungkan konstruk ke indikator-indikatornya melalui panah dari konstruk ke indikator.

3.7.1.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen untuk mengetahui pada sejauh mana suatu indikator berkolerasi positif dengan indikator lain dalam konstruk yang sama, validitas konvergen dinilai melalui:

a. **Loading Factor**: Nilai loading factor harus > 0,7 untuk penelitian konfirmatori, dan > 0,6 untuk penelitian eksploratori. Loading factor menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruknya.
b. **Average Variance Extracted (AVE)**: Nilai AVE harus > 0,5, yang berarti bahwa konstruk menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya. AVE dihitung dengan rumus:

$$AVE = (\Sigma \lambda i^2) / n$$

Dimana:

- λi = loading factor indikator

- n = jumlah indicator

3.7.1.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan untuk menentukan pada sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan dinilai melalui:

- **Cross Loading**: Loading factor indikator terhadap konstruknya harus lebih besar daripada loading factor dengan konstruk lain.
- **Fornell-Larcker Criterion**: Akar kuadrat dari AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model.
- **Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**: Nilai HTMT harus < 0,9 untuk memastikan validitas diskriminan. HTMT merupakan estimasi korelasi antar konstruk berdasarkan rata-rata korelasi item antar konstruk.

3.7.1.3 Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada konsistensi internal dari indikator-indikator dalam mengukur konstruk, Reliabilitas dinilai melalui:

- **Composite Reliability (CR)**: Nilai CR harus > 0,7. CR mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator dengan mempertimbangkan loading factor yang berbeda. CR dihitung dengan rumus:

  $CR = (\Sigma\lambda i)^2 / [(\Sigma\lambda i)^2 + \Sigma(1-\lambda i^2)]$

  - **Cronbach's Alpha**: Nilai Cronbach's Alpha harus > 0,6. Cronbach's Alpha mengukur konsistensi internal dari indikator-indikator dengan asumsi bahwa semua indikator memiliki loading factor yang sama.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- **rho_A**: Nilai rho_A harus > 0,7. rho_A merupakan ukuran reliabilitas yang berada di antara Cronbach's Alpha (batas bawah) dan Composite Reliability (batas atas).

3.7.2 Pengujian model Struktural (Inner Model)

Model struktual dirancang berdasarkan kerangka konseptual penelitin yang menggambarkan hubungan antar variabel laten sesuai dengan hipotesis peneltian. Dalam smartPLS, model struktual direpresentasikan dengan menghubungkan konstruk-konstruk melalui panah satu arah yang menunjukkan hubungan kausal.

3.7.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 mengukur kemampuan model dalam menjelaskan varians dari variabelendogen (dependen). Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, dengan interpretasi:

- $R^2 > 0,75$: Substansial (kuat)
- $R^2 > 0,50$: Moderat (sedang)
- $R^2 > 0,25$: Lemah (kecil)

Dalam penelitian ini, akan dievaluasi nilai R^2 untuk variabel Kepercayaan Konsumen (M) dan Keputusan Pembelian (Y).

3.7.2.2 *Effect Size* (f^2)

f^2 mengukur besarnya pengaruh dari satu konstruk terhadap konstruk lainnya. Nilai f^2 diinterpretasikan sebagai:

- $f^2 > 0,35$: Besar
- $f^2 > 0,15$: Sedang
- $f^2 > 0,02$: Kecil

f^2 dihitung dengan rumus:

$f^2 = (R^2\text{included} - R^2\text{excluded}) / (1 - R^2\text{included})$

Dimana:

- R^2included = R^2 dari konstruk endogen ketika konstruk eksogen dimasukkan dalam model
- R^2excluded = R^2 dari konstruk endogen ketika konstruk eksogen dikeluarkan dari model

3.7.2.3 *Predictive Relevance* (Q^2)

Q^2 mengukur relevansi prediktif dari model. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sementara nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan kurangnya relevansi prediktif. Q^2 dihitung melalui prosedur blindfolding dalam SmartPLS.

3.7.2.4 *Goodness of Fit* (GoF)

GoF merupakan ukuran tunggal untuk mengevaluasi keseluruhan model (pengukuran dan struktural). GoF dihitung dengan rumus:

$GoF = \sqrt{(AVE\ \text{rata-rata} \times R^2\ \text{rata-rata})}$

Nilai GoF diinterpretasikan sebagai:

- GoF > 0,36: Besar (baik)
- GoF > 0,25: Sedang
- GoF > 0,10: Kecil

3.7.3 *Path Coefficient*

Path coefficient (koefisien jalur) menunjukkan kekuatan hubungan antar konstruk. Nilai path coefficient berkisar antara -1 hingga +1, dengan nilai mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, nilai mendekati -1

menunjukkan hubungan negatif yang kuat, dan nilai mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah.

3.7.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan melalui prosedur bootstrapping, yang merupakan teknik resampling non-parametrik untuk menguji signifikansi statistik dari berbagai hasil PLS-SEM, seperti path coefficient, outer loading, dan indirect effects.

3.7.4.1 Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Pengujian pengaruh langsung dilakukan untuk menguji hipotesis H1 hingga H7. Kriteria pengujian adalah:

- **T-statistics**: Nilai T-statistics harus > 1,96 untuk tingkat signifikansi 5% (alpha = 0,05), atau > 2,58 untuk tingkat signifikansi 1% (alpha = 0,01).
- **P-value**: Nilai p-value harus < 0,05 untuk tingkat signifikansi 5%, atau < 0,01 untuk tingkat signifikansi 1%.
- **Path Coefficient (β)**: Nilai path coefficient menunjukkan arah dan besarnya pengaruh.

Hipotesis diterima jika nilai T-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05, serta nilai path coefficient sesuai dengan arah yang dihipotesiskan (positif).

3.7.4.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan untuk menguji hipotesis H8 hingga H10 tentang efek mediasi. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan mengevaluasi specific indirect effects.

Kriteria pengujian adalah:

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- **T-statistics**: Nilai T-statistics dari specific indirect effect harus > 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%.
- **P-value**: Nilai p-value dari specific indirect effect harus < 0,05 untuk tingkat signifikansi 5%.
- **Indirect Effect (a×b)**: Nilai indirect effect merupakan hasil perkalian dari koefisien jalur a (pengaruh variabel independen terhadap mediator) dan koefisien jalur b (pengaruh mediator terhadap variabel dependen).

3.7.4.3 Analisis Mediasi

Untuk menentukan jenis efek mediasi, akan digunakan pendekatan Variance Accounted For (VAF) yang dihitung dengan rumus:

VAF = (a×b) / (a×b + c)

Dimana:

- a = koefisien jalur dari variabel independen ke mediator
- b = koefisien jalur dari mediator ke variabel dependen
- c = koefisien jalur langsung dari variabel independen ke variabel dependen
- a×b = efek tidak langsung
- a×b + c = efek total

Interpretasi nilai VAF adalah:

- VAF > 80%: Mediasi penuh (full mediation)
- 20% ≤ VAF ≤ 80%: Mediasi parsial (partial mediation)
- VAF < 20%: Tidak ada mediasi (no mediation)

3.7.4.4 Uji *Boostraping*

Dalam uji mediasi penelitian ingin mengetahui apakah pengaruh variabel independen (**X**) terhadap variabel dependen (**Y**) dapat dijelaskan sebagian atau

sepenuhnya melalui variabel mediasi (**Z**). Bootstrapping dalam SmartPLS membantu menguji signifikansi efek mediasi ini dengan menghitung interval kepercayaan (confidence interval/CI) untuk efek tidak langsung (*indirect effect*). dalam penelitian kuantitatif menggunakan SmartPLS**,** bootstrapping adalah metode utama untuk menguji pengaruh mediasi secara lebih robust dan valid. Prosedur bootstrapping dalam SmartPLS akan dilakukan dengan konfigurasi sebagai berikut:

- Jumlah subsampel (resamples)**:** 5000 (rekomendasi minimal)
- Metode bootstrapping**:** BCa (bias-corrected and accelerated bootstrap)
- Jenis tes**:** Two-tailed
- Tingkat signifikansi**:** 0,05

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 *Rice Cooker* Miyako

Rice Cooker merupakan salah satu peralatan rumah tangga yang memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas memasak sehari-hari, khususnya untuk kebutuhan utama masyarakat Indonesia yaitu memasak nasi. Di tengah meningkatnya kebutuhan akan perangkat yang praktis dan efisien, *Rice Cooker* menjadi pilihan karena mampu membantu pengguna memasak secara otomatis dengan proses yang lebih sederhana dibanding metode tradisional. Salah satu merek *Rice Cooker* yang cukup dikenal dan banyak digunakan masyarakat adalah Miyako, termasuk produk yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu *Rice Cooker* Miyako yang dipasarkan melalui platform e-commerce Shopee.



Gambar 4.1 Contoh *Rice Cooker* Miyako yang Paling Laris di Shopee

Rice Cooker Miyako dalam penelitian ini diposisikan sebagai objek produk yang relevan karena merupakan produk rumah tangga yang banyak dicari konsumen di marketplace, terutama mahasiswa dan keluarga muda yang cenderung mengutamakan kemudahan, kepraktisan, serta harga yang terjangkau. Produk ini umumnya dipilih bukan hanya karena fungsinya sebagai alat memasak nasi, tetapi juga karena pertimbangan efisiensi penggunaan, kenyamanan, dan fitur yang mendukung aktivitas dapur harian. Pada konteks pembelian online, konsumen sering kali tidak dapat melihat kondisi fisik produk secara langsung, sehingga keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh informasi yang tersedia pada halaman produk, termasuk deskripsi, spesifikasi, foto, rating, serta *Online Customer Review* yang diberikan oleh pembeli sebelumnya.

Dalam marketplace seperti Shopee, *Rice Cooker* Miyako ditawarkan oleh banyak penjual dengan variasi tampilan, paket, serta strategi pemasaran yang berbeda. Kondisi ini membuat konsumen berada pada posisi yang membutuhkan informasi yang jelas agar dapat memilih produk yang sesuai. Konsumen biasanya melakukan pencarian dan penyaringan berdasarkan kebutuhan misalnya untuk penggunaan pribadi, kos, rumah tangga, atau kebutuhan keluarga dan selanjutnya memperhatikan informasi pendukung untuk memastikan kecocokan produk. Faktor ini menjadi alasan mengapa *Rice Cooker* Miyako relevan digunakan sebagai objek penelitian, karena proses pembeliannya sangat menggambarkan perilaku konsumen modern yang sangat bergantung pada informasi digital sebelum melakukan transaksi.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Selain itu, *Rice Cooker* Miyako juga termasuk kategori produk yang sering memunculkan ulasan pelanggan dalam jumlah besar, sehingga memungkinkan konsumen membangun persepsi terhadap kualitas produk melalui pengalaman pengguna lain. Ulasan pelanggan biasanya berisi tanggapan mengenai kemudahan penggunaan, hasil masakan, kesesuaian produk dengan deskripsi, kondisi saat diterima, hingga pelayanan penjual. Informasi seperti ini memiliki potensi besar memengaruhi keyakinan konsumen dan memperkuat kepercayaan sebelum membeli. Hal ini sejalan dengan karakter belanja online yang berbasis pada persepsi dan informasi, dimana konsumen tidak hanya melihat produk dari iklan penjual, tetapi juga mengandalkan validasi sosial dari pembeli yang sudah mencoba produk tersebut.

Pada penelitian ini, *Rice Cooker* Miyako juga dipilih karena dapat merepresentasikan produk yang penilaiannya cukup mudah dirasakan oleh konsumen setelah digunakan. Misalnya, konsumen dapat menilai apakah produk mudah dioperasikan, apakah proses memasak berjalan praktis, apakah fitur produk sesuai dengan klaim, dan apakah desain produk menarik atau tidak. Dimensi tersebut sesuai dengan indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian, seperti kinerja (*performance*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), fitur (*features*), serta estetika (*aesthetics*). Dengan demikian, *Rice Cooker* Miyako menjadi objek yang tepat karena memungkinkan responden memberikan penilaian yang konkret berdasarkan pengalaman mereka.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

4.1.2 Marketplace Shopee

Shopee merupakan salah satu platform marketplace berbasis aplikasi dan website yang menyediakan fasilitas transaksi jual beli secara online antara penjual dan pembeli. Dalam perkembangannya, Shopee menjadi salah satu marketplace yang banyak digunakan karena menawarkan kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta fitur yang mendukung proses pencarian, evaluasi, hingga pembelian produk secara praktis. Keberadaan marketplace seperti Shopee mengubah pola perilaku konsumen dari pembelian konvensional menjadi pembelian digital yang mengandalkan informasi pada platform sebagai acuan utama sebelum mengambil keputusan.



Gambar 4.2 Platform Shopee

Shopee dipilih sebagai platform yang relevan karena karakteristik belanja online di Shopee sangat bergantung pada kualitas informasi yang tersedia pada halaman produk. Konsumen tidak dapat menyentuh atau menguji produk secara langsung, sehingga mereka memerlukan informasi pengganti berupa deskripsi produk, foto, video, spesifikasi, harga, promo, serta pengalaman pengguna lain

yang tertuang dalam ulasan pelanggan (*Online Customer Review*). Shopee menyediakan sistem ulasan yang memungkinkan pembeli memberikan penilaian berupa rating dan komentar setelah transaksi selesai. Ulasan ini menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli karena memberikan gambaran terkait kualitas produk dan pengalaman belanja yang nyata.

Selain itu, Shopee memiliki fitur yang memperkuat kredibilitas informasi, misalnya label "Pembeli Terverifikasi", yang menunjukkan bahwa ulasan berasal dari pengguna yang benar-benar melakukan pembelian pada produk tersebut. Hal ini penting karena dalam belanja online, konsumen sering mempertimbangkan apakah informasi yang mereka baca dapat dipercaya atau tidak. Ketika konsumen melihat ulasan dari pembeli terverifikasi, kecenderungan untuk mempercayai ulasan tersebut menjadi lebih tinggi karena dianggap berdasarkan pengalaman riil, bukan sekadar opini tanpa transaksi. Oleh karena itu, fitur ini relevan dengan variabel penelitian yang berkaitan dengan source credibility dan kepercayaan konsumen.

Shopee berperan sebagai media utama yang mempertemukan berbagai informasi penting dalam proses keputusan pembelian. Konsumen umumnya melewati tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian dalam satu ekosistem aplikasi. Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi, ulasan pelanggan dan kualitas informasi produk menjadi faktor dominan karena konsumen membutuhkan keyakinan sebelum bertransaksi. Setelah pembelian dilakukan, pengalaman menggunakan produk juga akan memengaruhi kepuasan, serta

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

kemungkinan konsumen memberikan ulasan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian diperoleh berdasarkan proses pengumpulan data dari responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu mahasiswa Universitas Islam Riau yang merupakan pengguna Shopee. Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarkan secara online melalui Google Form sehingga responden dapat mengisi secara langsung dan efisien sesuai pengalaman mereka dalam menggunakan Shopee.

Setelah seluruh data terkumpul, data kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Penggunaan SEM-PLS dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara menyeluruh, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, sesuai dengan model penelitian yang telah ditetapkan.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan empat aspek utama, yaitu: umur, fakultas, lama menjadi pengguna Shopee, dan frekuensi belanja online per bulan. Keempat karakteristik ini dipilih karena dapat merepresentasikan pola konsumsi, pengalaman berbelanja, dan intensitas penggunaan e-commerce yang berpotensi memengaruhi cara responden menilai *Online Customer Review*, persepsi kualitas produk, serta keputusan pembelian.

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik umur digunakan untuk melihat bagaimana rentang usia responden dapat memengaruhi perilaku belanja online. Secara teoritis, usia berhubungan dengan tingkat kematangan dalam pengambilan keputusan, preferensi konsumsi, dan kecenderungan dalam memanfaatkan informasi digital seperti ulasan pelanggan (*Online Customer Review*). Dalam kuesioner, umur responden diukur dalam bentuk tahun, sehingga dapat menggambarkan variasi usia mahasiswa yang menjadi pengguna Shopee.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 Tahun	6	6
2	19 Tahun	14	14
3	20 Tahun	34	34
4	21 Tahun	30	30
5	22 Tahun	8	8
6	23 Tahun	6	6
7	24 Tahun	2	2
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.1, karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia 20 tahun, yaitu sebanyak 34 orang (34%), kemudian diikuti usia 21 tahun sebanyak 30 orang (30%). Dominasi usia 20–21 tahun ini mencerminkan kelompok mahasiswa pada fase paling aktif dalam perkuliahan dan aktivitas digital, sehingga wajar jika mereka juga menjadi pengguna Shopee yang intens. Pada usia tersebut, responden umumnya sudah memiliki kemandirian dalam memenuhi kebutuhan pribadi, lebih terbiasa mencari informasi melalui platform online, serta cenderung menjadikan ulasan pelanggan sebagai rujukan sebelum membeli produk. Kondisi ini relevan

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

dengan penelitian karena kelompok usia ini memiliki kecenderungan kuat untuk mengevaluasi kualitas produk dan kepercayaan terhadap penjual berdasarkan informasi digital seperti *Online Customer Review*, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara lebih rasional dan terarah.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Karakteristik fakultas menggambarkan latar belakang akademik responden. Dalam penelitian ini, responden berasal dari beberapa fakultas yang telah disediakan dalam kuesioner. Variasi fakultas ini penting karena perbedaan lingkungan akademik dapat membentuk pola pikir, gaya konsumsi, serta tingkat kepercayaan terhadap informasi ulasan online.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
1	FEB	46	46
2	FKIP	8	8
3	FIKOM	18	18
4	Hukum	12	12
5	Fisipol	6	6
6	Psikologi	10	10
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.2, karakteristik responden berdasarkan fakultas menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) sebanyak 46 orang (46%), diikuti oleh FIKOM sebanyak 18 orang (18%). Dominasi responden dari FEB dapat mengindikasikan bahwa mahasiswa dengan latar belakang ekonomi dan bisnis cenderung lebih aktif dalam aktivitas konsumsi serta lebih familier dengan perilaku belanja online, termasuk mempertimbangkan aspek harga, kualitas, dan kredibilitas informasi sebelum membeli.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Shopee

Lama menjadi pengguna Shopee menggambarkan seberapa panjang pengalaman responden dalam menggunakan platform, yang menjadi indikator penting terkait tingkat familiaritas terhadap fitur Shopee, kemampuan memilah informasi ulasan, serta kepercayaan terhadap transaksi online.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Shopee

No	Lama Menggunakan Shopee	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 1 Tahun	8	8
2	1-3 Tahun	34	34
3	> 3 Tahun	58	58
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.3, karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan Shopee menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan Shopee lebih dari 3 tahun, yaitu sebanyak 58 orang (58%), sedangkan sebanyak 34 orang (34%) berada pada rentang penggunaan 1–3 tahun. Dominasi pengguna dengan pengalaman lebih dari 3 tahun menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna yang sudah terbiasa dengan sistem belanja di Shopee, mulai dari mencari produk, membandingkan penjual, hingga memanfaatkan fitur ulasan dan rating sebagai bahan pertimbangan. Hal ini penting dalam konteks penelitian karena responden yang berpengalaman cenderung memiliki kemampuan lebih baik dalam menilai kredibilitas *Online Customer Review*, memahami kualitas produk berdasarkan informasi digital, serta membangun kepercayaan sebelum membeli.

4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Frekuensi belanja per bulan menunjukkan intensitas aktivitas belanja online responden. Intensitas ini relevan karena semakin sering seseorang berbelanja, semakin tinggi kemungkinan mereka terpapar ulasan, rating, promosi, dan pengalaman transaksi yang berulang.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Online

No	Frekuensi Belanja Online	Frekuensi	Persentase (%)
1	1-2 Kali	19	19
2	3-5 Kali	38	38
3	> 5 Kali	43	43
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.4, karakteristik responden berdasarkan frekuensi belanja online menunjukkan bahwa mayoritas responden berbelanja online lebih dari 5 kali per bulan, yaitu sebanyak 43 orang (43%), diikuti oleh responden yang berbelanja 3–5 kali per bulan sebanyak 38 orang (38%). Tingginya intensitas belanja ini menandakan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna yang aktif dalam transaksi online, sehingga mereka lebih sering terpapar informasi seperti rating, ulasan pelanggan, promosi, serta performa layanan penjual di Shopee.

Kondisi ini relevan dengan penelitian karena responden yang sering berbelanja biasanya memiliki pengalaman lebih banyak dalam mengevaluasi kualitas produk dan membangun kepercayaan terhadap penjual berdasarkan pengalaman transaksi sebelumnya, sehingga keputusan pembelian mereka cenderung lebih matang dan dipengaruhi oleh faktor-faktor digital seperti *Online Customer Review* dan persepsi kualitas produk.

4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur konsep yang dimaksud dan relevan dengan tujuan penelitian. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan hasil pengukuran yang diperoleh dari kuesioner. Penilaian terhadap validitas dan reliabilitas kuesioner sangat penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya. Pengujian validitas ini melibatkan 30 orang sampel sebagai data uji coba, karena syarat pengujian validitas ini tidak ada batasan ketentuannya maka dengan asumsi semakin sedikit jumlah sampel uji maka semakin tinggi tingkat validitas yang harus terpenuhi (Hair et al, 2017).

4.2.2.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Adapun syarat pengujian validitas secara statistik dengan menentukan hipotesisnya yaitu apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka setiap item pertanyaan dinyatakan valid. Atau dengan melihat nilai ketentuan signifikansi yang tidak boleh melebihi dari 5% (<0,05). Berikut ini dijabarkan hasil validitas dari kuesione fitur, sebagai berikut.

1. Kuesioner *Online Customer Review*

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Online Customer Review* (X1)

No	No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Ulasan pembeli di Shopee membantu saya mengetahui fungsi dan spesifikasi *Rice Cooker* Miyako dengan jelas.	0.800	0.3610	Valid
2	Informasi pada ulasan membuat saya lebih memahami cara kerja dan fitur *Rice Cooker* Miyako.	0.883	0.3610	Valid
3	Ulasan pembeli disampaikan dengan	0.672	0.3610	Valid

No	No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	bahasa yang mudah dipahami dan logis.			
4	Penjelasan pada ulasan bersifat detail sehingga memudahkan saya mengambil keputusan pembelian.	0.724	0.3610	Valid
5	Saya lebih percaya pada ulasan yang diberikan oleh pembeli dengan tanda "Pembeli Terverifikasi" di Shopee.	0.805	0.3610	Valid
6	Ulasan dari pembeli terverifikasi membuat saya merasa informasi yang diberikan lebih dapat dipercaya.	0.914	0.3610	Valid
7	Banyaknya ulasan positif membuat saya semakin yakin untuk membeli *Rice Cooker* Miyako.	0.900	0.3610	Valid
8	Konsistensi ulasan yang baik dari banyak pembeli memperkuat kepercayaan saya terhadap produk ini.	0.793	0.3610	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari item 1 sampai dengan 8 terlihat masing-masing memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari ketentuan r tabel untuk 30 sampel yaitu (0,3610). Sebagai contoh, pada item nomor 1 diperoleh hasil r hitung sebessar 0,800 (0,800 > 0,3610) yang mana nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari ketentuan r tabel maka item nomor 1 dinyatakan valid. Dengan kata lain, seluruh item pertanyaan yang dimiliki pada kuesioner tersebut terdistribusi normal atau valid. Selanjutnya akan dibahas mengenai validitas pada kuesioner *Online Customer Review*.

2. Kualitas Produk

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk (X2)

No	No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	*Rice Cooker* Miyako mudah digunakan sesuai petunjuk yang ada.	0.816	0.3610	Valid
2	Proses memasak nasi dengan *Rice Cooker* Miyako tidak memerlukan langkah yang rumit.	0.436	0.3610	Valid
3	*Rice Cooker* Miyako nyaman digunakan untuk kebutuhan sehari-hari.	0.553	0.3610	Valid

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

No	No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
4	*Rice Cooker* Miyako memiliki karakteristik yang sesuai dengan informasi produk di Shopee.	0.916	0.3610	Valid
5	Fitur dan fungsi *Rice Cooker* Miyako sesuai dengan klaim yang dijelaskan di deskripsi produk.	0.818	0.3610	Valid
6	*Rice Cooker* Miyako memiliki fitur yang mendukung kemudahan dalam memasak nasi.	0.423	0.3610	Valid
7	Fitur tambahan pada *Rice Cooker* Miyako meningkatkan fungsionalitas produk.	0.926	0.3610	Valid
8	*Rice Cooker* Miyako memiliki warna dan tekstur yang menarik perhatian.	0.918	0.3610	Valid
9	Desain *Rice Cooker* Miyako terlihat moder	0.400	0.3610	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari item 1 sampai dengan 9 terlihat masing-masing memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari ketentuan r tabel untuk 30 sampel yaitu (0,3610). Sebagai contoh, pada item nomor 1 diperoleh hasil r hitung sebessar 0,816 (0,816 > 0,3610) yang mana nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari ketentuan r tabel maka item nomor 1 dinyatakan valid. Dengan kata lain, seluruh item pertanyaan yang dimiliki pada kuesioner tersebut terdistribusi normal atau valid. Selanjutnya akan dibahas mengenai validitas pada kuesioner kualitas produk.

3. Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

No	No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Saya mencari *Rice Cooker* Miyako yang sesuai dengan keinginan saya.	0.819	0.3610	Valid
2	Saya mencari *Rice Cooker* Miyako yang sesuai dengan kebutuhan saya.	0.445	0.3610	Valid
3	Saya mencari informasi tentang *Rice Cooker* Miyako dari iklan atau media sosial.	0.560	0.3610	Valid

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

No	No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
4	Saya mendapatkan informasi tentang *Rice Cooker* Miyako dari influencer atau ulasan pelanggan (*Online Customer Review*).	0.918	0.3610	Valid
5	Saya membandingkan *Rice Cooker* Miyako dengan produk sejenis sebelum membeli.	0.855	0.3610	Valid
6	Saya membandingkan *Rice Cooker* Miyako dengan kebutuhan spesifikasi produk yang saya inginkan.	0.424	0.3610	Valid
7	Saya memutuskan membeli *Rice Cooker* Miyako karena kualitasnya sesuai dengan yang saya harapkan.	0.918	0.3610	Valid
8	Saya memutuskan membeli *Rice Cooker* Miyako karena sesuai dengan kebutuhan saya.	0.918	0.3610	Valid
9	Saya merekomendasikan *Rice Cooker* Miyako kepada orang lain.	0.404	0.3610	Valid
10	Saya merasa puas terhadap *Rice Cooker* Miyako karena kualitasnya sesuai dengan yang saya inginkan.	0.818	0.3610	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari item 1 sampai dengan 10 terlihat masing-masing memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari ketentuan r tabel untuk 30 sampel yaitu (0,3610). Sebagai contoh, pada item nomor 1 diperoleh hasil r hitung sebessar 0,819 (0,819 > 0,3610) yang mana nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari ketentuan r tabel maka item nomor 1 dinyatakan valid. Dengan kata lain, seluruh item pertanyaan yang dimiliki pada kuesioner tersebut terdistribusi normal atau valid. Selanjutnya akan dibahas mengenai validitas pada kuesioner keputusan pembelian.

4. Kepercayaan Konsumen

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepercayaan Konsumen (Z)

No	No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Penjual *Rice Cooker* Miyako di Shopee memberikan informasi produk secara jelas dan transparan.	0.787	0.3610	Valid
2	Penjual *Rice Cooker* Miyako di Shopee tidak menyembunyikan informasi penting tentang produk.	0.850	0.3610	Valid
3	*Rice Cooker* Miyako yang saya beli sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan di Shopee.	0.715	0.3610	Valid
4	Penjual memiliki kemampuan menyediakan produk yang sesuai pesanan.	0.830	0.3610	Valid
5	Penjual memiliki reputasi bisnis yang baik di Shopee.	0.774	0.3610	Valid
6	Penjual menjaga konsistensi dalam kualitas produk yang dijual.	0.594	0.3610	Valid
7	Saya merasa nyaman membeli *Rice Cooker* Miyako dari penjual ini di Shopee.	0.802	0.3610	Valid
8	Saya yakin dapat bergantung pada penjual untuk memenuhi kebutuhan saya.	0.830	0.3610	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa dari item 1 sampai dengan 8 terlihat masing-masing memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari ketentuan r tabel untuk 30 sampel yaitu (0,3610). Sebagai contoh, pada item nomor 1 diperoleh hasil r hitung sebessar 0,787 (0,787 > 0,3610) yang mana nilai r hitung yang diperoleh lebih besar dari ketentuan r tabel maka item nomor 1 dinyatakan valid. Dengan kata lain, seluruh item pertanyaan yang dimiliki pada kuesioner tersebut terdistribusi normal atau valid. Selanjutnya akan dibahas mengenai validitas pada kuesioner kepercayaan konsumen.

4.2.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Tujuan melakukan pengujian reliabilitas yaitu untuk melihat secara statistik bagaimana korelasi atau kredibilitas antara item 1 dengan item lainnya yang saling berkesinambungan, artinya pada tiap pertanyaan ditentukan berdasarkan indikator pada masing-masing variabel. Jadi, dalam satu indikator terdapat pertanyaan atau item pernyataan yang disusun oleh peneliti. Adapun ketentuan syarat untuk dinyatakan reliabel adalah dengan melihat nilai *cronbach's alpha* yang dihasilkan dengan syarat harus lebih besar dari 0,6 (> 0,6) atau semakin mendekati nilai/angka 1 maka kuesioner dinyatakan reliabel. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Kuesioner	*Cronbach's Alpha*	Ketentuan Reliabel	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,948	> 0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,905	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,936	> 0,6	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,920	> 0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, pada kuesioner *Online Customer Review* (X1) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,948 yang mana lebih besar dari ketentuan syarat reliabel yaitu 0,6 (0,948 > 0,6). Pada kuesioner kualitas produk (X2) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,905 yang mana lebih besar dari ketentuan syarat reliabel yaitu 0,6 (0,905 > 0,6). Pada kuesioner keputusan pembelian (Y) sebesar 0,936 (0,936 > 0,6). Kemudian, pada kuesioner kepercayaan konsumen (Z) sebesar 0,920 (0,920 > 0,6). Artinya, seluruh kuesioner telah memenuhi syarat yang mana dapat disimpulkan bahwa kedua kuesioner pada penelitian ini adalah reliabel dan dapat didistribusikan kepada sampel sesungguhnya pada penelitian ini.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

4.2.3 Analisis Deskriptif Tanggapan Responden

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat kecenderungan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam kuesioner yang merepresentasikan variabel-variabel penelitian. Dalam sub-bab ini, setiap dimensi dari variabel *Online Customer Review*, kualitas produk, keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen akan dianalisis berdasarkan rata-rata tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang telah diberikan. Skala Likert 1–5 digunakan untuk mengukur seberapa besar persetujuan responden terhadap masing-masing item, dengan nilai 1 menunjukkan ketidaksepakatan yang sangat kuat dan nilai 5 menunjukkan persetujuan yang sangat kuat.

4.2.3.1 *Online Customer Review*

Online Customer Review dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk informasi yang muncul dari pengalaman pembeli sebelumnya dan ditampilkan pada halaman produk Shopee. Ulasan ini menjadi salah satu rujukan utama bagi konsumen karena mampu memberikan gambaran nyata terkait kualitas produk, fungsi, serta pengalaman penggunaan yang tidak selalu terlihat hanya dari deskripsi penjual. Dalam konteks pembelian *Rice Cooker* Miyako, *Online Customer Review* berperan sebagai "validasi sosial" yang membantu calon pembeli mengurangi ketidakpastian, membandingkan pilihan, serta membentuk keyakinan sebelum memutuskan membeli, terutama ketika transaksi dilakukan tanpa melihat barang secara langsung.

1. ***Perceived Usefulness***

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Pada indikator *Perceived Usefulness*, penelitian ini menilai sejauh mana ulasan pembeli di Shopee benar-benar memberikan manfaat praktis bagi responden sebelum membeli *Rice Cooker* Miyako. Fokusnya bukan sekadar "ada ulasan", tetapi apakah ulasan tersebut membantu responden memahami fungsi, spesifikasi, hingga cara kerja dan fitur produk secara lebih jelas. Semakin besar manfaat yang dirasakan dari ulasan, semakin kuat pula ulasan berperan sebagai rujukan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

a. Tanggapan Responden Terhadap Ulasan Membantu Memahami Fungsi & Spesifikasi Produk

Item ini menilai sejauh mana ulasan membantu responden memahami fungsi dan spesifikasi produk secara jelas. Jika responden setuju, berarti ulasan berperan sebagai sumber informasi utama sebelum membeli.

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Ulasan Membantu Memahami Fungsi & Spesifikasi Produk

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	48	48
2	Setuju	14	14
3	Netral	15	15
4	Tidak Setuju	9	9
5	Sangat Tidak Setuju	14	14
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.10, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa ulasan di Shopee membantu memahami fungsi dan spesifikasi *Rice Cooker* Miyako dengan jelas, yaitu sebanyak 48 orang (48%). Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki manfaat nyata sebagai sumber informasi sebelum membeli, terutama untuk memperjelas detail produk yang tidak selalu dipahami hanya dari deskripsi penjual. Dengan dominasi jawaban sangat setuju,

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

dapat disimpulkan bahwa review menjadi rujukan utama responden dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan sebelum melakukan keputusan pembelian.

b. Tanggapan Responden Terhadap Ulasan Membantu Memahami Cara Kerja & Fitur Produk

Pernyataan ini melihat apakah ulasan memberi gambaran nyata terkait cara kerja dan fitur *Rice Cooker* Miyako. Semakin tinggi persetujuan, semakin besar kontribusi ulasan dalam mengurangi ketidakpastian pembelian.

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Ulasan Membantu Memahami Cara Kerja & Fitur Produk

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	38	38
2	Setuju	19	19
3	Netral	17	17
4	Tidak Setuju	9	9
5	Sangat Tidak Setuju	17	17
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.11, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa ulasan di Shopee membantu mereka memahami cara kerja dan fitur *Rice Cooker* Miyako, yaitu sebanyak 38 orang (38%), diikuti jawaban Setuju sebanyak 19 orang (19%). Hal ini menunjukkan bahwa review pelanggan tidak hanya dipandang sebagai opini, tetapi juga sebagai penjelasan praktis yang membantu responden memperoleh gambaran penggunaan produk sebelum membeli. Dominasi jawaban positif tersebut menegaskan bahwa ulasan berperan penting dalam memperjelas fitur produk sehingga responden merasa lebih yakin saat mengambil keputusan pembelian.

2. *Argument Quality*

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Indikator *Argument Quality* mengukur kualitas isi ulasan berdasarkan cara penyampaian dan kedalaman informasi yang diberikan pembeli sebelumnya. Pada bagian ini, responden diminta menilai apakah ulasan ditulis dengan bahasa yang mudah dipahami, logis, dan memiliki penjelasan yang cukup detail sehingga mampu memberi gambaran nyata tentang produk. Dengan argumentasi ulasan yang kuat, responden cenderung merasa lebih yakin karena keputusan yang dibuat tidak hanya berdasarkan asumsi, tetapi didukung alasan yang jelas dari pengalaman pengguna lain.

a. Tanggapan Responden Terhadap Ulasan Mudah Dipahami dan Logis

Item ini mengukur kualitas bahasa dan logika ulasan yang dibaca responden. Ulasan yang mudah dipahami cenderung lebih meyakinkan dan lebih cepat memengaruhi keputusan.

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Ulasan Mudah Dipahami dan Logis

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	42	42
2	Setuju	23	23
3	Netral	10	10
4	Tidak Setuju	12	12
5	Sangat Tidak Setuju	13	13
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.12, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa ulasan pembeli di Shopee disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan logis, yaitu sebanyak 42 orang (42%), diikuti jawaban Setuju sebanyak 23 orang (23%). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas penyampaian ulasan dinilai cukup baik sehingga responden lebih mudah menangkap isi

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

informasi yang diberikan pembeli lain. Dengan dominasi tanggapan positif, dapat disimpulkan bahwa ulasan yang jelas dan logis berpotensi memperkuat keyakinan responden dalam mengevaluasi produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

b. Tanggapan Responden Terhadap Ulasan Detail Memudahkan Keputusan Pembelian

Pernyataan ini menilai apakah ulasan yang detail membuat responden lebih mantap dalam menentukan pilihan. Detail ulasan biasanya menjadi faktor penting saat responden menimbang risiko membeli online.

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Ulasan Detail Memudahkan Keputusan Pembelian

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	47	47
2	Setuju	25	25
3	Netral	11	11
4	Tidak Setuju	8	8
5	Sangat Tidak Setuju	9	9
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.13, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa ulasan yang detail memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu sebanyak 47 orang (47%), diikuti jawaban Setuju sebanyak 25 orang (25%). Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung membutuhkan ulasan yang rinci sebagai bahan pertimbangan utama sebelum membeli *Rice Cooker* Miyako. Dominasi tanggapan positif menegaskan bahwa semakin detail informasi dalam ulasan, semakin kecil keraguan konsumen dan semakin kuat keyakinan untuk melakukan pembelian.

3. *Source Credibility*

Pada indikator *Source Credibility*, penelitian memfokuskan perhatian pada tingkat kepercayaan responden terhadap sumber ulasan yang dibaca di Shopee. Kredibilitas sumber dianggap penting karena ulasan yang berasal dari pembeli terverifikasi dinilai lebih "bernilai" dibanding ulasan biasa, sehingga responden lebih percaya bahwa informasi tersebut benar-benar berdasarkan pengalaman nyata. Semakin tinggi kredibilitas sumber ulasan, semakin besar pula kemungkinan responden menjadikannya acuan dalam membangun keyakinan terhadap produk.

a. Tanggapan Responden Terhadap Lebih Percaya Pada Ulasan "Pembeli Terverifikasi"

Item ini menekankan tingkat kepercayaan responden terhadap ulasan dari pembeli terverifikasi. Jika dominan setuju, maka label verifikasi dianggap sebagai penanda keaslian pengalaman.

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Lebih Percaya Pada Ulasan "Pembeli Terverifikasi"

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	57	57
2	Setuju	14	14
3	Netral	11	11
4	Tidak Setuju	13	13
5	Sangat Tidak Setuju	5	5
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.14, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa mereka lebih percaya pada ulasan dari "Pembeli Terverifikasi", yaitu sebanyak 57 orang (57%), dan diikuti jawaban Setuju sebanyak 14 orang (14%). Temuan ini menunjukkan bahwa label pembeli terverifikasi dianggap sebagai penanda kredibilitas sehingga responden merasa informasi ulasan lebih valid

karena berasal dari pembeli yang benar-benar melakukan transaksi. Dominasi respon positif tersebut menegaskan bahwa kredibilitas sumber ulasan berperan kuat dalam membentuk kepercayaan responden sebelum mengambil keputusan pembelian.

b. Tanggapan Responden Terhadap Ulasan Pembeli Terverifikasi Lebih Dapat Dipercaya

Pernyataan ini menguji keyakinan responden bahwa ulasan terverifikasi lebih dapat dipercaya dibanding ulasan biasa. Artinya, kredibilitas sumber ulasan menjadi aspek penting dalam membentuk kepercayaan.

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Ulasan Pembeli Terverifikasi Lebih Dapat Dipercaya

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	53	53
2	Setuju	18	18
3	Netral	12	12
4	Tidak Setuju	11	11
5	Sangat Tidak Setuju	6	6
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.15, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa ulasan dari pembeli terverifikasi lebih dapat dipercaya, yaitu sebanyak 53 orang (53%), diikuti jawaban Setuju sebanyak 18 orang (18%). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai ulasan terverifikasi sebagai informasi yang lebih valid karena dianggap berasal dari pengalaman pembelian yang nyata. Dominasi tanggapan positif tersebut mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap ulasan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, sehingga ulasan pembeli terverifikasi menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan sebelum membeli.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

4. *Volume of Review*

Indikator *Volume of Review* menilai bagaimana jumlah dan konsistensi ulasan yang muncul pada produk memengaruhi keyakinan responden untuk membeli. Banyaknya ulasan positif seringkali dianggap sebagai sinyal bahwa produk memiliki performa yang baik dan telah diuji oleh banyak pengguna. Selain itu, ketika ulasan baik muncul secara konsisten dari banyak pembeli, hal tersebut cenderung memperkuat kepercayaan responden bahwa kualitas produk sesuai dengan ekspektasi dan risiko pembelian dapat diminimalkan.

a. Tanggapan Responden Terhadap Banyaknya Ulasan Positif Meningkatkan Keyakinan Membeli

Item ini melihat pengaruh banyaknya ulasan positif terhadap keyakinan responden untuk membeli. Semakin banyak ulasan positif, semakin kuat persepsi bahwa produk aman dan berkualitas

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Banyaknya Ulasan Positif Meningkatkan Keyakinan Membeli

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	53	53
2	Setuju	23	23
3	Netral	11	11
4	Tidak Setuju	9	9
5	Sangat Tidak Setuju	4	4
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.16, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa banyaknya ulasan positif meningkatkan keyakinan mereka untuk membeli *Rice Cooker* Miyako, yaitu sebanyak 53 orang (53%), diikuti jawaban Setuju sebanyak 23 orang (23%). Temuan ini menunjukkan bahwa jumlah ulasan positif dipandang sebagai sinyal kuat mengenai kualitas dan pengalaman pembeli

sebelumnya, sehingga mampu memperkuat rasa aman dalam bertransaksi. Dominasi tanggapan positif tersebut menegaskan bahwa semakin banyak ulasan baik yang terlihat, semakin tinggi keyakinan responden untuk mengambil keputusan pembelian.

b. Tanggapan Responden Terhadap Konsistensi Ulasan Baik Meningkatkan Kepercayaan Produk

Pernyataan ini menilai dampak konsistensi ulasan baik dari banyak pembeli terhadap kepercayaan produk. Konsistensi sering dipahami sebagai indikator stabilnya kualitas produk yang ditawarkan.

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Konsistensi Ulasan Baik Meningkatkan Kepercayaan Produk

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	62	62
2	Setuju	14	14
3	Netral	6	6
4	Tidak Setuju	8	8
5	Sangat Tidak Setuju	10	10
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.17, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa konsistensi ulasan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk, yaitu sebanyak 62 orang (62%), dan diikuti jawaban Setuju sebanyak 14 orang (14%). Hal ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya melihat jumlah ulasan, tetapi juga memperhatikan pola penilaian yang stabil dari banyak pembeli sebagai indikator kualitas yang lebih meyakinkan. Dominasi tanggapan positif tersebut menegaskan bahwa ulasan yang konsisten baik berperan besar dalam membangun kepercayaan responden sebelum memutuskan pembelian.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

4.2.3.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan persepsi responden terhadap seberapa baik *Rice Cooker* Miyako memenuhi harapan dan kebutuhan setelah digunakan. Dalam belanja online, kualitas produk tidak hanya dinilai dari tampilan, tetapi juga dari performa, kesesuaian dengan spesifikasi, keberadaan fitur, hingga aspek estetika seperti desain dan daya tarik visual. Penilaian kualitas menjadi penting karena konsumen biasanya menghubungkan kualitas dengan manfaat yang diterima dan risiko yang mungkin muncul setelah pembelian. Semakin tinggi persepsi kualitas produk, semakin besar peluang konsumen merasa yakin bahwa keputusan membeli merupakan pilihan yang tepat.

1. ***Performance***

Indikator *Performance* digunakan untuk melihat seberapa baik *Rice Cooker* Miyako bekerja dan seberapa praktis produk tersebut digunakan dalam aktivitas memasak sehari-hari. Fokusnya adalah kemudahan penggunaan, proses memasak yang tidak rumit, serta kenyamanan pemakaian yang dirasakan responden. Semakin tinggi penilaian pada aspek ini, semakin kuat persepsi responden bahwa produk memiliki kinerja yang sesuai harapan.

a. Tanggapan Responden Terhadap *Rice Cooker* Miyako Mudah Digunakan Sesuai Petunjuk

. Item ini menggambarkan apakah responden merasa penggunaan *Rice Cooker* sesuai dengan instruksi yang tersedia. Ketika responden menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

setuju, itu menunjukkan produk dinilai user-friendly dan tidak menyulitkan pengguna baru.

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap *Rice Cooker* Miyako Mudah Digunakan Sesuai Petunjuk

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	56	56
2	Setuju	22	22
3	Netral	6	6
4	Tidak Setuju	11	11
5	Sangat Tidak Setuju	5	5
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.18, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa *Rice Cooker* Miyako mudah digunakan sesuai petunjuk, yaitu sebanyak 56 orang (56%), diikuti jawaban Setuju sebanyak 22 orang (22%). Temuan ini menunjukkan bahwa produk dinilai user-friendly dan tidak menyulitkan responden dalam pengoperasian, sehingga cocok untuk penggunaan sehari-hari.

b. Tanggapan Responden Terhadap Proses Memasak Nasi Tidak Memerlukan Langkah Rumit

Pernyataan ini menilai tingkat kepraktisan proses memasak nasi menggunakan *Rice Cooker* Miyako. Jika mayoritas responden setuju, berarti produk dianggap efisien dan tidak membutuhkan prosedur yang merepotkan.

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Proses Memasak Nasi Tidak Memerlukan Langkah Rumit

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	38	38
2	Setuju	21	21
3	Netral	15	15
4	Tidak Setuju	20	20
5	Sangat Tidak Setuju	6	6
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.19, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa proses memasak nasi dengan *Rice Cooker* Miyako tidak memerlukan langkah yang rumit, yaitu sebanyak 38 orang (38%), diikuti jawaban Setuju sebanyak 21 orang (21%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai produk praktis digunakan dan tidak membutuhkan prosedur yang merepotkan saat memasak. Meski demikian, masih terdapat responden yang Tidak Setuju sebesar 20%, yang mengindikasikan adanya sebagian pengguna yang mungkin mengalami kendala atau perbedaan pengalaman dalam pengoperasian.

c. Tanggapan Responden Terhadap *Rice Cooker* Miyako Nyaman Digunakan Sehari-Hari

Item ini mengukur kenyamanan pemakaian dalam rutinitas harian, bukan hanya untuk sekali pakai. Tingginya persetujuan menunjukkan bahwa responden melihat produk ini cocok untuk kebutuhan rumah tangga secara berulang.

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap *Rice Cooker* Miyako Nyaman Digunakan Sehari-Hari

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	54	54
2	Setuju	23	23
3	Netral	13	13
4	Tidak Setuju	6	6
5	Sangat Tidak Setuju	4	4
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.20, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa *Rice Cooker* Miyako nyaman digunakan untuk kebutuhan sehari-hari, yaitu sebanyak 54 orang (54%), diikuti jawaban Setuju sebanyak 23 orang (23%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden merasakan kenyamanan dalam penggunaan rutin, sehingga produk dinilai cocok untuk aktivitas memasak harian tanpa menimbulkan kesulitan. Dominasi tanggapan positif tersebut mengindikasikan bahwa aspek kenyamanan menjadi faktor yang memperkuat persepsi kinerja produk dan dapat meningkatkan keyakinan responden dalam keputusan pembelian.

2. *Conformance to Specification*

Indikator *Conformance to Specification* menilai kesesuaian antara produk yang diterima responden dengan informasi yang ditampilkan di Shopee. Bagian ini penting karena pembelian online sangat bergantung pada deskripsi dan klaim penjual, sehingga konsistensi antara informasi dan realita produk menjadi tolok ukur utama kualitas.

a. Tanggapan Responden Terhadap Karakteristik Produk Sesuai Informasi di Shopee

Item ini melihat apakah kondisi produk sesuai dengan yang dipaparkan pada halaman penjualan. Jika responden cenderung setuju, berarti informasi yang ditampilkan di Shopee dianggap akurat dan tidak menyesatkan.

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Karakteristik Produk Sesuai Informasi di Shopee

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	48	48
2	Setuju	13	13
3	Netral	21	21

4	Tidak Setuju	17	17
5	Sangat Tidak Setuju	1	1
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.21, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa karakteristik *Rice Cooker* Miyako yang dibeli sesuai dengan informasi yang tertera di Shopee, yaitu sebanyak 48 orang (48%), diikuti jawaban Setuju sebanyak 13 orang (13%). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum informasi produk yang ditampilkan pada platform dinilai cukup akurat dan membantu responden dalam membangun ekspektasi sebelum membeli. Namun, masih terdapat responden yang Tidak Setuju sebesar 17%, yang mengindikasikan bahwa sebagian responden merasakan adanya perbedaan antara informasi di Shopee dan kondisi produk yang diterima. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kesesuaian informasi produk menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi kualitas serta memperkuat kepercayaan konsumen saat berbelanja online.

b. Tanggapan Responden Terhadap Fitur Dan Fungsi Sesuai Klaim Deskripsi Produk

Pernyataan ini menguji apakah fitur yang dijanjikan benar-benar ditemukan dan berfungsi pada produk yang dibeli. Semakin tinggi persetujuan, semakin kuat keyakinan bahwa produk memenuhi standar sesuai klaim penjual.

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Fitur Dan Fungsi Sesuai Klaim Deskripsi Produk

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

1	Sangat Setuju	37	37
2	Setuju	17	17
3	Netral	19	19
4	Tidak Setuju	14	14
5	Sangat Tidak Setuju	13	13
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.22, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa fitur dan fungsi *Rice Cooker* Miyako sesuai dengan klaim deskripsi produk, yaitu sebanyak 37 orang (37%). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai informasi pada deskripsi Shopee cukup akurat dan sesuai dengan produk yang mereka terima.

3. *Features*

Indikator *Features* berfokus pada keberadaan fitur utama maupun tambahan yang membuat *Rice Cooker* Miyako lebih bernilai dibanding produk sejenis. Di bagian ini, responden menilai apakah fitur-fitur tersebut benar-benar membantu aktivitas memasak dan meningkatkan kegunaan produk secara keseluruhan.

a. Tanggapan Responden Terhadap Fitur Mendukung Kemudahan Memasak Nasi

Item ini menunjukkan apakah fitur yang tersedia mempermudah proses memasak, baik dari sisi pengoperasian maupun hasil. Jika responden banyak menyetujui, artinya fitur produk dinilai fungsional dan relevan.

Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Fitur Mendukung Kemudahan Memasak Nasi

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	50	50

2	Setuju	8	8
3	Netral	18	18
4	Tidak Setuju	15	15
5	Sangat Tidak Setuju	9	9
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.23, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa fitur *Rice Cooker* Miyako mendukung kemudahan dalam memasak nasi, yaitu sebanyak 50 orang (50%). Hal ini menunjukkan bahwa fitur yang tersedia dinilai benar-benar membantu responden dalam proses memasak, sehingga memperkuat persepsi bahwa produk ini praktis dan fungsional untuk digunakan sehari-hari.

b. Tanggapan Responden Terhadap Fitur Tambahan Meningkatkan Fungsionalitas Produk

Pernyataan ini mengevaluasi manfaat fitur tambahan yang menjadi nilai plus produk. Ketika responden setuju, berarti fitur ekstra tidak hanya hiasan, tetapi dianggap menambah kegunaan nyata.

Tabel 4.24 Tanggapan Responden Terhadap Fitur Tambahan Meningkatkan Fungsionalitas Produk

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	57	57
2	Setuju	8	8
3	Netral	12	12
4	Tidak Setuju	11	11
5	Sangat Tidak Setuju	12	12
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.24, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa fitur tambahan pada *Rice Cooker* Miyako meningkatkan fungsionalitas

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

produk, yaitu sebanyak 57 orang (57%). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai fitur ekstra yang tersedia memberikan manfaat nyata dan membuat produk lebih bernilai dalam menunjang aktivitas memasak.

4. *Aesthetics*

Indikator *Aesthetics* menilai daya tarik visual produk, seperti tampilan warna, tekstur, dan desain secara keseluruhan. Walaupun kualitas fungsional penting, aspek estetika sering berperan dalam membangun kesan pertama dan meningkatkan minat beli, terutama dalam belanja online yang berbasis tampilan.

a. Tanggapan Responden Terhadap Warna Dan Tekstur Menarik Perhatian

Item ini menggambarkan apakah tampilan fisik produk memiliki daya tarik yang kuat bagi responden. Jika persetujuan tinggi, berarti desain visual produk dianggap mampu meningkatkan minat dan kepuasan penggunaan.

Tabel 4.25 Tanggapan Responden Terhadap Warna Dan Tekstur Menarik Perhatian

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	35	35
2	Setuju	14	14
3	Netral	18	18
4	Tidak Setuju	18	18
5	Sangat Tidak Setuju	15	15
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.25, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa warna dan tekstur *Rice Cooker* Miyako menarik perhatian, yaitu sebanyak 35 orang (35%). Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual produk dinilai cukup

menarik bagi responden dan dapat menjadi salah satu faktor pendukung dalam membentuk ketertarikan sebelum melakukan pembelian.

b. Tanggapan Responden Terhadap Desain *Rice Cooker* Miyako Terlihat Modern

Pernyataan ini menilai kesan modernitas desain *Rice Cooker* Miyako yang dirasakan responden. Penilaian positif pada item ini menunjukkan produk dinilai sesuai dengan selera dan tren desain saat ini.

Tabel 4.26 Tanggapan Responden Terhadap Desain *Rice Cooker* Miyako Terlihat Modern

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	39	39
2	Setuju	16	16
3	Netral	21	21
4	Tidak Setuju	10	10
5	Sangat Tidak Setuju	14	14
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.26, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa desain *Rice Cooker* Miyako terlihat modern, yaitu sebanyak 39 orang (39%). Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai tampilan desain produk sudah sesuai dengan selera dan tren saat ini, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk dalam keputusan pembelian.

4.2.3.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menggambarkan proses responden dalam memilih hingga akhirnya membeli *Rice Cooker* Miyako melalui Shopee. Proses ini umumnya dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, penetapan keputusan membeli, hingga evaluasi setelah pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian tidak dilihat sebagai tindakan spontan

semata, tetapi sebagai hasil dari pertimbangan informasi yang tersedia, termasuk *Online Customer Review*, persepsi kualitas produk, serta kepercayaan terhadap penjual. Semakin kuat faktor-faktor tersebut dirasakan responden, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian terbentuk secara mantap dan berujung pada kepuasan serta rekomendasi.

1. Pengenalan Masalah

Tahap Pengenalan Masalah menggambarkan momen awal ketika responden mulai menyadari adanya kebutuhan atau keinginan untuk memiliki *Rice Cooker* Miyako. Pada tahap ini, perhatian responden tertuju pada kecocokan produk dengan preferensi pribadi serta kebutuhan fungsional sehari-hari. Semakin kuat responden berada pada tahap ini, semakin jelas bahwa pembelian didorong oleh dorongan kebutuhan yang spesifik, bukan sekadar ikut tren.

a. Tanggapan Responden Terhadap Mencari *Rice Cooker* Miyako Sesuai Keinginan

Item ini menunjukkan apakah responden aktif mencari produk yang sesuai preferensi pribadi. Jika mayoritas setuju, berarti keputusan pembelian dimulai dari keinginan yang jelas dan terarah.

Tabel 4.27 Tanggapan Responden Terhadap Mencari *Rice Cooker* Miyako Sesuai Keinginan

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	46	46
2	Setuju	23	23
3	Netral	13	13
4	Tidak Setuju	10	10
5	Sangat Tidak Setuju	8	8
Total		100	100

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Berdasarkan Tabel 4.27, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa mereka mencari *Rice Cooker* Miyako yang sesuai dengan keinginan, yaitu sebanyak 46 orang (46%). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden diawali oleh preferensi pribadi yang jelas, sehingga pencarian produk dilakukan secara terarah sesuai apa yang mereka inginkan.

b. Tanggapan Responden Terhadap Mencari *Rice Cooker* Miyako Sesuai Kebutuhan

Pernyataan ini menekankan aspek kebutuhan yang lebih rasional dan praktis. Respons positif mengindikasikan bahwa responden membeli karena mempertimbangkan fungsi dan manfaat sesuai kebutuhan.

Tabel 4.28 Tanggapan Responden Terhadap Mencari *Rice Cooker* Miyako Sesuai Kebutuhan

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	47	47
2	Setuju	22	22
3	Netral	11	11
4	Tidak Setuju	14	14
5	Sangat Tidak Setuju	6	6
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.28, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa mereka mencari *Rice Cooker* Miyako yang sesuai dengan kebutuhan, yaitu sebanyak 47 orang (47%). Hal ini menunjukkan bahwa proses pembelian didorong oleh kebutuhan yang spesifik dan fungsional, sehingga responden cenderung memilih produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.

2. Pencarian Informasi

Indikator Pencarian Informasi menilai bagaimana responden mengumpulkan referensi sebelum membeli *Rice Cooker* Miyako. Pada tahap ini, responden biasanya mengakses sumber informasi seperti iklan, media sosial, influencer, maupun ulasan pelanggan untuk mengurangi keraguan dan memastikan pilihan produk tepat. Semakin intens pencarian informasi, semakin menunjukkan bahwa responden melakukan pembelian dengan pertimbangan yang matang.

a. Tanggapan Responden Terhadap Mencari Informasi Dari Iklan Atau Media Sosial

Item ini menggambarkan seberapa sering responden memanfaatkan promosi digital sebagai sumber informasi. Jika responden setuju, maka media sosial menjadi kanal yang efektif dalam membangun awareness produk.

Tabel 4.29 Tanggapan Responden Terhadap Mencari Informasi Dari Iklan Atau Media Sosial

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	47	47
2	Setuju	21	21
3	Netral	17	17
4	Tidak Setuju	7	7
5	Sangat Tidak Setuju	8	8
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.29, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa mereka mencari informasi tentang *Rice Cooker* Miyako dari iklan atau media sosial, yaitu sebanyak 47 orang (47%). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dan iklan menjadi sumber awal yang cukup dominan dalam membentuk pengetahuan responden sebelum melanjutkan ke proses pertimbangan pembelian.

b. Tanggapan Responden Terhadap Mendapatkan Informasi Dari Influencer Atau Ulasan Pelanggan

Pernyataan ini melihat peran pihak lain (influencer dan review) dalam membentuk pemahaman responden. Nilai tinggi pada item ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan pengalaman pengguna lain memiliki pengaruh kuat dalam keputusan.

Tabel 4.30 Tanggapan Responden Terhadap Mendapatkan Informasi Dari Influencer Atau Ulasan Pelanggan

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	46	46
2	Setuju	15	15
3	Netral	17	17
4	Tidak Setuju	16	16
5	Sangat Tidak Setuju	6	6
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.30, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa mereka mendapatkan informasi tentang *Rice Cooker* Miyako dari influencer atau ulasan pelanggan, yaitu sebanyak 46 orang (46%). Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi pihak lain dan pengalaman pengguna sebelumnya menjadi sumber informasi yang kuat dalam membantu responden memahami produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

3. Mengevaluasi Alternatif

Tahap Mengevaluasi Alternatif menunjukkan proses membandingkan sebelum responden menetapkan pilihan pembelian. Responden biasanya menilai kelebihan dan kekurangan *Rice Cooker* Miyako dibanding produk sejenis, termasuk apakah spesifikasi sesuai kebutuhan yang diharapkan. Tahap ini penting

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

karena menandakan keputusan tidak dibuat secara spontan, tetapi melalui pertimbangan yang logis.

a. Tanggapan Responden Terhadap Membandingkan Dengan Produk Sejenis Sebelum Membeli

Item ini mengukur apakah responden melakukan perbandingan antar merek atau produk. Jika responden cenderung setuju, artinya mereka cukup selektif dan menghindari keputusan impulsif.

Tabel 4.31 Tanggapan Responden Terhadap Membandingkan Dengan Produk Sejenis Sebelum Membeli

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	43	43
2	Setuju	22	22
3	Netral	16	16
4	Tidak Setuju	10	10
5	Sangat Tidak Setuju	9	9
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.31, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa mereka membandingkan *Rice Cooker* Miyako dengan produk sejenis sebelum membeli, yaitu sebanyak 43 orang (43%). Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung selektif dan melakukan evaluasi alternatif terlebih dahulu agar keputusan pembelian lebih tepat dan sesuai harapan.

b. Tanggapan Responden Terhadap Membandingkan Dengan Spesifikasi Yang Diinginkan

Pernyataan ini menilai apakah responden mengecek spesifikasi produk agar sesuai dengan kriteria pribadi. Ketika banyak yang setuju, berarti responden memprioritaskan kesesuaian teknis sebelum membeli.

Tabel 4.32 Tanggapan Responden Terhadap Membandingkan Dengan Spesifikasi Yang Diinginkan

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	42	42
2	Setuju	10	10
3	Netral	20	20
4	Tidak Setuju	15	15
5	Sangat Tidak Setuju	13	13
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.32, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa mereka membandingkan *Rice Cooker* Miyako dengan spesifikasi yang diinginkan sebelum membeli, yaitu sebanyak 42 orang (42%). Hal ini menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan kesesuaian spesifikasi sebagai dasar utama agar produk yang dipilih benar-benar sesuai kebutuhan dan ekspektasi.

4. Keputusan Melakukan Pembelian

Indikator Keputusan Melakukan Pembelian menggambarkan tahap ketika responden akhirnya menetapkan pilihan untuk membeli *Rice Cooker* Miyako. Keputusan ini biasanya muncul setelah responden merasa produk memenuhi ekspektasi kualitas dan relevan dengan kebutuhan. Semakin tinggi penilaian pada tahap ini, semakin menunjukkan bahwa pembelian dilakukan dengan keyakinan kuat terhadap nilai produk.

a. Tanggapan Responden Terhadap Memutuskan Membeli Karena Kualitas Sesuai Harapan

Item ini menekankan bahwa kualitas menjadi alasan utama responden untuk membeli. Persetujuan tinggi mengindikasikan bahwa kualitas produk berhasil memenuhi ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya.

Tabel 4.33 Tanggapan Responden Terhadap Memutuskan Membeli Karena Kualitas Sesuai Harapan

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	62	62
2	Setuju	10	10
3	Netral	10	10
4	Tidak Setuju	9	9
5	Sangat Tidak Setuju	9	9
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.33, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa mereka memutuskan membeli *Rice Cooker* Miyako karena kualitasnya sesuai harapan, yaitu sebanyak 62 orang (62%). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas menjadi faktor dominan yang mendorong keyakinan responden dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Tanggapan Responden Terhadap Memutuskan Membeli Karena Sesuai Kebutuhan

Pernyataan ini memperlihatkan bahwa pembelian didorong oleh kecocokan fungsi dengan kebutuhan responden. Jika dominan setuju, maka produk dianggap tepat guna dan bukan sekadar pilihan berdasarkan tren.

Tabel 4.34 Tanggapan Responden Terhadap Memutuskan Membeli Karena Sesuai Kebutuhan

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	46	46
2	Setuju	13	13
3	Netral	15	15
4	Tidak Setuju	15	15
5	Sangat Tidak Setuju	11	11
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.34, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa mereka memutuskan membeli *Rice Cooker* Miyako karena sesuai dengan kebutuhan, yaitu sebanyak 46 orang (46%). Hal ini menunjukkan bahwa

kesesuaian produk dengan kebutuhan menjadi pertimbangan penting yang membuat responden lebih yakin untuk melakukan pembelian.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Tahap *Evaluasi Pasca Pembelian* menggambarkan respons responden setelah membeli dan menggunakan *Rice Cooker* Miyako. Pada tahap ini, responden menilai kepuasan mereka dan apakah pengalaman tersebut cukup baik untuk direkomendasikan kepada orang lain. Penilaian positif pada fase ini penting karena mencerminkan keberhasilan produk dalam memenuhi harapan serta memperkuat loyalitas konsumen.

a. Tanggapan Responden Terhadap Merekomendasikan *Rice Cooker* Miyako Kepada Orang Lain

Item ini menilai apakah responden bersedia merekomendasikan produk berdasarkan pengalaman mereka. Jika responden banyak setuju, berarti produk dipandang layak dan memberikan kesan positif.

Tabel 4.35 Tanggapan Responden Terhadap Merekomendasikan *Rice Cooker* Miyako Kepada Orang Lain

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	49	49
2	Setuju	16	16
3	Netral	17	17
4	Tidak Setuju	12	12
5	Sangat Tidak Setuju	6	6
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.35, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa mereka merekomendasikan *Rice Cooker* Miyako kepada orang lain, yaitu sebanyak 49 orang (49%). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

dan penilaian responden terhadap produk cenderung positif, sehingga muncul dorongan untuk menyarankan produk kepada pihak lain.

b. Tanggapan Responden Terhadap Merasa Puas Karena Kualitas Sesuai Keinginan

Pernyataan ini mengukur tingkat kepuasan akhir yang muncul setelah pemakaian. Semakin tinggi persetujuan, semakin menunjukkan bahwa kualitas produk sejalan dengan preferensi dan ekspektasi responden.

Tabel 4.36 Tanggapan Responden Terhadap Merasa Puas Karena Kualitas Sesuai Keinginan

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	49	49
2	Setuju	12	12
3	Netral	20	20
4	Tidak Setuju	11	11
5	Sangat Tidak Setuju	8	8
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.36, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa mereka merasa puas karena kualitas *Rice Cooker* Miyako sesuai dengan keinginan, yaitu sebanyak 49 orang (49%). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diterima mampu memenuhi preferensi responden sehingga memunculkan kepuasan setelah pembelian.

4.2.3.4 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini merujuk pada keyakinan responden bahwa penjual dan produk yang dibeli melalui Shopee dapat diandalkan serta tidak merugikan. Kepercayaan terbentuk melalui transparansi informasi, kemampuan penjual memenuhi pesanan, reputasi bisnis, konsistensi kualitas produk, hingga kenyamanan responden saat bertransaksi. Pada pembelian

Rice Cooker Miyako, kepercayaan menjadi faktor krusial karena transaksi online memiliki risiko ketidaksesuaian barang, keterlambatan, atau informasi yang tidak sesuai. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin kuat pula dorongan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan rasa aman.

1. *Benevolence*

Indikator *Benevolence* menilai sejauh mana responden merasa penjual memiliki niat baik dan memperhatikan kepentingan pembeli saat bertransaksi di Shopee. Dalam konteks belanja online, persepsi bahwa penjual transparan dan tidak menutupi informasi menjadi dasar penting dalam membangun rasa aman. Jika responden memberikan penilaian tinggi pada indikator ini, berarti penjual dipandang sebagai pihak yang mendukung keputusan pembelian secara jujur.

a. Tanggapan Responden Terhadap Penjual Memberikan Informasi Produk Secara Jelas dan Transparan

Item ini mengukur apakah informasi yang diberikan penjual mudah dipahami dan terbuka. Jika responden setuju, artinya penjual dinilai membantu pembeli mengambil keputusan dengan informasi yang memadai.

Tabel 4.37 Tanggapan Responden Terhadap Penjual Memberikan Informasi Produk Secara Jelas dan Transparan

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	47	47
2	Setuju	17	17
3	Netral	14	14
4	Tidak Setuju	11	11
5	Sangat Tidak Setuju	11	11
Total		100	100

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Berdasarkan Tabel 4.37, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa penjual *Rice Cooker* Miyako di Shopee memberikan informasi produk secara jelas dan transparan, yaitu sebanyak 47 orang (47%). Hal ini menunjukkan bahwa keterbukaan informasi dari penjual menjadi faktor penting yang membantu responden merasa lebih yakin dan aman sebelum melakukan pembelian.

b. Tanggapan Responden Terhadap Penjual Tidak Menyembunyikan Informasi Penting Tentang Produk

Pernyataan ini menilai apakah responden merasa penjual tidak menutupi aspek krusial produk. Persetujuan tinggi menunjukkan adanya kepercayaan bahwa penjual tidak melakukan manipulasi informasi yang merugikan pembeli.

Tabel 4.38 Tanggapan Responden Terhadap Penjual Tidak Menyembunyikan Informasi Penting Tentang Produk

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	40	40
2	Setuju	15	15
3	Netral	16	16
4	Tidak Setuju	13	13
5	Sangat Tidak Setuju	16	16
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.38, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa penjual tidak menyembunyikan informasi penting tentang produk, yaitu sebanyak 40 orang (40%). Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menilai penjual bersikap terbuka, sehingga meningkatkan rasa percaya dan mengurangi keraguan dalam melakukan pembelian.

2. *Ability*

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Indikator *Ability* berfokus pada kemampuan penjual dalam memenuhi transaksi sesuai ekspektasi pembeli, baik dari sisi ketepatan produk maupun kesesuaian spesifikasi. Kepercayaan tidak hanya dibangun dari kata-kata, tetapi dari bukti bahwa penjual mampu memberikan produk sesuai yang dijanjikan. Semakin tinggi penilaian responden pada indikator ini, semakin kuat persepsi bahwa penjual kompeten dan dapat diandalkan.

a. Tanggapan Responden Terhadap Produk Sesuai Dengan Spesifikasi yang Dijelaskan di Shopee

Item ini menilai apakah produk yang diterima sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan pada platform. Jika responden banyak menyetujui, maka kualitas layanan penjual dianggap sesuai standar dan minim risiko.

Tabel 4.39 Tanggapan Responden Terhadap Produk Sesuai Dengan Spesifikasi yang Dijelaskan di Shopee

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	42	42
2	Setuju	21	21
3	Netral	11	11
4	Tidak Setuju	16	16
5	Sangat Tidak Setuju	10	10
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.39, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa *Rice Cooker* Miyako yang dibeli sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan di Shopee, yaitu sebanyak 42 orang (42%). Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian spesifikasi produk menjadi faktor utama yang memperkuat kepercayaan responden terhadap penjual dan mendorong keyakinan dalam keputusan pembelian.

b. Tanggapan Responden Terhadap Penjual Mampu Menyediakan Produk Sesuai Pesanan

Pernyataan ini mengukur kemampuan penjual memenuhi pesanan tanpa ketidaksesuaian atau kesalahan. Nilai positif mengindikasikan penjual dinilai profesional dalam proses pemenuhan barang.

Tabel 4.40 Tanggapan Responden Terhadap Penjual Mampu Menyediakan Produk Sesuai Pesanan

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	42	42
2	Setuju	22	22
3	Netral	12	12
4	Tidak Setuju	14	14
5	Sangat Tidak Setuju	10	10
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.40, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa penjual mampu menyediakan produk sesuai pesanan, yaitu sebanyak 42 orang (42%). Hal ini menunjukkan bahwa ketepatan penjual dalam memenuhi pesanan menjadi faktor penting yang membangun kepercayaan responden dan membuat mereka lebih yakin dalam bertransaksi di Shopee.

3. *Integrity*

Indikator *Integrity* menilai aspek konsistensi dan kejujuran penjual dalam menjalankan bisnis di Shopee, termasuk reputasi serta stabilitas kualitas produk yang dijual. Dalam e-commerce, reputasi menjadi sinyal penting yang membedakan penjual yang terpercaya dan penjual yang berisiko. Ketika responden menilai tinggi indikator ini, berarti penjual dianggap memiliki prinsip bisnis yang baik dan menjaga kualitas secara berkelanjutan.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

a. Tanggapan Responden Terhadap Penjual Memiliki Reputasi Bisnis yang Baik di Shopee

Item ini mengukur persepsi responden terhadap citra dan track record penjual di platform. Jika setuju, artinya reputasi penjual menjadi faktor yang memperkuat keyakinan responden untuk bertransaksi.

Tabel 4.41 Tanggapan Responden Terhadap Penjual Memiliki Reputasi Bisnis yang Baik di Shopee

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	47	47
2	Setuju	14	14
3	Netral	16	16
4	Tidak Setuju	16	16
5	Sangat Tidak Setuju	7	7
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.41, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa penjual memiliki reputasi bisnis yang baik di Shopee, yaitu sebanyak 47 orang (47%). Hal ini menunjukkan bahwa reputasi penjual menjadi faktor utama yang memperkuat keyakinan responden sehingga mereka merasa lebih aman dan percaya untuk melakukan pembelian.

b. Tanggapan Responden Terhadap Penjual Menjaga Konsistensi Kualitas Produk yang dijual

Pernyataan ini menilai apakah responden merasa kualitas produk yang dijual stabil dan tidak berubah-ubah. Tingginya persetujuan menunjukkan bahwa konsistensi dianggap sebagai bentuk komitmen penjual terhadap kepuasan pembeli.

Tabel 4.42 Tanggapan Responden Terhadap Penjual Menjaga Konsistensi Kualitas Produk yang dijual

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	45	45
2	Setuju	20	20
3	Netral	16	16
4	Tidak Setuju	14	14
5	Sangat Tidak Setuju	5	5
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.42, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa penjual menjaga konsistensi kualitas produk yang dijual, yaitu sebanyak 45 orang (45%). Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi kualitas dari penjual dipandang penting dan menjadi alasan responden merasa lebih percaya untuk membeli *Rice Cooker* Miyako di Shopee.

4. *Willingness to Depend*

Indikator *Willingness to Depend* menggambarkan kesiapan responden untuk bergantung pada penjual, baik untuk pembelian saat ini maupun kebutuhan selanjutnya. Kepercayaan pada tahap ini sudah lebih kuat karena responden merasa nyaman, aman, dan yakin bahwa penjual dapat memenuhi harapan. Jika indikator ini dinilai tinggi, maka hubungan pembeli-penjual cenderung mengarah pada keberlanjutan transaksi dan loyalitas.

a. Tanggapan Responden Terhadap Merasa Nyaman Membeli Dari Penjual ini di Shopee

Item ini menilai tingkat kenyamanan responden ketika bertransaksi dengan penjual tersebut. Jika dominan setuju, berarti pengalaman pembelian dipersepsikan aman dan bebas dari kekhawatiran.

Tabel 4.43 Tanggapan Responden Terhadap Merasa Nyaman Membeli Dari Penjual ini di Shopee

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	49	49
2	Setuju	23	23
3	Netral	12	12
4	Tidak Setuju	11	11
5	Sangat Tidak Setuju	5	5
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.43, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa mereka merasa nyaman membeli *Rice Cooker* Miyako dari penjual ini di Shopee, yaitu sebanyak 49 orang (49%). Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan bertransaksi menjadi faktor utama yang memperkuat kepercayaan responden dan mendorong keputusan pembelian.

b. Tanggapan Responden Terhadap Yakin Dapat Bergantung Pada Penjual Untuk Memenuhi Kebutuhan

Pernyataan ini mengukur keyakinan responden bahwa penjual dapat menjadi pilihan yang dapat diandalkan. Persetujuan tinggi menunjukkan bahwa penjual sudah dianggap layak dipercaya dalam jangka panjang.

Tabel 4.44 Tanggapan Responden Terhadap Yakin Dapat Bergantung Pada Penjual Untuk Memenuhi Kebutuhan

No	Alternatif Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	49	49
2	Setuju	19	19
3	Netral	13	13
4	Tidak Setuju	10	10
5	Sangat Tidak Setuju	9	9
Total		100	100

Berdasarkan Tabel 4.44, mayoritas responden menyatakan Sangat Setuju bahwa mereka yakin dapat bergantung pada penjual untuk memenuhi kebutuhan, yaitu sebanyak 49 orang (49%). Hal ini menunjukkan bahwa keandalan penjual

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

dipersepsikan kuat oleh responden, sehingga meningkatkan kepercayaan dan memperkuat keyakinan mereka dalam melakukan pembelian di Shopee.

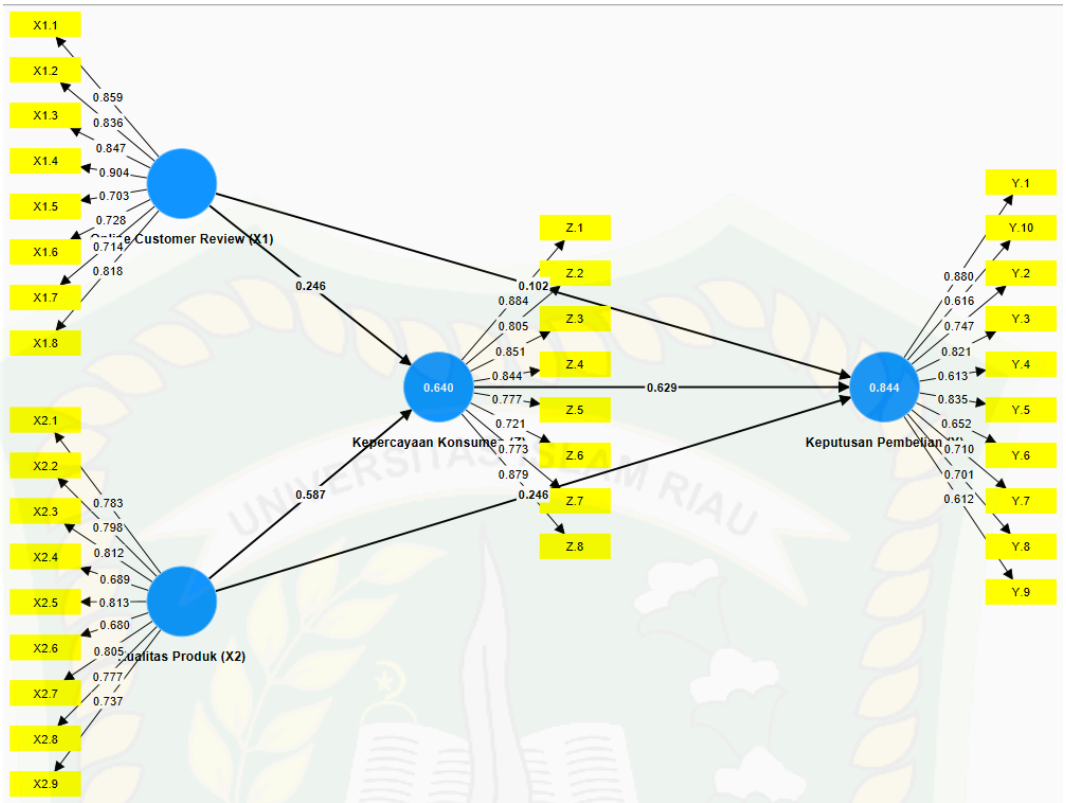
4.2.4 Pengujian Outer Model

Pengujian *outer model* dalam analisis SEM-PLS, yang bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Pengujian outer model meliputi uji *convergent validity*, *discriminant validity*, *average variance extracted* (AVE), dan uji reliabilitas. Melalui pengujian ini, akan dievaluasi seberapa baik indikator-indikator yang digunakan dalam model menggambarkan konstruk yang dimaksud, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan sahih.

4.2.4.1 Uji *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator dari suatu konstruk saling berkorelasi atau menunjukkan kekuatan hubungan yang positif. Indikator yang menunjukkan nilai loading factor yang tinggi pada konstruknya menunjukkan validitas konvergen yang baik. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa item-item yang digunakan benar-benar mencerminkan konstruk yang diukur.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU



Gambar 4.3 Diagram *Loading Factor* Model Pertama

Menurut Hair et al. (2017) untuk pemeriksaan awal dari matriks *loading factor* adalah kurang lebih 0,7 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal. Adapun hasil *loading factor* dapat ditunjukkan seperti pada tabel berikut:

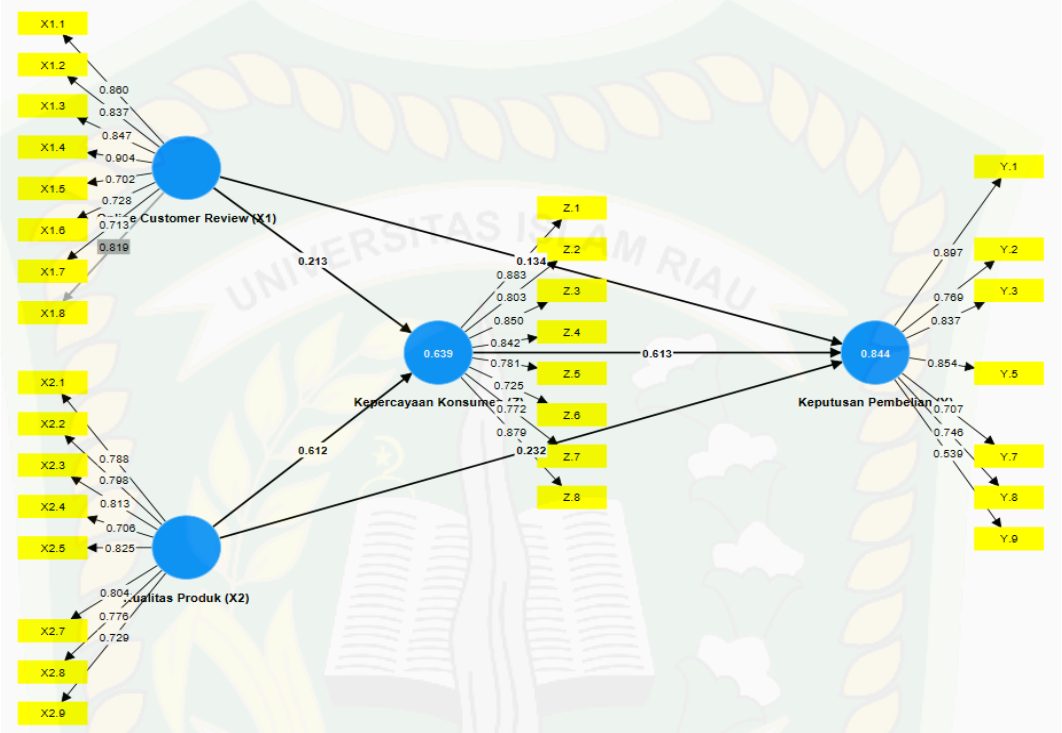
Tabel 4.45 Nilai *Loading Factor Convergent Validity* Tahap I

Variabel/Konstruk	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X2)	*Online Customer Review* (X1)
Online Customer Review				0.859
				0.836
				0.847
				0.904
				0.703

Variabel/Konstruk	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X2)	*Online Customer Review* (X1)
				0.728
				0.714
				0.818
Kualitas Produk			0.783	
			0.798	
			0.812	
			0.689	
			0.813	
			0.680	
			0.805	
			0.777	
			0.737	
Keputusan Pembelian		0.880		
		0.616		
		0.747		
		0.821		
		0.613		
		0.835		
		0.652		
		0.710		
		0.701		
		0.612		
Kepercayaan Konsumen	0.884			
	0.805			
	0.851			
	0.844			
	0.777			
	0.721			
	0.773			
	0.879			

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang ditunjukkan pada tabel di atas, bahwa terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,70 sehingga harus dilakukan *drop out* atau pengurangan item, adapun

indikator yang kecil adalah indikator kualitas produk X2.4, indikator keputusan pembelian Y1.4, Y1.6, dan Y1,10 sehingga perlu dilakukan pemodelan ulang untuk mendapatkan hasil yang lebih baik, sebagai berikut:



Gambar 4.4 Diagram *Loading Factor* Model Kedua

Tabel 4.46 Nilai *Loading Factor Convergent Validity* Tahap II

Variabel/Konstruk	Outer loadings
X1.1 <- *Online Customer Review* (X1)	0.860
X1.2 <- *Online Customer Review* (X1)	0.837
X1.3 <- *Online Customer Review* (X1)	0.847
X1.4 <- *Online Customer Review* (X1)	0.904
X1.5 <- *Online Customer Review* (X1)	0.702
X1.6 <- *Online Customer Review* (X1)	0.728
X1.7 <- *Online Customer Review* (X1)	0.713
X1.8 <- *Online Customer Review* (X1)	0.819
X2.1 <- Kualitas Produk (X2)	0.788
X2.2 <- Kualitas Produk (X2)	0.798
X2.3 <- Kualitas Produk (X2)	0.813
X2.4 <- Kualitas Produk (X2)	0.706
X2.5 <- Kualitas Produk (X2)	0.825

X2.7 <- Kualitas Produk (X2)	0.804
X2.8 <- Kualitas Produk (X2)	0.776
X2.9 <- Kualitas Produk (X2)	0.729
Y.1 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.897
Y.2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.769
Y.3 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.837
Y.5 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.854
Y.7 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.707
Y.8 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.746
Y.9 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.539
Z.1 <- Kepercayaan Konsumen (Z)	0.883
Z.2 <- Kepercayaan Konsumen (Z)	0.803
Z.3 <- Kepercayaan Konsumen (Z)	0.850
Z.4 <- Kepercayaan Konsumen (Z)	0.842
Z.5 <- Kepercayaan Konsumen (Z)	0.781
Z.6 <- Kepercayaan Konsumen (Z)	0.725
Z.7 <- Kepercayaan Konsumen (Z)	0.772
Z.8 <- Kepercayaan Konsumen (Z)	0.879

Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang ditunjukkan pada tabel di atas, bahwa mayoritas indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 dan dikatakan valid sehingga *model outer* dalam penelitian ini dapat digunakan seutuhnya.

4.2.4.2 Uji *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk yang berbeda dalam model memiliki tingkat validitas yang memadai, yaitu tidak saling tumpang tindih. Pengujian ini akan mengidentifikasi apakah konstruk-konstruk dalam model dapat dibedakan secara jelas dari satu sama lain. Validitas diskriminan yang baik menunjukkan bahwa konstruk yang diukur adalah unik dan dapat diinterpretasikan secara terpisah.

Tabel 4.47 Nilai *Cross Loading*

Konstruk	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X2)	Online Customer Review (X1)
X1.1	0.627	0.654	0.690	0.860
X1.2	0.527	0.585	0.665	0.837
X1.3	0.554	0.644	0.662	0.847
X1.4	0.662	0.690	0.826	0.904
X1.5	0.505	0.520	0.567	0.702
X1.6	0.452	0.528	0.620	0.728
X1.7	0.600	0.570	0.672	0.713
X1.8	0.681	0.728	0.643	0.819
X2.1	0.743	0.735	0.788	0.791
X2.2	0.612	0.678	0.798	0.585
X2.3	0.627	0.713	0.813	0.683
X2.4	0.503	0.581	0.706	0.639
X2.5	0.569	0.656	0.825	0.651
X2.7	0.620	0.606	0.804	0.660
X2.8	0.580	0.588	0.776	0.579
X2.9	0.647	0.589	0.729	0.595
Y.1	0.841	0.897	0.754	0.742
Y.2	0.646	0.769	0.602	0.673
Y.3	0.757	0.837	0.670	0.613
Y.5	0.689	0.854	0.745	0.656
Y.7	0.672	0.707	0.615	0.561
Y.8	0.638	0.746	0.574	0.555
Y.9	0.546	0.539	0.475	0.293
Z.1	0.883	0.790	0.743	0.633
Z.2	0.803	0.674	0.558	0.517
Z.3	0.850	0.779	0.710	0.613
Z.4	0.842	0.722	0.706	0.603
Z.5	0.781	0.747	0.607	0.595
Z.6	0.725	0.668	0.535	0.550
Z.7	0.772	0.683	0.595	0.600
Z.8	0.879	0.775	0.691	0.621

Dari hasil *cross loading* pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai korelasi konstrak dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstrak lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstrak atau variabel laten

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstrak tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya.

4.2.4.3 Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Uji *Average Variance Extracted* (AVE) digunakan untuk mengukur seberapa banyak varians yang dijelaskan oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh kesalahan.

Tabel 4.48 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.929	0.932	0.942	0.670
Keputusan Pembelian (Y)	0.882	0.897	0.910	0.596
Kualitas Produk (X2)	0.908	0.911	0.926	0.610
Online Customer Review (X1)	0.921	0.928	0.936	0.647

Berdasarkan Tabel 4.48, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk yaitu Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0,670, Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,596, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,610, dan *Online Customer Review* (X1) sebesar 0,647. Seluruh nilai AVE tersebut lebih besar dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, secara keseluruhan konstruk dalam model penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

4.2.4.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan konsistensi dan kestabilan item-item yang digunakan dalam mengukur konstruk. Nilai reliabilitas yang baik memastikan bahwa variabel-variabel yang diukur dalam penelitian adalah dapat diandalkan dan menghasilkan hasil yang sama ketika diulang. Pengujian ini memberikan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah akurat.

Tabel 4.49 Hasil Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.929	0.932	0.942
Keputusan Pembelian (Y)	0.882	0.897	0.910
Kualitas Produk (X2)	0.908	0.911	0.926
Online Customer Review (X1)	0.921	0.928	0.936

Berdasarkan Tabel 4.49, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach’s Alpha yang tinggi, yaitu Kepercayaan Konsumen (0,929), Keputusan Pembelian (0,882), Kualitas Produk (0,908), dan *Online Customer Review* (0,921), sehingga seluruhnya > 0,60. Selain itu, nilai Composite Reliability baik rho_a maupun rho_c pada setiap variabel juga berada di atas 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruknya sudah sangat baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini reliabel dan layak digunakan untuk analisis lanjutan pada model SEM-PLS.

4.2.5 Pengujian Inner Model

Bagian ini membahas pengujian inner model yang bertujuan untuk mengevaluasi hubungan antara konstruk-konstruk dalam model. Pengujian ini mencakup analisis *R Square, effect size* F^2, *predictive relevance* Q^2, serta signifikansi hubungan yang diteliti. Hasil dari pengujian ini akan memberikan gambaran tentang seberapa baik model menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

4.2.5.1 Hasil Uji *R Square*

Hasil uji *R Square* digunakan untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R Square yang tinggi menunjukkan model yang baik dalam menjelaskan fenomena yang diamati. Pengujian ini penting untuk memberikan pemahaman tentang kekuatan hubungan antara konstruk.

Tabel 4.50 Hasil Nilai *R-Square*

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.639	0.631
Keputusan Pembelian (Y)	0.844	0.839

Berdasarkan hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan SmartPLS pada Tabel 4.50, nilai *Adjusted R-Square* (R^2) untuk variabel Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0,631. Artinya, sebesar 63,1% variasi Kepercayaan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel yang

memengaruhinya dalam model penelitian, sedangkan sisanya 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Selanjutnya, nilai *Adjusted R-Square* (R^2) untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,839 yang berarti 83,9% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel dalam model, sedangkan sisanya 16,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai R^2 tersebut menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat, terutama pada variabel Keputusan Pembelian, sehingga struktur model penelitian dinilai baik dan layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diuji.

4.2.5.2 Hasil Uji *Effect Size* F^2

Hasil uji *effect size* F^2 digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F^2 yang lebih besar dari 0.35 menunjukkan pengaruh yang kuat, sedangkan nilai di antara 0.10 dan 0.35 menunjukkan pengaruh sedang. Analisis ini membantu dalam memahami dampak masing-masing variabel dalam model.

Tabel 4.51 Hasil Nilai *Effect Size* F^2

Variabel	f-square
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.871
Kualitas Produk (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.316
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.080
Online Customer Review (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.038
Online Customer Review (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.034

Berdasarkan Tabel 4.51, nilai *Effect Size* (f^2) menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing variabel dalam menjelaskan variabel endogen pada

model. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai f^2 sebesar 0,871, yang termasuk kategori besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong Keputusan Pembelian.

Selanjutnya, pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki f^2 sebesar 0,316 yang tergolong sedang menuju besar, artinya kualitas produk berperan cukup kuat dalam membentuk kepercayaan konsumen. Sementara itu, pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,080 berada pada kategori kecil, yang menunjukkan kontribusi langsungnya terhadap keputusan pembelian relatif terbatas.

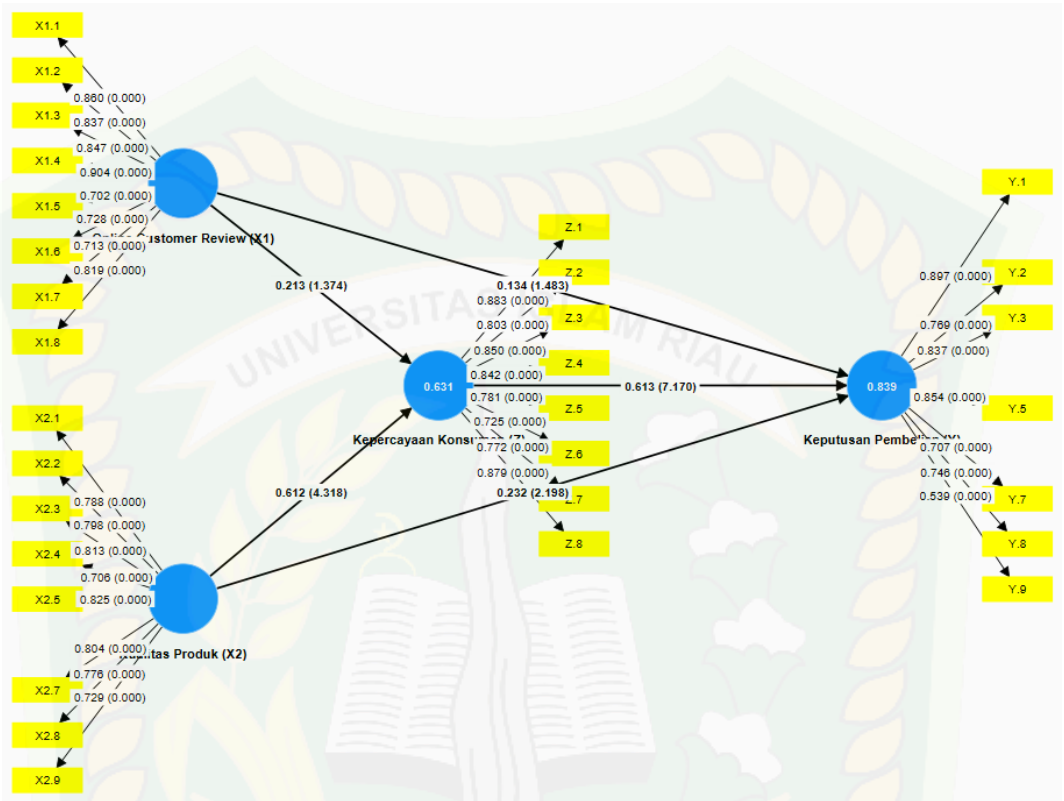
Adapun pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) sebesar 0,038 dan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,034 juga termasuk kategori kecil, sehingga peran OCR dalam model ini cenderung lebih lemah secara langsung. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa Kepercayaan Konsumen merupakan penggerak utama keputusan pembelian, sementara Kualitas Produk lebih kuat membentuk keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan, dibandingkan melalui pengaruh langsung.

4.2.5.3 Hasil Uji Signifikansi

Hasil uji signifikansi bertujuan untuk menentukan apakah hubungan yang ditemukan dalam model SEM-PLS adalah signifikan secara statistik. Uji ini menggunakan nilai p untuk mengukur apakah terdapat bukti yang cukup untuk menyimpulkan bahwa variabel independen secara nyata mempengaruhi variabel

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

dependen. Analisis signifikansi ini penting untuk mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian.



Gambar 4.5 Nilai Signifikansi *t-value*

Persamaan gambar di atas dapat diterangkan pada tabel *path coefficients* sebagai berikut:

Tabel 4.52 Hasil Uji Signifikansi *Direct Effects*

Variabel/Konstruk	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Keterangan
Online Customer Review (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	1.483	0.138	**Hipotesis ditolak**
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	2.198	0.028	Hipotesis diterima
Online Customer Review (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	1.374	0.170	**Hipotesis ditolak**
Kualitas Produk (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	4.318	0.000	Hipotesis diterima
Kepercayaan Konsumen (Z) ->	7.170	0.000	Hipotesis

Keputusan Pembelian (Y)			diterima

Berdasarkan persamaan gambar dan tabel yang telah dijabarkan di atas, dapat diketahui sebagai berikut:

1. ***Online Customer Review*** **(X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

   Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistics 1,483 (< 1,96) dengan P-values 0,138 (> 0,05), sehingga pengaruhnya dinyatakan tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Online Customer Review* belum mampu menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian *Rice Cooker* Miyako pada Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Riau.

2. **Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

   Nilai T-statistics 2,198 (> 1,96) dan P-values 0,028 (< 0,05) menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas *Rice Cooker* Miyako, maka semakin tinggi kecenderungan pembelian.

3. ***Online Customer Review*** **(X1) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)**

   Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistics 1,374 (< 1,96) dan P-values 0,170 (> 0,05), sehingga pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan belum cukup kuat dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk.

4. **Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Z)**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Nilai T-statistics 4,318 (> 1,96) dan P-values 0,000 (< 0,05) menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap *Rice Cooker* Miyako di Shopee.

5. **Kepercayaan Konsumen (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

   Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistics 7,170 (> 1,96) dan P-values 0,000 (< 0,05) sehingga pengaruhnya sangat signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor dominan yang paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian *Rice Cooker* Miyako.

Tabel 4.53 Hasil Uji Signifikansi *Indirect Effects*

Variabel/Konstruk	T statistics (|O/STDEV|)	P Values	Keterangan
Online Customer Review (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	1.351	0.177	**Hipotesis ditolak**
Kualitas Produk (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	3.669	0.000	Hipotesis diterima

6. ***Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z)**

   Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistics 1,351 (< 1,96) dengan P-values 0,177 (> 0,05), sehingga pengaruhnya dinyatakan tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Online Customer Review* tidak mampu memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen pada *Rice Cooker* Miyako di Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Islam Riau.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

7. Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kepercayaan Konsumen (Z)

Hasil pengujian menunjukkan nilai T-statistics 3,669 (> 1,96) dengan P-values 0,000 (< 0,05), sehingga pengaruhnya dinyatakan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk mampu memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepercayaan konsumen, di mana kualitas produk yang baik terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen, yang kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian *Rice Cooker* Miyako di Shopee.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikansi yang telah dilakukan, pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai T-statistics sebesar 1,483 dengan p-value 0,138. Karena nilai p-value lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Rice Cooker* Miyako di Shopee. Dengan demikian, hipotesis ditolak. Hasil ini menegaskan bahwa walaupun responden dalam analisis deskriptif banyak yang menyatakan setuju bahwa *review* membantu pada item-item *perceived usefulness* dan *argument quality*, namun secara struktural dalam model SEM-PLS, *Online Customer Review* tidak cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung.

Tidak signifikannya pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa alasan yang relevan

dengan konteks penelitian. Responden penelitian didominasi mahasiswa yang sudah lama menggunakan Shopee (lebih dari 3 tahun) dan memiliki frekuensi belanja tinggi, sehingga mereka cenderung tidak hanya bergantung pada *review*, tetapi lebih mengandalkan pengalaman pribadi, preferensi kebutuhan, serta evaluasi spesifikasi produk sebelum membeli.

Kemudian, pada pengguna yang sudah "matang" dalam belanja online, *review* sering dipakai hanya sebagai informasi pelengkap, bukan faktor utama penentu keputusan. Objek penelitian berupa produk *Rice Cooker* dapat membuat konsumen lebih menitikberatkan pada kualitas produk yang nyata dan kepercayaan terhadap penjual, dibanding sekadar jumlah atau isi ulasan. Hal ini juga konsisten dengan temuan Ahn & Lee (2024) yang menekankan bahwa pengaruh review sering kali tidak selalu langsung, tetapi bekerja melalui mekanisme psikologis seperti *trust, perceived diagnosticity, atau risk reduction*.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, temuan ini tidak berarti bertentangan, tetapi menunjukkan bahwa pengaruh OCR pada keputusan pembelian memang bersifat kondisional. Sejumlah penelitian Shopee menemukan OCR dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya apabila review dipersepsikan kredibel dan informatif (Hati dkk., 2023). Namun, hasil Putri & Hadi (2024) menunjukkan bahwa pengaruh review dapat menjadi lemah atau tidak konsisten ketika konsumen lebih dipengaruhi faktor lain seperti kepercayaan, reputasi toko, atau kualitas produk yang telah terbukti.

Berdasarkan asumsi peneliti, ada kemungkinan bahwa responden penelitian lebih menggunakan OCR untuk "screening awal" dalam mengetahui

fungsi, fitur, dan pengalaman orang lain, tetapi keputusan final tetap ditentukan oleh keyakinan bahwa produk sesuai kebutuhan serta penjual dapat dipercaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Rice Cooker* Miyako di Shopee, Hasil ini menegaskan bahwa OCR tidak selalu bekerja sebagai pendorong langsung keputusan pembelian, melainkan dapat bersifat situasional dan lebih efektif jika terintegrasi dengan faktor trust dan kualitas produk sebagai penguat keputusan konsumen.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang menunjukkan nilai T-statistics sebesar 2,198 dengan p-value 0,028. Nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Rice Cooker* Miyako di Shopee dengan demikian, hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi kualitas produk melalui indikator kinerja *(performance)*, kesesuaian spesifikasi *(conformance to specification)*, fitur *(features)*, dan estetika *(aesthetics)* berkontribusi langsung dalam mendorong keputusan responden untuk melakukan pembelian.

Secara konseptual, signifikannya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menjadi rasional karena pembelian melalui marketplace terjadi dalam kondisi keterbatasan informasi fisik. Konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung sebelum pembelian, sehingga keputusan sangat dipengaruhi oleh keyakinan bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas

yang sesuai harapan dan sesuai deskripsi. Penelitian Rosillo-Diaz et al, (2024) menegaskan bahwa *perceived product quality* memiliki peran kuat terhadap *purchase intention* melalui mekanisme pengurangan risiko performa produk; kualitas yang lebih tinggi menurunkan kekhawatiran konsumen dan meningkatkan kecenderungan membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Safrianto (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks marketplace. Temuan serupa juga ditunjukkan pada penelitian terkait *purchase decision* di Shopee yang menegaskan bahwa variabel kualitas produk dan trust secara statistik memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, bukti empiris dari penelitian ini konsisten dengan literatur yang menempatkan kualitas produk sebagai prediktor penting keputusan pembelian di e-commerce.

Dari perspektif teori perilaku konsumen, kualitas produk berperan sebagai atribut utama yang dievaluasi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan manfaat yang diharapkan dengan biaya dan risiko yang ditanggung. Berdasarkan interpretasi peneliti, pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini juga dipengaruhi karakteristik responden yang didominasi pengguna Shopee dengan pengalaman tinggi serta frekuensi belanja yang intens.

4.3.3 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh *Online Customer Review* (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki T-statistics sebesar

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

1,374 dengan p-value 0,170. Karena nilai p-value lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen ditolak. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks pembelian *Rice Cooker* Miyako di Shopee, keberadaan ulasan pelanggan belum cukup kuat secara statistik untuk menjadi dasar pembentukan rasa percaya responden terhadap penjual maupun produk.

Secara empiris, hasil ini menarik karena pada bagian deskriptif terlihat responden banyak yang menyetujui bahwa ulasan membantu memahami fungsi, fitur, serta bahwa ulasan pembeli terverifikasi lebih dipercaya. Namun, ketika diuji dalam model struktural, pengaruh tersebut tidak sampai pada level yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan memang dipakai sebagai sumber informasi, tetapi belum tentu otomatis "naik kelas" menjadi trust. Dalam belanja online, trust bukan sekadar soal informasi yang tersedia, melainkan soal keyakinan bahwa transaksi aman dan hasilnya sesuai ekspektasi.

Jika dilihat dari karakteristik responden, mayoritas adalah pengguna Shopee yang sudah lama menggunakan platform serta memiliki intensitas belanja online yang relatif tinggi. Kelompok seperti ini umumnya tidak lagi bergantung penuh pada review sebagai penentu kepercayaan, sebab mereka telah memiliki pengalaman internal untuk menilai penjual dan produk. Dengan kata lain, trust terbentuk dari pengalaman, bukan hanya dari cerita orang lain.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Temuan penelitian ini tidak sepenuhnya bertentangan dengan penelitian terdahulu, melainkan menunjukkan bahwa pengaruh OCR terhadap trust bersifat kondisional. Beberapa penelitian menemukan bahwa eWOM/online review dapat meningkatkan trust ketika review dipersepsikan kredibel dan membantu pengambilan keputusan (You dkk., 2022; Tandon dkk., 2023). Namun, studi lain menunjukkan bahwa trust sering kali lebih kuat dibentuk oleh bukti pengalaman nyata (kualitas produk dan reliabilitas penjual), sehingga review tidak selalu cukup dominan untuk membentuk kepercayaan terutama untuk produk utilitarian yang manfaatnya jelas dan dapat dievaluasi secara langsung setelah pembelian (Akram dkk., 2024).

Kondisi ini juga selaras dengan hasil model yang menunjukkan bahwa trust lebih banyak dijelaskan oleh kualitas produk, bukan oleh OCR. Artinya, trust responden terhadap Shopee/penjual terbentuk terutama setelah mereka menilai produk memang sesuai, nyaman digunakan, fitur berjalan, dan spesifikasi tidak meleset dari informasi platform. Temuan ini mempertegas bahwa trust pada e-commerce merupakan konstruk yang kompleks dan lebih kuat dibentuk oleh pengalaman serta bukti kualitas, bukan hanya oleh informasi ulasan yang sifatnya tidak sepenuhnya dapat dikontrol.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.52 menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai T-statistics sebesar 4,318 dengan p-value 0,000. Nilai p-value yang jauh di bawah 0,05 mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi kepercayaan konsumen diterima. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi responden terhadap kualitas *Rice Cooker* Miyako mulai dari kemudahan penggunaan, kenyamanan, kesesuaian spesifikasi, fitur, hingga aspek desain mampu membentuk keyakinan bahwa produk serta transaksi yang dilakukan di Shopee layak dipercaya.

Secara teori perilaku konsumen, hubungan ini menjadi semacam bukti paling nyata untuk menilai apakah penjual dan produk dapat diandalkan. Ketika produk benar-benar bekerja sesuai ekspektasi, nyaman digunakan, dan tidak menyimpang dari deskripsi yang ditampilkan, konsumen cenderung membangun trust secara natural bukan karena persuasi, tetapi karena pengalaman yang konsisten. Ini juga menjelaskan mengapa dalam model penelitian ini.

Temuan penelitian ini sejalan Farhat dkk., (2024) yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan determinan penting dalam pembentukan trust, terutama pada transaksi yang melibatkan ketidakpastian dan risiko. Penelitian e-commerce yang menguji trust sebagai outcome menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen berkorelasi dengan peningkatan kepercayaan karena kualitas menurunkan risiko performa dan ketidakpastian.

Studi lain juga memperlihatkan bahwa trust konsumen dalam ekosistem marketplace cenderung menguat ketika konsumen merasakan konsistensi pemenuhan produk dan pengalaman belanja yang sesuai ekspektasi, sehingga trust tidak dibangun dari klaim, melainkan dari pemenuhan janji (Peña-García dkk., 2024). Selain itu, kajian terbaru tentang trust dalam konteks belanja digital juga

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

menempatkan kualitas produk sebagai salah satu pemicu trust karena kualitas merupakan indikator utama reliability dan competence penjual (Akram dkk., 2024).

Berdasarkan interpretasi peneliti, signifikannya pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan konsumen juga diperkuat oleh karakteristik responden penelitian yang mayoritas pengguna Shopee aktif dan berpengalaman. Pada tipe konsumen seperti ini, trust biasanya tidak mudah dibentuk oleh informasi tunggal seperti review, tetapi lebih ditentukan oleh bukti nyata: apakah produk yang diterima benar sesuai spesifikasi, apakah fiturnya bekerja, apakah penggunaannya nyaman, serta apakah kualitasnya konsisten. Dengan demikian, ketika kualitas produk dinilai baik, responden akan merasa risiko pembelian lebih rendah dan keyakinan terhadap penjual meningkat, yang pada akhirnya memperkuat trust terhadap transaksi di Shopee.

4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikansi pengaruh Kepercayaan Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai T-statistics sebesar 7,170 dengan p-value 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan Z → Y signifikan karena p-value berada jauh di bawah batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan diterima. Temuan ini juga diperkuat oleh hasil effect size f^2 pada Tabel 4.51, dimana jalur Z → Y memiliki f^2 sebesar 0,871 yang termasuk kategori besar. Artinya, kepercayaan konsumen bukan sekadar

berpengaruh, tetapi menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian *Rice Cooker* Miyako di Shopee.

Secara praktis, temuan ini sangat logis karena keputusan pembelian di marketplace tidak hanya bergantung pada ketertarikan produk, tetapi pada keyakinan bahwa transaksi tersebut aman dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam pembelian online, konsumen dihadapkan pada risiko yang tidak kecil mulai dari kekhawatiran produk tidak sesuai deskripsi, kualitas tidak konsisten, hingga keraguan terhadap penjual. Pada titik inilah kepercayaan bekerja sebagai "pengunci keputusan". Ketika konsumen merasa penjual transparan, tidak menutupi informasi penting, memiliki reputasi yang baik, dan mampu memenuhi pesanan sesuai spesifikasi, maka hambatan psikologis dalam membeli akan turun drastis. Sebaliknya, jika trust tidak terbentuk, informasi sebaik apa pun sering kali hanya berhenti pada tahap pertimbangan tanpa berujung pada pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Akram dkk., (2024) yang menempatkan trust sebagai determinan utama pada perilaku pembelian e-commerce maupun marketplace. Selain itu, penelitian berbasis meta-analisis juga menegaskan bahwa trust konsisten menjadi variabel yang paling stabil dalam memprediksi perilaku pembelian digital, bahkan ketika faktor lain seperti review atau promosi memiliki pengaruh yang fluktuatif (Tandon dkk., 2023). Temuan tersebut secara substansi selaras dengan model penelitian ini yang menunjukkan jalur trust ke keputusan pembelian memiliki pengaruh paling kuat dibanding jalur lain.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menurut asumsi peneliti. kuatnya pengaruh trust pada penelitian ini juga dipengaruhi oleh karakter responden yang didominasi oleh pengguna Shopee yang sudah cukup berpengalaman dan aktif berbelanja. Pada kelompok konsumen seperti ini, keputusan pembelian biasanya tidak lagi bertumpu pada faktor tunggal seperti iklan atau review, tetapi pada rasa aman yang terbentuk dari kredibilitas penjual serta pengalaman belanja sebelumnya.

4.3.6 Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Indirect Effects, jalur tidak langsung *Online Customer Review* (X1) → Kepercayaan Konsumen (Z) → Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai T-statistics sebesar 1,351 dengan p-value 0,177. Karena p-value lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut tidak signifikan, sehingga Kepercayaan Konsumen tidak mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis ditolak. Hasil ini sejalan dengan uji jalur langsung pada Tabel 4.52 yang menunjukkan bahwa OCR tidak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (p=0,170) dan juga OCR tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (p=0,138). Dengan kata lain, jalur mediasi tidak terbentuk karena hubungan OCR terhadap trust sebagai syarat mediasi juga tidak cukup kuat secara statistik.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Secara empiris, temuan ini menunjukkan bahwa meskipun responden mengakui manfaat review pada tahap informasional seperti membantu memahami fitur dan fungsi, namun review belum menjadi faktor yang membangun trust secara konsisten, sehingga tidak mendorong keputusan pembelian melalui jalur kepercayaan. Hal ini dapat dijelaskan dari karakteristik responden penelitian yang didominasi pengguna Shopee berpengalaman dan cukup aktif berbelanja. Pada kelompok seperti ini, review sering diposisikan sebagai informasi pendukung, sedangkan trust lebih banyak dibentuk oleh hal yang lebih nyata seperti reputasi penjual, kesesuaian spesifikasi, konsistensi kualitas barang yang diterima, serta pengalaman transaksi sebelumnya. Ketika trust sudah memiliki sumber pembentuk yang lebih kuat, maka kontribusi OCR terhadap trust menjadi relatif lemah dan akhirnya tidak membentuk efek mediasi.

Berdasarkan interpretasi peneliti, tidak signifikannya mediasi ini juga mempertegas temuan utama model penelitian: keputusan pembelian lebih digerakkan oleh trust dan kualitas produk, bukan oleh OCR secara langsung maupun tidak langsung. Kepercayaan konsumen memang terbukti menjadi pendorong paling dominan terhadap keputusan pembelian, tetapi trust tersebut tidak dibangun dari OCR pada penelitian ini. Dengan kata lain, trust bekerja sangat kuat, namun bukan OCR yang menyalakan trust tersebut. Dalam konteks pembelian *Rice Cooker* Miyako di Shopee, konsumen cenderung mempercayai bukti nyata dibandingkan ulasan sebagai sumber pembentuk keyakinan.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

4.3.7 Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Indirect Effects, jalur tidak langsung Kualitas Produk (X2) → Kepercayaan Konsumen (Z) → Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai T-statistics sebesar 3,669 dengan p-value 0,000. Karena p-value lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh tidak langsung tersebut signifikan, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis mediasi pada penelitian ini diterima.

Temuan ini semakin kuat karena didukung juga oleh hasil jalur langsung pada Tabel 4.52, yaitu Kualitas Produk → Kepercayaan Konsumen signifikan (p=0,000), Kepercayaan Konsumen → Keputusan Pembelian signifikan (p=0,000), dan Kualitas Produk → Keputusan Pembelian juga signifikan (p=0,028). Pola tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian bukan hanya secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan konsumen terlebih dahulu.

Secara substantif, mekanisme mediasi ini masuk akal karena pada pembelian online, konsumen menghadapi risiko ketidaksesuaian produk dan ketidakpastian kualitas. Dalam kondisi tersebut, kualitas produk berfungsi sebagai bukti yang paling nyata. Ketika *Rice Cooker* Miyako dinilai mudah digunakan, nyaman dipakai, fitur bekerja sesuai klaim, serta spesifikasinya sesuai informasi Shopee, konsumen cenderung menilai bahwa penjual dan produk tersebut dapat dipercaya. Kepercayaan yang terbentuk inilah yang kemudian mempercepat dan

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

memperkuat keputusan pembelian. Artinya, kualitas produk tidak berhenti pada penilaian fungsional semata, melainkan berkembang menjadi keyakinan psikologis bahwa transaksi tersebut aman, layak, dan minim risiko.

Kuatnya efek mediasi trust dalam penelitian ini juga dipengaruhi oleh karakteristik responden yang didominasi mahasiswa pengguna Shopee yang aktif dan berpengalaman. Kelompok ini umumnya bersifat rasional dan tidak mudah mengambil keputusan hanya dari promosi, melainkan dari keyakinan terhadap hasil produk dan keandalan penjual. Dengan demikian, ketika kualitas produk terbukti sesuai harapan, responden lebih mudah membangun kepercayaan, dan kepercayaan tersebut menjadi dasar kuat untuk memutuskan pembelian. Mekanisme ini juga menjelaskan mengapa pada hasil penelitian, trust memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian, sehingga kualitas produk menjadi semakin efektif ketika bekerja melalui trust.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Online Customer Review*, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk elektronik rumah tangga di Shopee, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online Customer Review* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, keberadaan ulasan pelanggan belum menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong konsumen memutuskan untuk membeli produk elektronik rumah tangga di Shopee. Ulasan lebih berperan sebagai informasi tambahan, bukan penentu keputusan akhir.
2. Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, keputusan konsumen untuk membeli lebih ditentukan oleh keyakinan bahwa produk memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan penggunaan, sehingga kualitas produk menjadi pertimbangan yang lebih kuat dalam proses pembelian.
3. *Online Customer Review* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan belum cukup kuat untuk membentuk rasa percaya konsumen terhadap penjual maupun produk di Shopee. Kepercayaan konsumen cenderung

dibangun melalui faktor lain yang lebih nyata dan dapat dirasakan secara langsung.

4. Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual, karena kualitas dianggap sebagai bukti bahwa produk dapat diandalkan dan sesuai dengan informasi yang ditawarkan.
5. Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap penjual dan produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan pembelian. Kepercayaan menjadi faktor kunci yang memperkuat keyakinan konsumen saat melakukan transaksi online.
6. Kepercayaan konsumen tidak berperan dalam memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti ulasan pelanggan tidak cukup kuat membentuk kepercayaan, sehingga jalur tidak langsung dari *Online Customer Review* menuju keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen tidak terbentuk secara signifikan.
7. Kepercayaan konsumen berperan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga memperkuat keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

yang baik akan meningkatkan kepercayaan, dan kepercayaan tersebut mendorong konsumen semakin yakin untuk membeli.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan melalui penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi penjual Shopee, fokus utama harus diarahkan pada peningkatan konsistensi kualitas produk dan kesesuaian informasi produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih kuat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kepercayaan, sehingga penjual perlu memastikan produk yang dikirim benar-benar sesuai spesifikasi, berfungsi optimal, serta memiliki kualitas yang stabil.
2. Kepercayaan konsumen perlu dibangun melalui bukti nyata layanan penjual, bukan sekadar mengandalkan ulasan pelanggan. Temuan penelitian menegaskan bahwa review tidak cukup kuat membentuk trust, sehingga penjual disarankan memperkuat faktor pembentuk kepercayaan seperti reputasi toko, pelayanan responsif, jaminan pengembalian, kejelasan kebijakan, serta konsistensi proses pengiriman. Semakin konsumen merasa aman dan yakin terhadap penjual, semakin tinggi peluang keputusan pembelian terbentuk.
3. Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel yang lebih relevan untuk menjelaskan peran *Online Customer Review* yang tidak signifikan. Penelitian lanjutan dapat memasukkan variabel seperti *perceived risk*,

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

price perception, brand image, store reputation, atau *perceived usefulness of review* sebagai moderator/mediator.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

DAFTAR PUSTAKA

Adrianto, R., Comunication, P. A., Tinggi, S., & Komunikasi, I. (n.d.). *Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand*. 57–63.

Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *6*(3), 38–51. https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271

Agung Tri Wahyudi, & Awin Mulyati. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Articel*, *2*(2), 1–14.

Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, *3*(1), 44–53. https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130

Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION*. *1*(11), 2383–2398.

Azhari, S. A., Studi, P., Ekonomi, P., & Pontianak, U. T. (n.d.). *KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP PADA*. 1–8.

Belfa, A., Taufik, A., & Pembelian, K. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan)*. *1*(3), 95–100.

Fatmawati, D., Triastity, R., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., & Riyadi, S. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta)*. 317–329.

Haikal Ayasya Isfansyah, A. W. (2021). Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi (jmbi unsrat) manajemen strategi untuk meningkatkan penjualan. *Jmbi Unsrat*, *8*(1), 32–49. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/32638

Hasyim, M., & Midrorun, F. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Consumer Review Terhadap Minat Beli Produk MS Glow pada Platform Shopee*. *5*(11), 5308–5326.

Irdha Yusra, & Widia Wati Rizki. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, *1*(1), 85–113. https://doi.org/10.31961/ijaaf.v1i1.1166

Kamisa, N., P, A. D., & Novita, D. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN (Studi kasus : Pengguna Shopee di Bandar Lampung)*. *2*(1), 21–29.

Kirana, A. S., Damayanti, A., Tumanggor, N. N., & Purnamasari, P. (2025).

Pengaruh Kredibilitas Influencer , Kualitas Konten , dan Interaksi Sosial terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce TikTok. *2*(2), 1–9.

Konstantopoulou, A., R. (2019). *"Improving Smes' Competitiveness With The Use Of Instagram Influencer Advertising And Ewom" International Journal Of Organizational Analysis,Vol. 27 No. 2, Pp. 315- 317 Kotler,. Vol. 27 No*.

Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW , RATING DAN INFLUENCER TERHADAP*. 21–28.

Manopo, C., Tampi, J. R. E., Program, T. M. T., Administrasi, S., Jurusan, B., & Administrasi, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Kota Manado. *Productivity*, *2*(6), 499–502. manopocia@gmail.com%0AAbstract.

Market, M., Di, P., & Ainun, M. B. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. *08*(02), 160–170.

Marwanah, S., & Shihab, M. S. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan elektronik dan kepuasan terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen*. *4*(7), 2804–2822.

Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(4), 524–533. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463

Putri Nadila, Juninda Rahmaida Saragih, Fitrianingsih, & Bobby Hartanto. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening pada Followers Instagram Kosmetik Emina. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *6*(8), 6147–6164. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.4369

Review, L., Pemasaran, M., Shafwah, A. D., Fauzi, A., Andri, L., Caesar, Y., & Octavia, A. (2024). *Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *April*. https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3

Rosyidani, N. M., Rahma, G. A., Rahayu, L., Putri, M., & Tri, W. (2024). *Analisa Pengaruh Daya Tarik Influencer Terhadap Niat Pembelian Melalui Kepercayaan Masyarakat*. *2*(02).

Rustiawati, E., Esther, I., Anargya, L. N., Kasyfan, N. M., & Sarah, S. (2024). *PENGARUH KREDIBILITAS DAN RELEVANSI BEAUTY INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI TIKTOK @ TASYAFARASYA*. *7*(2), 905–912.

Sartika, D. (2021). the Effect of Trust and Ease on Online Purchase Decisions in Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* , *9*(3), 253–262. http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index

Sastra, I., & Kusuma, H. (2023). *Business and Organization*. *4*(2), 31–39.

Sebagai, D., Satu, S., Memperoleh, S., & Sarjana, G. (2024). *Program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas bung hatta 2024*.

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

SHELEMO, A. A. (2023). No Titleيب ڸ يڍ. *Nucl. Phys.*, *13*(1), 104–116.

Shopee, D. I. M., Tyra, M. J., & Bisnis, F. (2020). *PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN INFLUENCER Buletin Ekonomi*. *1*, 99–120.

Umma, N., & Nabila, R. (n.d.). *Pengaruh Online Customer Review , Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z)*. https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan IImu Sosial*, *1*(2), 506–515. https://doi.org/10.38035/JMPIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Perihal : Permohonan Bantuan Pengisian Kuesioner

Yth. Saudara/i Responden
Di Tempat,
Dengan Hormat,

Sehubung dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa program strata satu (S1) Universitas Islam Riau, saya:

Nama : Sri Rahayu
NIM : 215210662
Jurusan/Fakultas : Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Riau

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan Judul **"Pengaruh *Online Customer Review* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Rice Cooker* Miyako dimediasi Kepercayaan Konsumen di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Riau)"**. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner penelitian ini. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian, sehingga kerahasiaannya akan dijaga sesuai dengan etika penelitian.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/, Saya mengucapkan terima kasih. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua, aamiin.

Hormat Saya,

Peneliti

I. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon memberi **tanda ceklis (√)** pada kotak yang sesuai anda pilih atau lengkapi pada tempat yang tersedia.

1. Nama Responden : ..... (boleh tidak diisi)
2. Umur : ..... Tahun
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
4. Fakultas : ☐ FEB ☐ FKIP

   ☐ FIKOM ☐ Hukum

   ☐ Fisipol ☐ Psikologi
5. Lama Menjadi Pengguna Shopee:

   ☐ < 1 Tahun ☐ 1-3 Tahun

   ☐ > 3 Tahun
6. Frekuensi Belanja online per bulan:

   ☐ 1-2 Kali ☐ 3-5 Kali

   ☐ > 5 Kali
7. Pernah membeli rice coocker Miyako:

   ☐ Ya ☐ Tidak

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah **tanda ceklis (√)** pada kolom di masing-masing pertanyaan dibawah ini yang menurut Bapak/Ibu sesuai dengan yang anda rasakan. Terdapat lima alternatif jawaban untuk setiap pernyataan, antara lain:

STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

KUESIONER *ONLINE CUSTOMER REVIEW* (X1)

No	Item Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Perceived Usefulness						
1	Ulasan pembeli di Shopee membantu saya mengetahui fungsi dan spesifikasi *Rice Cooker* Miyako dengan jelas.					
2	Informasi pada ulasan membuat saya lebih memahami cara kerja dan fitur *Rice Cooker* Miyako.					
Argument Quality						
3	Ulasan pembeli disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami dan logis.					
4	Penjelasan pada ulasan bersifat detail sehingga memudahkan saya mengambil keputusan pembelian.					
Source Credibility						
5	Saya lebih percaya pada ulasan yang diberikan oleh pembeli dengan tanda "Pembeli Terverifikasi" di Shopee.					
6	Ulasan dari pembeli terverifikasi membuat saya merasa informasi yang diberikan lebih dapat dipercaya.					
Volume of Review						
7	Banyaknya ulasan positif membuat saya semakin yakin untuk membeli *Rice Cooker* Miyako.					
8	Konsistensi ulasan yang baik dari banyak pembeli memperkuat kepercayaan saya terhadap produk ini.					

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

KUESIONER KUALITAS PRODUK (X2)

No	Item Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Performance						
1	*Rice Cooker* Miyako mudah digunakan sesuai petunjuk yang ada.					
2	Proses memasak nasi dengan *Rice Cooker* Miyako tidak memerlukan langkah yang rumit.					
3	*Rice Cooker* Miyako nyaman digunakan untuk kebutuhan sehari-hari.					
Conformace to Specification						
4	*Rice Cooker* Miyako memiliki karakteristik yang sesuai dengan informasi produk di Shopee.					
5	Fitur dan fungsi *Rice Cooker* Miyako sesuai dengan klaim yang dijelaskan di deskripsi produk.					
Features						
6	*Rice Cooker* Miyako memiliki fitur yang mendukung kemudahan dalam memasak nasi.					
7	Fitur tambahan pada *Rice Cooker* Miyako meningkatkan fungsionalitas produk.					
Aesthetics						
8	*Rice Cooker* Miyako memiliki warna dan tekstur yang menarik perhatian.					
9	Desain *Rice Cooker* Miyako terlihat moder					

KUESIONER KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)

No	Item Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Benevolence						
1	Penjual *Rice Cooker* Miyako di Shopee memberikan informasi produk secara jelas dan transparan.					
2	Penjual *Rice Cooker* Miyako di Shopee tidak menyembunyikan informasi penting tentang produk.					
Ability						
3	*Rice Cooker* Miyako yang saya beli sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan di Shopee.					
4	Penjual memiliki kemampuan menyediakan produk yang sesuai pesanan.					

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Integrity						
5	Penjual memiliki reputasi bisnis yang baik di Shopee.					
6	Penjual menjaga konsistensi dalam kualitas produk yang dijual.					
Willingness to Depend						
7	Saya merasa nyaman membeli *Rice Cooker* Miyako dari penjual ini di Shopee.					
8	Saya yakin dapat bergantung pada penjual untuk memenuhi kebutuhan saya.					

KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Item Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Saya mencari *Rice Cooker* Miyako yang sesuai dengan keinginan saya.					
2	Saya mencari *Rice Cooker* Miyako yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
Pencarian Informasi						
3	Saya mencari informasi tentang *Rice Cooker* Miyako dari iklan atau media sosial.					
4	Saya mendapatkan informasi tentang *Rice Cooker* Miyako dari influencer atau ulasan pelanggan (*Online Customer Review*).					
Mengevaluasi Alternatif						
5	Saya membandingkan *Rice Cooker* Miyako dengan produk sejenis sebelum membeli.					
6	Saya membandingkan *Rice Cooker* Miyako dengan kebutuhan spesifikasi produk yang saya inginkan.					
Keputusan Pembelian						
7	Saya memutuskan membeli *Rice Cooker* Miyako karena kualitasnya sesuai dengan yang saya harapkan.					
8	Saya memutuskan membeli *Rice Cooker* Miyako karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
Evaluasi Pasca Pembelian						
9	Saya merekomendasikan *Rice Cooker* Miyako kepada orang lain.					
10	Saya merasa puas terhadap *Rice Cooker* Miyako karena kualitasnya sesuai dengan yang saya inginkan.					

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Lampiran 2. Data Tabulasi Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian

***ONLINE CUSTOMER REVIEW* (X1)**

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	X1
1	Sampel 1	5	5	4	5	5	5	5	5	39
2	Sampel 2	4	5	4	5	5	5	4	5	37
3	Sampel 3	5	4	4	4	5	5	4	5	36
4	Sampel 4	4	3	4	3	5	5	5	5	34
5	Sampel 5	5	4	4	4	5	4	4	4	34
6	Sampel 6	5	4	4	4	5	4	4	4	34
7	Sampel 7	5	4	5	4	5	4	4	4	35
8	Sampel 8	5	4	4	4	5	4	4	4	34
9	Sampel 9	4	5	5	5	4	5	5	5	38
10	Sampel 10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	Sampel 11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	Sampel 12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	Sampel 13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	Sampel 14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	Sampel 15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	Sampel 16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	Sampel 17	3	3	3	3	3	3	3	4	25
18	Sampel 18	3	3	3	3	3	3	3	4	25
19	Sampel 19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	Sampel 20	3	3	3	3	3	3	3	3	24
21	Sampel 21	4	4	5	4	4	4	4	4	33

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	X1
22	Sampel 22	4	4	5	4	4	4	4	4	33
23	Sampel 23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	Sampel 24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	Sampel 25	5	5	5	4	5	5	5	5	39
26	Sampel 26	4	4	5	5	4	4	4	4	34
27	Sampel 27	5	5	4	4	5	5	5	5	38
28	Sampel 28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	Sampel 29	4	4	5	5	4	4	4	4	34
30	Sampel 30	4	4	5	5	4	4	4	4	34

KUALITAS PRODUK (X2)

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Sampel 1	4	5	4	4	4	5	5	5	5
2	Sampel 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	Sampel 3	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	Sampel 4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	Sampel 5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
6	Sampel 6	4	5	4	4	4	5	4	4	4
7	Sampel 7	5	5	4	4	5	3	4	5	4
8	Sampel 8	5	5	4	4	5	3	4	4	4
9	Sampel 9	5	4	5	5	5	4	5	5	5
10	Sampel 10	4	4	4	4	4	3	4	4	4
11	Sampel 11	5	5	5	5	5	3	5	5	5
12	Sampel 12	5	4	5	5	5	2	5	5	4
13	Sampel 13	4	5	4	4	4	2	4	4	5
14	Sampel 14	5	5	5	5	5	3	5	5	5
15	Sampel 15	3	4	3	3	3	4	3	3	4
16	Sampel 16	3	5	3	3	3	3	3	3	5
17	Sampel 17	4	5	4	4	4	2	4	4	3
18	Sampel 18	3	5	3	3	3	1	3	3	3
19	Sampel 19	3	4	3	3	3	1	3	3	4
20	Sampel 20	2	3	2	2	2	2	2	2	3
21	Sampel 21	1	4	4	1	3	1	1	1	4
22	Sampel 22	4	4	3	3	3	3	3	3	4

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9
23	Sampel 23	3	5	2	2	2	4	2	2	5
24	Sampel 24	5	5	3	4	5	4	4	4	5
25	Sampel 25	5	5	3	4	4	4	4	4	5
26	Sampel 26	4	5	3	4	5	5	4	4	4
27	Sampel 27	3	5	4	4	4	4	4	4	5
28	Sampel 28	4	5	3	4	5	5	4	4	5
29	Sampel 29	4	5	3	4	5	4	4	4	4
30	Sampel 30	4	5	4	5	5	4	5	5	4

KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Sampel 1	5	5	4	5	5	5	5	5
2	Sampel 2	4	5	4	5	5	5	5	5
3	Sampel 3	5	4	4	4	5	5	5	4
4	Sampel 4	4	3	4	3	5	5	5	3
5	Sampel 5	5	4	4	4	5	5	4	4
6	Sampel 6	5	4	4	4	5	5	4	4
7	Sampel 7	5	4	5	4	5	5	4	4
8	Sampel 8	5	4	4	4	5	5	4	4
9	Sampel 9	4	5	5	5	4	4	5	5
10	Sampel 10	4	4	4	4	4	4	4	4
11	Sampel 11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	Sampel 12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	Sampel 13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	Sampel 14	5	5	5	5	5	5	5	5
15	Sampel 15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	Sampel 16	5	5	5	5	5	5	5	5
17	Sampel 17	3	3	3	3	3	3	3	3
18	Sampel 18	3	3	3	3	3	5	3	3
19	Sampel 19	4	4	4	4	4	4	4	4
20	Sampel 20	3	3	3	3	3	3	3	3
21	Sampel 21	4	4	5	4	4	4	4	4
22	Sampel 22	4	4	5	4	4	4	4	4

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8
23	Sampel 23	5	5	5	5	5	5	5	5
24	Sampel 24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	Sampel 25	5	5	5	4	5	5	4	4
26	Sampel 26	4	4	5	5	4	4	5	5
27	Sampel 27	5	5	4	4	5	5	4	4
28	Sampel 28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	Sampel 29	4	4	5	5	4	4	5	5
30	Sampel 30	4	4	5	5	4	4	5	5

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Sampel 1	4	5	4	4	4	5	5	5	5
2	Sampel 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	Sampel 3	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	Sampel 4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	Sampel 5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
6	Sampel 6	4	5	4	4	4	5	4	4	4
7	Sampel 7	5	5	4	4	5	3	4	5	4
8	Sampel 8	5	5	4	4	5	3	4	4	4
9	Sampel 9	5	4	5	5	5	4	5	5	5
10	Sampel 10	4	4	4	4	4	3	4	4	4
11	Sampel 11	5	5	5	5	5	3	5	5	5
12	Sampel 12	5	4	5	5	5	2	5	5	4
13	Sampel 13	4	5	4	4	4	2	4	4	5
14	Sampel 14	5	5	5	5	5	3	5	5	5
15	Sampel 15	3	4	3	3	3	4	3	3	4
16	Sampel 16	3	5	3	3	3	3	3	3	5
17	Sampel 17	4	5	4	4	4	2	4	4	3
18	Sampel 18	3	5	3	3	3	1	3	3	3
19	Sampel 19	3	4	3	3	3	1	3	3	4
20	Sampel 20	2	3	2	2	2	2	2	2	3
21	Sampel 21	1	4	4	1	3	1	1	1	4
22	Sampel 22	4	4	3	3	3	3	3	3	4

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9
23	Sampel 23	3	5	2	2	2	4	2	2	5
24	Sampel 24	5	5	3	4	5	4	4	4	5
25	Sampel 25	5	5	3	4	4	4	4	4	5
26	Sampel 26	4	5	3	4	5	5	4	4	4
27	Sampel 27	3	5	4	4	4	4	4	4	5
28	Sampel 28	4	5	3	4	5	5	4	4	5
29	Sampel 29	4	5	3	4	5	4	4	4	4
30	Sampel 30	4	5	4	5	5	4	5	5	4

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1_1	4.4000	.67466	30
X1_2	4.2667	.69149	30
X1_3	4.4000	.67466	30
X1_4	4.3000	.70221	30
X1_5	4.4667	.68145	30
X1_6	4.3667	.66868	30
X1_7	4.3000	.65126	30
X1_8	4.4333	.56832	30

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2_1	3.9000	.95953	30
X2_2	4.6333	.55605	30
X2_3	3.7333	.86834	30
X2_4	3.7667	.93526	30
X2_5	4.0333	.92786	30
X2_6	3.4000	1.24845	30
X2_7	3.8333	.98553	30
X2_8	3.8333	.98553	30
X2_9	4.3333	.66089	30

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z_1	4.4000	.67466	30
Z_2	4.2667	.69149	30
Z_3	4.4000	.67466	30
Z_4	4.3000	.70221	30
Z_5	4.4667	.68145	30
Z_6	4.5333	.62881	30
Z_7	4.4000	.67466	30
Z_8	4.3000	.70221	30

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y_1	3.9000	.95953	30
Y_2	4.6333	.55605	30
Y_3	3.7333	.86834	30
Y_4	3.7667	.93526	30
Y_5	4.0333	.92786	30
Y_6	3.4000	1.24845	30
Y_7	3.8333	.98553	30
Y_8	3.8333	.98553	30
Y_9	4.3333	.66089	30
Y_10	4.1333	.93710	30

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Lampiran 4. Karakteristik Responden Penelitian

No	Responden	Umur	Jenis Kelamin	Fakultas	Lama Menjadi Pengguna Shopee	Frekuensi Belanja Online per Bulan	P
1	Responden 1	18 Tahun	Laki-laki	FEB	1-3 Tahun	3-5 Kali	
2	Responden 2	19 Tahun	Laki-laki	FEB	1-3 Tahun	> 5 Kali	
3	Responden 3	20 Tahun	Laki-laki	FEB	1-3 Tahun	> 5 Kali	
4	Responden 4	20 Tahun	Laki-laki	FEB	1-3 Tahun	3-5 Kali	
5	Responden 5	24 Tahun	Laki-laki	FEB	< 1 Tahun	1-2 Kali	
6	Responden 6	22 Tahun	Laki-laki	FEB	1-3 Tahun	1-2 Kali	
7	Responden 7	20 Tahun	Laki-laki	FEB	1-3 Tahun	1-2 Kali	
8	Responden 8	21 Tahun	Laki-laki	FEB	1-3 Tahun	1-2 Kali	
9	Responden 9	23 Tahun	Laki-laki	FEB	< 1 Tahun	1-2 Kali	
10	Responden 10	23 Tahun	Laki-laki	FEB	1-3 Tahun	3-5 Kali	
11	Responden 11	19 Tahun	Laki-laki	FEB	1-3 Tahun	3-5 Kali	
12	Responden 12	19 Tahun	Laki-laki	FEB	1-3 Tahun	3-5 Kali	
13	Responden 13	19 Tahun	Laki-laki	FEB	1-3 Tahun	3-5 Kali	
14	Responden 14	19 Tahun	Laki-laki	FEB	1-3 Tahun	3-5 Kali	
15	Responden 15	19 Tahun	Laki-laki	FEB	1-3 Tahun	3-5 Kali	
16	Responden 16	19 Tahun	Laki-laki	FEB	1-3 Tahun	3-5 Kali	
17	Responden 17	19 Tahun	Laki-laki	FEB	1-3 Tahun	3-5 Kali	
18	Responden 18	19 Tahun	Laki-laki	FEB	< 1 Tahun	1-2 Kali	

No	Responden	Umur	Jenis Kelamin	Fakultas	Lama Menjadi Pengguna Shopee	Frekuensi Belanja Online per Bulan	P
19	Responden 19	19 Tahun	Laki-laki	FEB	> 3 Tahun	> 5 Kali	
20	Responden 20	20 Tahun	Laki-laki	FEB	> 3 Tahun	> 5 Kali	
21	Responden 21	20 Tahun	Laki-laki	FEB	> 3 Tahun	> 5 Kali	
22	Responden 22	20 Tahun	Laki-laki	FEB	> 3 Tahun	> 5 Kali	
23	Responden 23	20 Tahun	Laki-laki	FEB	> 3 Tahun	> 5 Kali	
24	Responden 24	20 Tahun	Laki-laki	FEB	< 1 Tahun	1-2 Kali	
25	Responden 25	20 Tahun	Laki-laki	FEB	< 1 Tahun	1-2 Kali	
26	Responden 26	20 Tahun	Laki-laki	FEB	> 3 Tahun	> 5 Kali	
27	Responden 27	20 Tahun	Laki-laki	FEB	> 3 Tahun	> 5 Kali	
28	Responden 28	20 Tahun	Perempuan	FEB	> 3 Tahun	3-5 Kali	
29	Responden 29	20 Tahun	Perempuan	FEB	> 3 Tahun	3-5 Kali	
30	Responden 30	18 Tahun	Perempuan	FEB	> 3 Tahun	3-5 Kali	
31	Responden 31	20 Tahun	Perempuan	FEB	> 3 Tahun	3-5 Kali	
32	Responden 32	20 Tahun	Perempuan	FEB	> 3 Tahun	3-5 Kali	
33	Responden 33	20 Tahun	Perempuan	FEB	> 3 Tahun	3-5 Kali	
34	Responden 34	21 Tahun	Perempuan	FEB	> 3 Tahun	3-5 Kali	
35	Responden 35	21 Tahun	Perempuan	FEB	> 3 Tahun	3-5 Kali	
36	Responden 36	20 Tahun	Perempuan	FEB	> 3 Tahun	3-5 Kali	
37	Responden 37	22 Tahun	Perempuan	FEB	> 3 Tahun	3-5 Kali	
38	Responden 38	19 Tahun	Perempuan	FEB	> 3 Tahun	3-5 Kali	

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

No	Responden	Umur	Jenis Kelamin	Fakultas	Lama Menjadi Pengguna Shopee	Frekuensi Belanja Online per Bulan	P
39	Responden 39	19 Tahun	Perempuan	FEB	> 3 Tahun	3-5 Kali	
40	Responden 40	19 Tahun	Perempuan	FEB	> 3 Tahun	3-5 Kali	
41	Responden 41	19 Tahun	Perempuan	FEB	> 3 Tahun	3-5 Kali	
42	Responden 42	20 Tahun	Perempuan	FEB	> 3 Tahun	3-5 Kali	
43	Responden 43	20 Tahun	Perempuan	FEB	> 3 Tahun	3-5 Kali	
44	Responden 44	20 Tahun	Perempuan	FEB	> 3 Tahun	3-5 Kali	
45	Responden 45	20 Tahun	Perempuan	FEB	> 3 Tahun	> 5 Kali	
46	Responden 46	20 Tahun	Perempuan	FEB	> 3 Tahun	> 5 Kali	
47	Responden 47	20 Tahun	Perempuan	Psikologi	> 3 Tahun	> 5 Kali	
48	Responden 48	18 Tahun	Perempuan	Psikologi	> 3 Tahun	> 5 Kali	
49	Responden 49	20 Tahun	Perempuan	Psikologi	> 3 Tahun	> 5 Kali	
50	Responden 50	20 Tahun	Perempuan	Psikologi	> 3 Tahun	> 5 Kali	
51	Responden 51	21 Tahun	Perempuan	Psikologi	> 3 Tahun	> 5 Kali	
52	Responden 52	21 Tahun	Perempuan	Psikologi	> 3 Tahun	> 5 Kali	
53	Responden 53	21 Tahun	Perempuan	Psikologi	> 3 Tahun	> 5 Kali	
54	Responden 54	20 Tahun	Perempuan	Psikologi	> 3 Tahun	> 5 Kali	
55	Responden 55	20 Tahun	Perempuan	Psikologi	> 3 Tahun	> 5 Kali	
56	Responden 56	18 Tahun	Perempuan	Psikologi	> 3 Tahun	> 5 Kali	
57	Responden 57	21 Tahun	Perempuan	FKIP	< 1 Tahun	1-2 Kali	
58	Responden 58	21 Tahun	Perempuan	FKIP	> 3 Tahun	> 5 Kali	

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

No	Responden	Umur	Jenis Kelamin	Fakultas	Lama Menjadi Pengguna Shopee	Frekuensi Belanja Online per Bulan	P
59	Responden 59	21 Tahun	Perempuan	FKIP	1-3 Tahun	1-2 Kali	
60	Responden 60	20 Tahun	Perempuan	FKIP	1-3 Tahun	1-2 Kali	
61	Responden 61	20 Tahun	Perempuan	FKIP	1-3 Tahun	1-2 Kali	
62	Responden 62	22 Tahun	Perempuan	FKIP	1-3 Tahun	1-2 Kali	
63	Responden 63	22 Tahun	Perempuan	FKIP	1-3 Tahun	1-2 Kali	
64	Responden 64	22 Tahun	Perempuan	FKIP	1-3 Tahun	1-2 Kali	
65	Responden 65	21 Tahun	Perempuan	FIKOM	1-3 Tahun	1-2 Kali	
66	Responden 66	23 Tahun	Perempuan	FIKOM	1-3 Tahun	1-2 Kali	
67	Responden 67	23 Tahun	Perempuan	FIKOM	> 3 Tahun	> 5 Kali	
68	Responden 68	22 Tahun	Perempuan	FIKOM	> 3 Tahun	> 5 Kali	
69	Responden 69	22 Tahun	Perempuan	FIKOM	< 1 Tahun	1-2 Kali	
70	Responden 70	21 Tahun	Perempuan	FIKOM	> 3 Tahun	> 5 Kali	
71	Responden 71	21 Tahun	Perempuan	FIKOM	> 3 Tahun	> 5 Kali	
72	Responden 72	18 Tahun	Perempuan	FIKOM	> 3 Tahun	> 5 Kali	
73	Responden 73	21 Tahun	Perempuan	FIKOM	> 3 Tahun	> 5 Kali	
74	Responden 74	21 Tahun	Perempuan	FIKOM	> 3 Tahun	> 5 Kali	
75	Responden 75	21 Tahun	Perempuan	FIKOM	> 3 Tahun	> 5 Kali	
76	Responden 76	24 Tahun	Perempuan	FIKOM	< 1 Tahun	1-2 Kali	
77	Responden 77	21 Tahun	Perempuan	FIKOM	> 3 Tahun	> 5 Kali	
78	Responden 78	21 Tahun	Perempuan	FIKOM	> 3 Tahun	> 5 Kali	

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

No	Responden	Umur	Jenis Kelamin	Fakultas	Lama Menjadi Pengguna Shopee	Frekuensi Belanja Online per Bulan	P
79	Responden 79	22 Tahun	Perempuan	FIKOM	> 3 Tahun	> 5 Kali	
80	Responden 80	21 Tahun	Perempuan	FIKOM	> 3 Tahun	> 5 Kali	
81	Responden 81	21 Tahun	Perempuan	FIKOM	> 3 Tahun	> 5 Kali	
82	Responden 82	21 Tahun	Perempuan	FIKOM	1-3 Tahun	3-5 Kali	
83	Responden 83	21 Tahun	Perempuan	Hukum	1-3 Tahun	3-5 Kali	
84	Responden 84	21 Tahun	Perempuan	Hukum	1-3 Tahun	3-5 Kali	
85	Responden 85	18 Tahun	Perempuan	Hukum	1-3 Tahun	3-5 Kali	
86	Responden 86	21 Tahun	Perempuan	Hukum	1-3 Tahun	3-5 Kali	
87	Responden 87	21 Tahun	Perempuan	Hukum	1-3 Tahun	3-5 Kali	
88	Responden 88	23 Tahun	Perempuan	Hukum	1-3 Tahun	3-5 Kali	
89	Responden 89	23 Tahun	Perempuan	Hukum	1-3 Tahun	3-5 Kali	
90	Responden 90	21 Tahun	Perempuan	Hukum	1-3 Tahun	3-5 Kali	
91	Responden 91	21 Tahun	Perempuan	Hukum	1-3 Tahun	3-5 Kali	
92	Responden 92	20 Tahun	Perempuan	Hukum	1-3 Tahun	3-5 Kali	
93	Responden 93	20 Tahun	Perempuan	Hukum	> 3 Tahun	> 5 Kali	
94	Responden 94	20 Tahun	Perempuan	Hukum	> 3 Tahun	> 5 Kali	
95	Responden 95	20 Tahun	Perempuan	Fisipol	> 3 Tahun	> 5 Kali	
96	Responden 96	20 Tahun	Perempuan	Fisipol	> 3 Tahun	> 5 Kali	
97	Responden 97	21 Tahun	Perempuan	Fisipol	> 3 Tahun	> 5 Kali	
98	Responden 98	21 Tahun	Perempuan	Fisipol	> 3 Tahun	> 5 Kali	

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

No	Responden	Umur	Jenis Kelamin	Fakultas	Lama Menjadi Pengguna Shopee	Frekuensi Belanja Online per Bulan	P
99	Responden 99	21 Tahun	Perempuan	Fisipol	> 3 Tahun	> 5 Kali	
100	Responden 100	21 Tahun	Perempuan	Fisipol	> 3 Tahun	> 5 Kali	

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU

Lampiran 5. Tabulasi Data Tanggapan Responden Penelitian

***ONLINE CUSTOMER REVIEW* (X1)**

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	X
1	Responden 1	5	5	5	5	5	5	5	3	3
2	Responden 2	5	3	5	5	5	5	5	5	3
3	Responden 3	5	3	5	5	3	3	5	5	3
4	Responden 4	5	3	5	5	3	5	5	5	3
5	Responden 5	2	3	2	2	3	5	2	2	2
6	Responden 6	1	1	2	1	2	5	1	1	1
7	Responden 7	2	2	2	2	2	5	2	2	1
8	Responden 8	2	2	2	2	2	2	2	2	1
9	Responden 9	1	1	2	1	2	2	1	1	1
10	Responden 10	3	3	3	3	2	2	3	3	2
11	Responden 11	2	2	2	2	2	2	2	2	1
12	Responden 12	5	5	5	5	2	2	5	5	3
13	Responden 13	5	5	5	5	2	2	5	5	3
14	Responden 14	5	5	5	4	2	2	5	5	3
15	Responden 15	5	5	5	4	5	5	5	5	3
16	Responden 16	4	4	4	4	4	4	4	4	3
17	Responden 17	5	5	5	4	5	5	5	5	3
18	Responden 18	2	2	2	2	2	2	2	2	1
19	Responden 19	5	5	5	5	5	5	5	5	4
20	Responden 20	5	5	5	5	5	5	5	5	4
21	Responden 21	5	5	5	5	5	5	5	5	4

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	X
22	Responden 22	5	5	5	5	5	5	5	5	4
23	Responden 23	5	5	5	5	5	5	5	5	4
24	Responden 24	4	4	4	4	4	4	5	4	3
25	Responden 25	1	1	1	1	1	1	5	1	1
26	Responden 26	2	2	2	2	2	2	4	2	1
27	Responden 27	5	5	5	5	5	5	5	5	4
28	Responden 28	5	5	5	5	5	5	5	5	4
29	Responden 29	5	5	5	5	5	5	5	5	4
30	Responden 30	5	5	5	5	5	5	5	5	4
31	Responden 31	5	5	5	5	5	5	5	5	4
32	Responden 32	5	5	5	5	5	5	5	5	4
33	Responden 33	3	3	3	3	3	3	3	3	2
34	Responden 34	5	5	5	4	5	5	5	5	3
35	Responden 35	2	2	2	2	2	2	2	2	1
36	Responden 36	5	5	5	5	5	5	5	5	4
37	Responden 37	5	5	5	5	5	5	5	5	4
38	Responden 38	5	5	5	5	5	5	5	5	4
39	Responden 39	5	5	5	5	5	5	5	5	4
40	Responden 40	5	5	5	5	5	5	5	5	4
41	Responden 41	4	4	4	4	4	4	5	4	3
42	Responden 42	1	1	1	1	1	1	5	1	1
43	Responden 43	2	2	2	2	2	2	4	2	1
44	Responden 44	5	5	5	5	5	5	5	5	4
45	Responden 45	5	5	5	5	5	5	5	5	4

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	X
46	Responden 46	5	5	5	5	5	5	5	5	4
47	Responden 47	5	5	5	5	5	5	5	5	4
48	Responden 48	5	5	5	5	5	5	5	5	4
49	Responden 49	5	5	5	5	5	5	5	5	4
50	Responden 50	5	5	5	5	5	5	5	5	4
51	Responden 51	5	3	3	3	5	4	2	4	2
52	Responden 52	5	3	4	3	5	1	1	5	2
53	Responden 53	1	1	1	1	5	1	5	1	1
54	Responden 54	5	4	4	5	5	4	5	4	3
55	Responden 55	1	1	5	4	5	4	5	5	3
56	Responden 56	4	4	4	5	4	4	4	5	3
57	Responden 57	1	1	1	4	3	4	3	1	1
58	Responden 58	4	4	4	5	4	4	4	1	3
59	Responden 59	1	4	3	5	4	4	4	4	2
60	Responden 60	3	3	2	5	4	5	4	3	2
61	Responden 61	3	3	4	5	4	4	4	3	3
62	Responden 62	3	3	2	4	5	5	5	5	3
63	Responden 63	3	3	3	4	4	4	4	5	3
64	Responden 64	1	1	1	5	5	5	5	5	2
65	Responden 65	3	1	1	4	4	4	4	5	2
66	Responden 66	3	4	4	5	5	5	5	5	3
67	Responden 67	3	1	1	5	5	5	5	5	3
68	Responden 68	3	1	3	4	4	4	4	5	2
69	Responden 69	5	1	1	5	5	5	5	5	3

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	X
70	Responden 70	3	1	1	3	3	3	3	5	2
71	Responden 71	1	1	1	3	3	3	3	5	2
72	Responden 72	1	1	5	4	4	4	4	5	2
73	Responden 73	1	1	1	3	3	3	3	5	2
74	Responden 74	1	1	1	1	5	1	4	1	1
75	Responden 75	3	2	4	1	3	3	3	3	2
76	Responden 76	5	5	4	5	4	3	4	5	3
77	Responden 77	4	5	4	5	5	3	4	4	3
78	Responden 78	5	4	4	4	5	3	4	5	3
79	Responden 79	4	3	4	3	1	4	4	4	2
80	Responden 80	5	4	4	4	1	3	4	5	3
81	Responden 81	5	4	4	4	4	3	4	5	3
82	Responden 82	5	4	5	4	3	4	5	5	3
83	Responden 83	5	4	4	4	3	4	5	4	3
84	Responden 84	4	5	5	5	5	5	5	5	3
85	Responden 85	4	4	4	4	5	5	4	5	3
86	Responden 86	5	5	5	5	5	5	5	4	3
87	Responden 87	4	4	4	4	5	5	5	4	3
88	Responden 88	5	5	5	5	5	5	4	5	3
89	Responden 89	5	5	5	5	5	5	5	5	4
90	Responden 90	4	4	4	4	5	5	3	5	3
91	Responden 91	5	5	5	5	5	5	3	5	3
92	Responden 92	3	3	3	3	5	5	4	5	3
93	Responden 93	3	3	3	3	5	5	3	4	2

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	X
94	Responden 94	4	4	4	4	5	5	3	5	3
95	Responden 95	3	3	3	3	5	5	2	5	2
96	Responden 96	1	3	3	1	5	3	2	1	1
97	Responden 97	2	2	1	1	1	1	1	1	1
98	Responden 98	4	4	4	4	5	5	4	5	3
99	Responden 99	5	5	5	5	5	5	5	4	3
100	Responden 100	4	4	4	4	5	5	5	4	3
Sangat Setuju		48	38	42	47	57	53	53	62	
Setuju		14	19	23	25	14	18	23	14	
Netral		15	17	10	11	11	12	11	6	
Tidak Setuju		9	9	12	8	13	11	9	8	
Sangat Tidak Setuju		14	17	13	9	5	6	4	10	

KUALITAS PRODUK (X2)

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Responden 1	5	5	5	5	5	5	5	5	3
2	Responden 2	5	5	4	5	5	5	5	5	4
3	Responden 3	5	2	4	5	5	3	5	4	4
4	Responden 4	5	2	4	5	5	3	5	4	4
5	Responden 5	2	2	3	2	2	3	2	4	4
6	Responden 6	1	2	3	2	1	2	1	4	3
7	Responden 7	2	2	3	2	2	2	2	2	3
8	Responden 8	2	2	3	2	4	2	2	2	3
9	Responden 9	1	2	4	2	4	5	1	1	5
10	Responden 10	3	2	4	3	4	5	3	3	5
11	Responden 11	2	2	4	2	1	5	2	2	2
12	Responden 12	5	2	5	5	1	5	5	2	5
13	Responden 13	5	3	5	5	3	5	5	2	5
14	Responden 14	5	3	5	5	3	5	5	2	5
15	Responden 15	5	3	5	5	3	3	5	2	5
16	Responden 16	5	4	4	4	4	3	4	4	4
17	Responden 17	5	4	5	5	4	3	5	5	5
18	Responden 18	2	4	2	2	2	2	2	2	2
19	Responden 19	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	Responden 20	5	5	5	3	5	5	5	5	5
21	Responden 21	5	5	5	3	5	5	5	5	5
22	Responden 22	5	5	5	3	5	5	5	5	5

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9
23	Responden 23	5	5	5	3	5	5	5	5	5
24	Responden 24	4	4	4	2	4	4	4	4	4
25	Responden 25	1	1	1	2	1	1	1	1	1
26	Responden 26	2	2	2	2	2	2	2	2	2
27	Responden 27	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	Responden 28	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	Responden 29	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	Responden 30	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	Responden 31	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	Responden 32	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	Responden 33	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	Responden 34	5	4	5	5	4	3	5	5	5
35	Responden 35	2	4	2	2	2	2	2	2	2
36	Responden 36	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	Responden 37	5	5	5	3	5	5	5	5	5
38	Responden 38	5	5	5	3	5	5	5	5	5
39	Responden 39	5	5	5	3	5	5	5	5	5
40	Responden 40	5	5	5	3	5	5	5	5	5
41	Responden 41	4	4	4	2	4	4	4	4	4
42	Responden 42	1	1	1	2	1	1	1	1	1
43	Responden 43	2	2	2	2	2	2	2	2	2
44	Responden 44	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	Responden 45	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	Responden 46	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9
47	Responden 47	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	Responden 48	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	Responden 49	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	Responden 50	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	Responden 51	4	3	5	3	3	5	5	3	3
52	Responden 52	5	1	1	1	1	1	5	1	1
53	Responden 53	4	2	5	3	3	5	1	1	1
54	Responden 54	5	4	4	4	5	5	5	5	5
55	Responden 55	4	4	4	4	4	5	5	4	2
56	Responden 56	5	5	4	4	5	5	5	5	5
57	Responden 57	4	4	4	4	5	5	5	5	1
58	Responden 58	5	5	4	4	4	5	5	4	5
59	Responden 59	5	4	4	4	5	5	5	5	3
60	Responden 60	5	4	4	5	3	5	5	3	3
61	Responden 61	4	4	4	5	3	5	5	3	5
62	Responden 62	5	5	5	5	4	5	5	4	3
63	Responden 63	5	4	4	4	3	5	5	3	3
64	Responden 64	4	5	5	5	3	5	5	3	5
65	Responden 65	4	5	5	5	2	5	5	2	2
66	Responden 66	5	4	4	4	2	5	5	2	4
67	Responden 67	5	5	5	5	3	4	4	3	4
68	Responden 68	5	3	3	3	4	3	3	4	3
69	Responden 69	5	3	3	3	3	3	3	3	3
70	Responden 70	5	4	4	4	2	3	3	2	1

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9
71	Responden 71	4	3	3	3	1	4	4	1	4
72	Responden 72	5	3	3	3	1	4	4	1	2
73	Responden 73	5	2	2	2	2	3	3	2	4
74	Responden 74	1	5	5	5	1	5	1	5	1
75	Responden 75	5	1	5	3	3	3	5	3	3
76	Responden 76	4	5	5	5	5	1	3	5	4
77	Responden 77	4	4	5	5	4	2	1	1	2
78	Responden 78	4	5	5	5	5	1	5	4	4
79	Responden 79	4	5	5	5	5	5	2	1	3
80	Responden 80	4	4	5	5	4	1	3	1	3
81	Responden 81	4	5	5	5	5	1	1	1	1
82	Responden 82	5	3	5	5	3	4	4	3	4
83	Responden 83	5	3	5	5	3	2	3	2	1
84	Responden 84	5	4	5	5	4	3	5	3	1
85	Responden 85	4	3	5	5	3	5	5	5	5
86	Responden 86	5	3	5	5	3	4	3	5	3
87	Responden 87	5	2	5	5	2	1	1	1	1
88	Responden 88	4	2	5	5	2	3	3	3	5
89	Responden 89	5	3	4	4	3	3	3	3	5
90	Responden 90	3	4	3	3	4	3	5	3	3
91	Responden 91	3	3	3	3	3	2	2	2	3
92	Responden 92	4	2	3	3	2	5	1	1	1
93	Responden 93	3	1	4	4	1	2	4	3	3
94	Responden 94	3	1	4	4	1	2	1	1	1

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9
95	Responden 95	2	2	3	3	2	1	5	3	3
96	Responden 96	2	2	1	2	1	2	1	1	1
97	Responden 97	2	2	2	2	1	2	2	2	2
98	Responden 98	4	5	5	5	5	3	5	4	4
99	Responden 99	4	4	5	5	4	2	5	3	3
100	Responden 100	4	5	5	5	5	4	5	4	4
Sangat Setuju		56	38	54	48	37	50	57	35	3
Setuju		22	21	23	13	17	8	8	14	1
Netral		6	15	13	21	19	18	12	18	2
Tidak Setuju		11	20	6	17	14	15	11	18	1
Sangat Tidak Setuju		5	6	4	1	13	9	12	15	1

KEPERCAYAAN KONSUMEN (Z)

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Responden 1	5	5	5	5	5	5	5	3
2	Responden 2	5	3	5	5	5	5	5	5
3	Responden 3	5	3	5	5	3	3	5	5
4	Responden 4	5	3	5	5	3	5	5	5
5	Responden 5	2	3	2	2	3	5	2	2
6	Responden 6	1	1	2	1	2	5	1	1
7	Responden 7	2	2	2	2	2	5	2	2
8	Responden 8	2	2	2	2	2	2	2	2
9	Responden 9	1	1	2	1	2	2	1	1
10	Responden 10	3	3	3	3	2	2	3	3
11	Responden 11	2	2	2	2	2	2	2	2
12	Responden 12	5	5	5	5	2	2	5	5
13	Responden 13	5	5	5	5	2	2	5	5
14	Responden 14	5	5	5	4	2	2	5	5
15	Responden 15	5	5	5	4	5	5	5	5
16	Responden 16	4	4	4	4	4	4	4	4
17	Responden 17	5	5	5	4	5	5	5	5
18	Responden 18	2	2	2	2	2	2	2	2
19	Responden 19	5	5	5	5	5	5	5	5
20	Responden 20	5	5	5	5	5	5	5	5
21	Responden 21	5	5	5	5	5	5	5	5
22	Responden 22	5	5	5	5	5	5	5	5

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8
23	Responden 23	5	5	5	5	5	5	5	5
24	Responden 24	4	4	4	4	4	4	5	4
25	Responden 25	1	1	1	1	1	1	5	1
26	Responden 26	2	2	2	2	2	2	4	2
27	Responden 27	5	5	5	5	5	5	5	5
28	Responden 28	5	5	5	5	5	5	5	5
29	Responden 29	5	5	5	5	5	5	5	5
30	Responden 30	5	5	5	5	5	5	5	5
31	Responden 31	5	5	5	5	5	5	5	5
32	Responden 32	5	5	5	5	5	5	5	5
33	Responden 33	3	3	3	3	3	3	3	3
34	Responden 34	5	5	5	4	5	5	5	5
35	Responden 35	2	2	2	2	2	2	2	2
36	Responden 36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	Responden 37	5	5	5	5	5	5	5	5
38	Responden 38	5	5	5	5	5	5	5	5
39	Responden 39	5	5	5	5	5	5	5	5
40	Responden 40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	Responden 41	4	4	4	4	4	4	5	4
42	Responden 42	1	1	1	1	1	1	5	1
43	Responden 43	2	2	2	2	2	2	4	2
44	Responden 44	5	5	5	5	5	5	5	5
45	Responden 45	5	5	5	5	5	5	5	5
46	Responden 46	5	5	5	5	5	5	5	5

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8
47	Responden 47	5	5	5	5	5	5	5	5
48	Responden 48	5	5	5	5	5	5	5	5
49	Responden 49	5	5	5	5	5	5	5	5
50	Responden 50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	Responden 51	4	2	4	4	5	4	3	5
52	Responden 52	1	1	5	1	5	5	1	1
53	Responden 53	1	5	1	5	3	4	2	5
54	Responden 54	5	4	4	3	4	4	4	4
55	Responden 55	1	3	3	5	1	1	3	1
56	Responden 56	4	4	4	4	3	4	5	4
57	Responden 57	3	1	1	1	1	1	2	4
58	Responden 58	4	1	4	4	5	5	3	3
59	Responden 59	3	1	3	5	3	3	5	4
60	Responden 60	3	3	4	3	3	3	3	3
61	Responden 61	5	2	2	3	4	5	5	5
62	Responden 62	3	3	4	3	3	3	3	3
63	Responden 63	5	5	4	5	4	3	4	5
64	Responden 64	4	5	4	5	5	3	4	4
65	Responden 65	5	4	4	4	5	3	4	5
66	Responden 66	4	3	4	3	1	4	4	4
67	Responden 67	5	4	4	4	1	3	4	5
68	Responden 68	5	4	4	4	4	3	4	5
69	Responden 69	5	4	5	4	3	4	5	5
70	Responden 70	5	4	4	4	3	4	5	4

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8
71	Responden 71	4	5	5	5	5	5	5	5
72	Responden 72	4	4	4	4	5	5	4	5
73	Responden 73	5	5	5	5	5	5	4	5
74	Responden 74	4	4	4	4	4	5	4	5
75	Responden 75	5	5	5	5	5	4	4	4
76	Responden 76	5	5	5	5	4	3	4	3
77	Responden 77	4	4	4	4	5	4	4	4
78	Responden 78	5	5	5	5	5	4	4	4
79	Responden 79	3	3	3	3	5	4	5	4
80	Responden 80	3	3	3	3	5	4	4	4
81	Responden 81	4	4	4	4	4	5	5	5
82	Responden 82	3	3	3	3	4	4	4	4
83	Responden 83	2	2	1	1	5	5	5	5
84	Responden 84	1	1	3	1	4	4	4	4
85	Responden 85	4	1	2	5	5	5	5	5
86	Responden 86	3	1	5	3	5	5	5	5
87	Responden 87	3	2	1	1	4	4	4	4
88	Responden 88	4	3	2	5	5	5	5	5
89	Responden 89	4	3	2	5	3	3	3	3
90	Responden 90	3	4	3	4	3	3	3	3
91	Responden 91	2	5	1	2	4	4	4	4
92	Responden 92	1	5	2	4	3	3	3	3
93	Responden 93	5	3	3	2	2	2	4	2
94	Responden 94	1	1	1	2	1	1	1	1

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8
95	Responden 95	4	1	5	3	5	5	1	3
96	Responden 96	3	2	1	2	2	2	2	1
97	Responden 97	1	1	1	1	2	2	2	2
98	Responden 98	5	2	4	2	5	3	3	3
99	Responden 99	3	1	3	2	3	4	3	3
100	Responden 100	2	1	2	4	3	3	2	1
Sangat Setuju		47	40	42	42	47	45	49	49
Setuju		17	15	21	22	14	20	23	19
Netral		14	16	11	12	16	16	12	13
Tidak Setuju		11	13	16	14	16	14	11	10
Sangat Tidak Setuju		11	16	10	10	7	5	5	9

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Responden 1	5	5	5	5	5	5	5	5	3
2	Responden 2	5	5	4	5	5	5	5	5	4
3	Responden 3	5	2	4	5	5	3	5	4	4
4	Responden 4	5	2	4	5	5	3	5	4	4
5	Responden 5	2	2	3	2	2	3	2	4	4
6	Responden 6	1	2	3	2	1	2	1	4	3
7	Responden 7	2	2	3	2	2	2	2	2	3
8	Responden 8	2	2	3	2	4	2	2	2	3
9	Responden 9	1	2	4	2	4	5	1	1	5
10	Responden 10	3	2	4	3	4	5	3	3	5
11	Responden 11	2	2	4	2	1	5	2	2	2
12	Responden 12	5	2	5	5	1	5	5	2	5
13	Responden 13	5	3	5	5	3	5	5	2	5
14	Responden 14	5	3	5	5	3	5	5	2	5
15	Responden 15	5	3	5	5	3	3	5	2	5
16	Responden 16	5	4	4	4	4	3	4	4	4
17	Responden 17	5	4	5	5	4	3	5	5	5
18	Responden 18	2	4	2	2	2	2	2	2	2
19	Responden 19	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	Responden 20	5	5	5	3	5	5	5	5	5
21	Responden 21	5	5	5	3	5	5	5	5	5
22	Responden 22	5	5	5	3	5	5	5	5	5

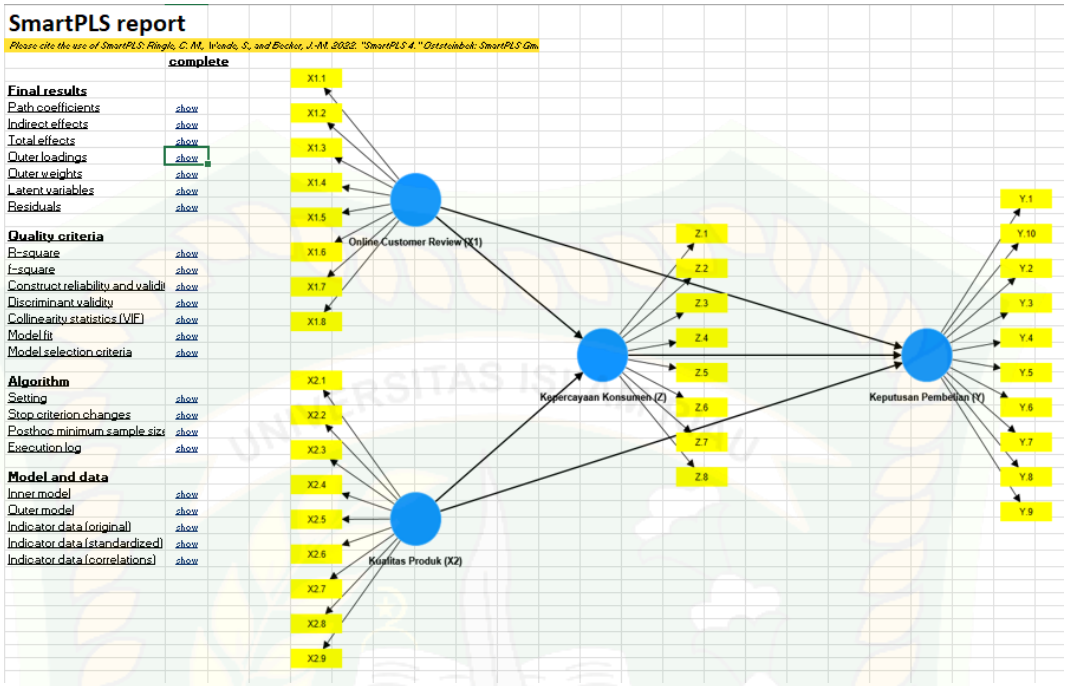
No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9
23	Responden 23	5	5	5	3	5	5	5	5	5
24	Responden 24	4	4	4	2	4	4	4	4	4
25	Responden 25	1	1	1	2	1	1	1	1	1
26	Responden 26	2	2	2	2	2	2	2	2	2
27	Responden 27	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	Responden 28	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	Responden 29	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	Responden 30	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	Responden 31	5	5	5	5	5	5	5	5	5
32	Responden 32	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	Responden 33	3	3	3	3	3	3	3	3	3
34	Responden 34	5	4	5	5	4	3	5	5	5
35	Responden 35	2	4	2	2	2	2	2	2	2
36	Responden 36	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	Responden 37	5	5	5	3	5	5	5	5	5
38	Responden 38	5	5	5	3	5	5	5	5	5
39	Responden 39	5	5	5	3	5	5	5	5	5
40	Responden 40	5	5	5	3	5	5	5	5	5
41	Responden 41	4	4	4	2	4	4	4	4	4
42	Responden 42	1	1	1	2	1	1	1	1	1
43	Responden 43	2	2	2	2	2	2	2	2	2
44	Responden 44	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	Responden 45	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	Responden 46	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9
47	Responden 47	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	Responden 48	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	Responden 49	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	Responden 50	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	Responden 51	3	3	3	5	3	3	5	5	2
52	Responden 52	3	4	3	5	3	1	1	1	1
53	Responden 53	1	1	1	5	1	1	5	1	5
54	Responden 54	4	4	3	3	5	5	5	5	1
55	Responden 55	1	5	5	5	5	5	5	1	5
56	Responden 56	4	4	3	1	4	4	5	1	5
57	Responden 57	1	1	1	5	1	1	5	2	5
58	Responden 58	4	4	1	4	4	3	5	1	3
59	Responden 59	4	3	3	3	3	1	5	5	3
60	Responden 60	3	2	4	1	3	4	1	3	3
61	Responden 61	3	4	2	4	5	4	5	1	5
62	Responden 62	3	2	4	1	3	4	1	3	3
63	Responden 63	4	5	5	5	5	3	3	3	4
64	Responden 64	4	4	5	5	4	2	1	5	5
65	Responden 65	4	5	5	5	5	2	4	3	3
66	Responden 66	4	5	5	5	5	5	3	5	2
67	Responden 67	4	4	5	5	4	3	4	4	4
68	Responden 68	4	5	5	5	5	1	5	3	4
69	Responden 69	5	3	5	5	3	1	5	1	5
70	Responden 70	5	3	5	5	3	3	5	3	4

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9
71	Responden 71	5	4	5	5	4	1	4	4	5
72	Responden 72	4	3	5	5	3	1	5	3	5
73	Responden 73	4	5	4	4	4	5	5	5	5
74	Responden 74	4	4	4	4	4	4	5	5	4
75	Responden 75	4	5	5	4	4	5	5	5	5
76	Responden 76	4	4	4	4	4	5	5	5	5
77	Responden 77	4	5	5	4	4	4	5	5	4
78	Responden 78	4	5	4	4	4	5	5	5	5
79	Responden 79	5	5	4	4	5	3	5	5	3
80	Responden 80	5	4	4	4	5	3	5	5	3
81	Responden 81	5	5	5	5	5	4	5	5	4
82	Responden 82	4	5	4	4	4	3	5	5	3
83	Responden 83	5	4	5	5	5	3	5	5	3
84	Responden 84	5	4	5	5	5	2	5	5	2
85	Responden 85	4	5	4	4	4	2	5	5	2
86	Responden 86	5	5	5	5	5	3	4	4	3
87	Responden 87	3	5	3	3	3	4	3	3	4
88	Responden 88	3	5	3	3	3	3	3	3	3
89	Responden 89	4	5	4	4	4	2	3	3	2
90	Responden 90	3	4	3	3	3	1	4	4	1
91	Responden 91	3	5	3	3	3	1	4	4	1
92	Responden 92	2	5	2	2	2	2	3	3	2
93	Responden 93	5	5	2	4	5	5	1	3	5
94	Responden 94	1	1	1	2	1	1	5	3	3

No	Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9
95	Responden 95	4	3	3	5	2	3	5	5	5
96	Responden 96	3	3	1	5	2	2	2	2	5
97	Responden 97	2	1	1	1	1	2	5	2	5
98	Responden 98	5	5	4	3	5	5	4	1	4
99	Responden 99	3	5	3	1	2	5	3	2	5
100	Responden 100	5	4	3	1	5	5	3	4	2
Sangat Setuju		46	47	47	46	43	42	62	46	4
Setuju		23	22	21	15	22	10	10	13	1
Netral		13	11	17	17	16	20	10	15	1
Tidak Setuju		10	14	7	16	10	15	9	15	1
Sangat Tidak Setuju		8	6	8	6	9	13	9	11	6

Lampiran 6. Hasil Uji Outer Model



	Path coefficients
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.629
Kualitas Produk (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.587
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.246
Online Customer Review (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.246
Online Customer Review (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.102

	Specific indirect effects
Kualitas Produk (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.370
Online Customer Review (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.155

	Outer loadings
X1.1 <- *Online Customer Review* (X1)	0.859
X1.2 <- *Online Customer Review* (X1)	0.836
X1.3 <- *Online Customer Review* (X1)	0.847
X1.4 <- *Online Customer Review* (X1)	0.904
X1.5 <- *Online Customer Review* (X1)	0.703
X1.6 <- *Online Customer Review* (X1)	0.728
X1.7 <- *Online Customer Review* (X1)	0.714
X1.8 <- *Online Customer Review* (X1)	0.818
X2.1 <- Kualitas Produk (X2)	0.783
X2.2 <- Kualitas Produk (X2)	0.798
X2.3 <- Kualitas Produk (X2)	0.812
X2.4 <- Kualitas Produk (X2)	0.689
X2.5 <- Kualitas Produk (X2)	0.813
X2.6 <- Kualitas Produk (X2)	0.680
X2.7 <- Kualitas Produk (X2)	0.805
X2.8 <- Kualitas Produk (X2)	0.777
X2.9 <- Kualitas Produk (X2)	0.737
Y.1 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.880
Y.10 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.616
Y.2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.747
Y.3 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.821
Y.4 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.613
Y.5 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.835
Y.6 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.652
Y.7 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.710
Y.8 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.701
Y.9 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.612
Z.1 <- Kepercayaan Konsumen (Z)	0.884
Z.2 <- Kepercayaan Konsumen (Z)	0.805
Z.3 <- Kepercayaan Konsumen (Z)	0.851
Z.4 <- Kepercayaan Konsumen (Z)	0.844
Z.5 <- Kepercayaan Konsumen (Z)	0.777
Z.6 <- Kepercayaan Konsumen (Z)	0.721
Z.7 <- Kepercayaan Konsumen (Z)	0.773
Z.8 <- Kepercayaan Konsumen (Z)	0.879

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

	Outer weights
X1.1 <- *Online Customer Review* (X1)	0.165
X1.2 <- *Online Customer Review* (X1)	0.144
X1.3 <- *Online Customer Review* (X1)	0.157
X1.4 <- *Online Customer Review* (X1)	0.176
X1.5 <- *Online Customer Review* (X1)	0.136
X1.6 <- *Online Customer Review* (X1)	0.126
X1.7 <- *Online Customer Review* (X1)	0.154
X1.8 <- *Online Customer Review* (X1)	0.182
X2.1 <- Kualitas Produk (X2)	0.173
X2.2 <- Kualitas Produk (X2)	0.151
X2.3 <- Kualitas Produk (X2)	0.158
X2.4 <- Kualitas Produk (X2)	0.130
X2.5 <- Kualitas Produk (X2)	0.144
X2.6 <- Kualitas Produk (X2)	0.113
X2.7 <- Kualitas Produk (X2)	0.145
X2.8 <- Kualitas Produk (X2)	0.138
X2.9 <- Kualitas Produk (X2)	0.147
Y.1 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.177
Y.10 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.116
Y.2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.140
Y.3 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.159
Y.4 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.110
Y.5 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.154
Y.6 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.120
Y.7 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.142
Y.8 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.134
Y.9 <- Keputusan Pembelian (Y)	0.111
Z.1 <- Kepercayaan Konsumen (Z)	0.170
Z.2 <- Kepercayaan Konsumen (Z)	0.139
Z.3 <- Kepercayaan Konsumen (Z)	0.165
Z.4 <- Kepercayaan Konsumen (Z)	0.160
Z.5 <- Kepercayaan Konsumen (Z)	0.147
Z.6 <- Kepercayaan Konsumen (Z)	0.132
Z.7 <- Kepercayaan Konsumen (Z)	0.142
Z.8 <- Kepercayaan Konsumen (Z)	0.163

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X2)	*Online Customer Review* (X1)
X1.1	0.626	0.633	0.659	0.859
X1.2	0.526	0.567	0.642	0.836
X1.3	0.553	0.638	0.643	0.847
X1.4	0.662	0.679	0.814	0.904
X1.5	0.504	0.529	0.561	0.703
X1.6	0.451	0.507	0.611	0.728
X1.7	0.601	0.572	0.668	0.714
X1.8	0.681	0.704	0.623	0.818
X2.1	0.743	0.730	0.783	0.791
X2.2	0.612	0.666	0.798	0.586
X2.3	0.627	0.717	0.812	0.684
X2.4	0.503	0.597	0.689	0.639
X2.5	0.569	0.649	0.813	0.651
X2.6	0.484	0.475	0.680	0.364
X2.7	0.621	0.614	0.805	0.660
X2.8	0.580	0.596	0.777	0.579
X2.9	0.648	0.598	0.737	0.594
Y.1	0.841	0.880	0.735	0.741
Y.10	0.561	0.616	0.492	0.386
Y.2	0.645	0.747	0.588	0.673
Y.3	0.758	0.821	0.668	0.613
Y.4	0.560	0.613	0.393	0.375
Y.5	0.689	0.835	0.737	0.656
Y.6	0.516	0.652	0.638	0.504
Y.7	0.672	0.710	0.608	0.561

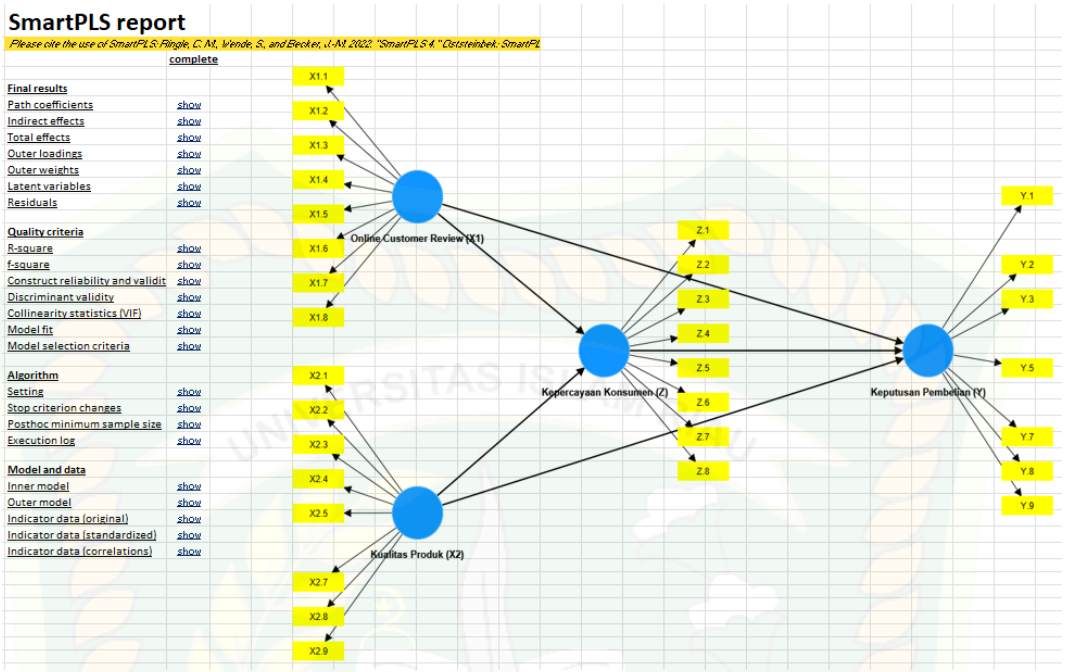
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

	Kepercayaan Konsumen (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X2)	*Online Customer Review* (X1)
Y.8	0.637	0.701	0.560	0.555
Y.9	0.548	0.612	0.477	0.293
Z.1	0.884	0.814	0.734	0.633
Z.2	0.805	0.688	0.565	0.518
Z.3	0.851	0.791	0.704	0.613
Z.4	0.844	0.745	0.718	0.603
Z.5	0.777	0.717	0.591	0.595
Z.6	0.721	0.645	0.523	0.550
Z.7	0.773	0.674	0.590	0.601
Z.8	0.879	0.777	0.696	0.621

	Cronbach 's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.929	0.933	0.942	0.670
Keputusan Pembelian (Y)	0.897	0.909	0.916	0.525
Kualitas Produk (X2)	0.912	0.917	0.928	0.589
Online Customer Review (X1)	0.921	0.927	0.936	0.647

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Lampiran 7. Hasil Uji Inner Model



	Path coefficients
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.613
Kualitas Produk (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.612
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.232
Online Customer Review (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.213
Online Customer Review (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.134

	Specific indirect effects
Kualitas Produk (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.375
Online Customer Review (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.131

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.613	0.613	0.086	7.170	0.000
Kualitas Produk (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.612	0.608	0.142	4.318	0.000
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.232	0.230	0.106	2.198	0.028
Online Customer Review (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0.213	0.220	0.155	1.374	0.170
Online Customer Review (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.134	0.137	0.090	1.483	0.138

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Kualitas Produk (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.375	0.373	0.102	3.669	0.000
Online Customer Review (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.131	0.134	0.097	1.351	0.177

