

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PRICE DISCOUNT
TERHADAP PURCHAE INTENTION MELALUI TRUTS SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pengguna Shoope Masyarakat Kota Semarang)**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagai prasyarat
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Muhammad Ridwan Romianto

Nim: 30401800229

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PRICE DISCOUNT
TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI TRUST SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi kasus pengguna shoope masyarakat kota Semarang)

Disusun Oleh

Muhammad Ridwan Romianto

Nim : 30401800229

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 24 November 2023

Pembimbing

Dr. H. Moch Zulfa, MM.

NIK: 210486011

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PRICE DISCOUNT
TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI TRUST SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi kasus pengguna shoope masyarakat kota Semarang)

Disusun Oleh

Muhammad Ridwan Romianto

Nim : 30401800229

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 14 Desember 2023

Pembimbing

Penguji I

Dr. H. Moch Zulfa, MM

Prof. Dr. Nunung Ghonivah, MM

NIK: 210486011

NIK: 210488016

Penguji II

Prof. Dr. Drs.. Mulyana, M.Si

NIK: 210490020

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Luthi Nurcolis, S.T., S.E., M.M

NIK: 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :


Nama : Muhammad Ridwan Romianto

Nim : 30401800229

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian untuk skripsi dengan judul **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** benar bebas dari plagiasi atau mengambil alih sebagian besar atau seluruh karya tulis milik orang lain tanpa menyebutkan sumbernya. Apabila saya terbukti melakukan tindakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi dengan aturan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 1 Desember 2023

Yang Menyatakan


Muhammad Ridwan Romianto

NIM. 30401800229

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh review dan diskon online shopper terhadap niat beli melalui Trusts terhadap pengguna e-commerce Shopee di kota Semarang. Penelitian ini melibatkan pengguna e-commerce Shopee di Semarang. Ukuran sampel adalah 102 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian: ulasan pelanggan online tidak mempengaruhi niat pembelian, diskon memiliki efek positif pada niat pembelian, kelinci memiliki efek positif pada niat pembelian, ulasan pelanggan online tidak dipengaruhi oleh trust, di mana diskon dipengaruhi secara positif oleh trust, Trust tidak dapat menengahi penilaian pembeli online tentang niat membeli, Trusts dapat menjadi perantara dalam diskon versus niat membeli untuk penjual Shopee Kota Semarang e-commerce.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Price Discount, Purchase Intention, Customer Trust.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of online reviews and shopper discounts on the purchase intention of Shopee e-commerce users in Semarang. The subject of the study was a Shopee e-commerce user in Semarang. The sample size was 102 respondents. The sampling method used cannot form probability sampling. Data collection method using questionnaires. Research results: online customer reviews do not affect purchase intent, discounts have a positive effect on purchase intent, rabbits positively influence purchase intent, online customer reviews do not affect trust, where price discounts are positively affected by trust, Trusts cannot be an intermediary in online customer reviews Trusts can be an intermediary in terms of purchase intent Discount versus purchase intent of Shopee e-commerce sellers at It's a pity.

Keywords: *Online Customer Review, Price Discount, Purchase Intention, Customer Trust.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan berkat rahamat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, sholawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, shabat serta umat Rasulullah SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan sarjana (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

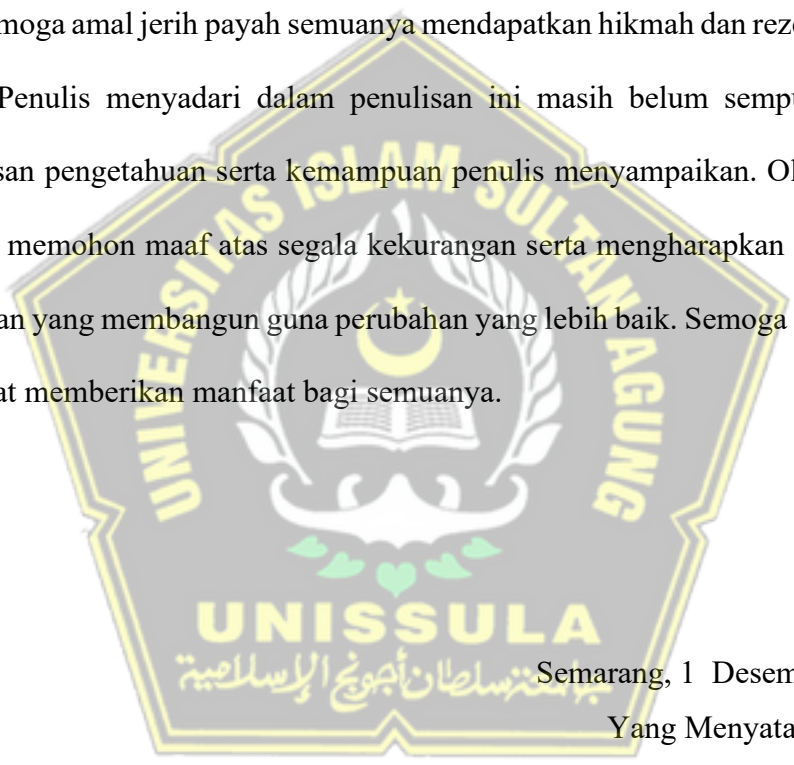
Dalam skripsi ini tidak lepas mendapatkan bantuan dalam bentuk nasihat dan bimbingan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. DR. Heru Sulistyono, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Dr. Lutfi Nurcolis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. H. Moch Zulfa, MM selaku dosen pembimbing yang siap sedia memberikan nasihat dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar fakultas ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Kedua orang tua dan saudara-saudaraku terimakasih atas segala dukungan,

perhatian yang selalu memberikan semangat hingga skripsi ini telah selesai.

6. Sahabat-sahabatku, yang telah memberikan motivasi dan semangat dan selalu mendengarkan keluh kesah selama pengerjaan skripsi ini hingga menyelesaikan skripsi.
7. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan usulan skripsi ini.

Semoga amal jerih payah semuanya mendapatkan hikmah dan rezeki dari Allah SWT. Penulis menyadari dalam penulisan ini masih belum sempurna. Karena terbatas pengetahuan serta kemampuan penulis menyampaikan. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik. Semoga dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semuanya.



Semarang, 1 Desember 2023

Yang Menyatakan

Muhammad Ridwan Romianto

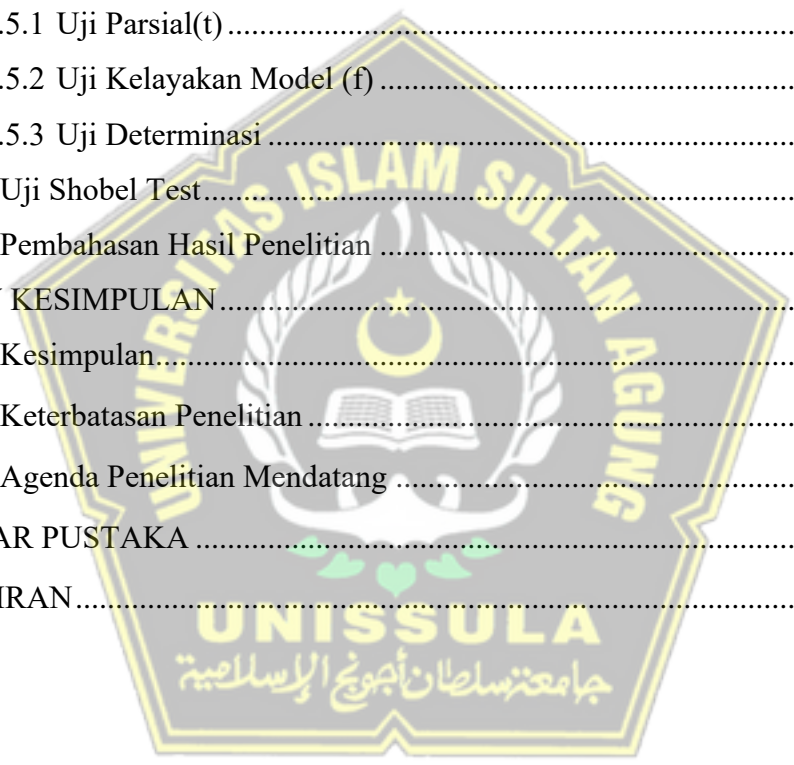
NIM. 30401800229

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Online Customer Review	9
2.1.2 Price Discount	11
2.1.3 Truts	13
2.1.4 Purchase Intention	14
2.2 Hubungan Variabel Penelitian	16
2.2.1 Online Customer Review terhadap Purchase Intention	16
2.2.2 Price Discount terhadap Purchase Intention.....	17
2.2.3 Online Customer Review terhadap Truts	18
2.2.4 Price Discount terhadap Truts	19
2.2.5 Truts Terhadap Purchase Intention	20
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22

3.2	Sumber Data	22
3.3	Populasi, Sampel	23
3.3.1	Populasi	23
3.3.2	Sampel	24
3.4	Metode Pengumpulan Data	24
3.5	Variabel dan Indikator	25
3.6	Teknis Analisis	26
3.6.1	Uji Instrumen	27
3.6.1.1	Uji Validitas	27
3.6.1.2	Uji Realibilitas	27
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	28
3.6.2.1	Uji Normalitas	28
3.6.2.2	Uji Multikolineritas	28
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas	29
3.6.3	Alat Analisis	29
3.6.3.1	Analisis Regresi Linier Berganda	29
3.6.3.2	Uji Koevisien Determina (R ²)	30
3.6.4	Uji Hipotesis	30
3.6.4.1	Uji Parsial (uji t)	30
3.6.4.2	Uji Simultan (Uji F)	31
3.6.5	Uji Sobel Test	31
BAB IV PEMBAHASAN		32
4.1	Karakteristik Responden	32
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	32
4.1.2	Usia Responden	33
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	34
4.2.1	Tanggapan Variabel Online Customer Review	35
4.2.2	Tanggapan Variabel Price Discount	36
4.2.3	Tanggapan Variabel Trusts	37
4.2.4	Tanggapan Variabel Purchase Intention	38
4.3	Uji Kualitas Data	39

4.2.1 Uji Validitas	39
4.2.2 Uji Realibitas.....	40
4.4 Uji Asumsi Klasik	41
4.3.1 Uji Normalitas	41
4.3.2 Uji Multikolinieritas.....	41
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	44
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
4.6 Uji Hipotesis.....	44
4.5.1 Uji Parsial(t)	47
4.5.2 Uji Kelayakan Model (f)	49
4.5.3 Uji Determinasi	50
4.7 Uji Shobel Test.....	51
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	53
BAB V KESIMPULAN	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Keterbatasan Penelitian	60
5.3 Agenda Penelitian Mendatang	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN.....	66



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya zaman teknologi yang semakin berkembang setiap tahunnya di Indonesia, tidak mungkin jika banyak orang memanfaatkannya untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Pesatnya perkembangan teknologi menjadi alasan utama perubahan perilaku konsumen saat melakukan pembelian dari toko offline ke toko online.

Alasan utama mengapa perilaku konsumen berubah secara offline atau dari tradisional ke online didasarkan pada kemudahan yang ditawarkan oleh belanja online, yaitu karena konsumen yang berbelanja online memiliki akses ke banyak toko online. Untuk dapat memilih produk yang lebih beragam dan membandingkan produk lebih cepat dan praktis, karena konsumen dapat berbelanja online dimanapun mereka berada. Mereka melakukan transaksi tanpa mengunjungi toko. Oleh karena itu, belanja online semakin bermunculan di pasar yang menjadi situs belanja online bagi konsumen. Dengan fenomena ini, sebagian orang mencoba memanfaatkan peluang untuk memulai bisnis, yaitu dengan membuka toko secara online sebagai bagian dari e-commerce.

Seiring berjalannya waktu, marketplace muncul di Indonesia, yang merupakan tanda meningkatnya minat konsumen terhadap transaksi belanja online. Pilihan konsumen juga menjadi semakin beragam ketika menentukan pasar belanja online, seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Somersaults, dll. Di antara sekian

banyak layanan pasar Indonesia, salah satu yang paling populer adalah aplikasi sepatu. Shopee pertama kali muncul di Singapura pada tahun 2015 sebagai pasar ponsel pertama di Asia Tenggara, dan Shopee memasuki wilayah Indonesia pada tahun 2016. Shopee adalah salah satu dari banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang bisnis e-commerce dengan merangsang segmen pasar seluler dengan menggunakan aplikasi selulernya untuk memfasilitasi transaksi penjualan dan pembelian di perangkat seluler.

Tabel 1.1 Data pengguna E-commerce di Indonesia kuartal II tahun 2022

Toko Online	Pengunjung Website (perbulan)	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
Tokopedia	158.346.667	2	5
Shopee	131.296.667	1	1
Lazada	26.640.000	3	2
Bukalapak	21.303.333	7	6
Blibli	19.736.667	5	3

Sumber: iprice.co.id (2022)

Berdasarkan data yang dihimpun iprice (2022), Shopee merupakan salah satu dari lima e-commerce terpopuler di Indonesia. Statistik kehadiran aplikasi seluler e-commerce Indonesia menunjukkan Shopee berada di urutan kedua dengan 131.296.667 juta pengguna aplikasi seluler bulanan, dan Tokopedia peringkat pertama dengan 158.346.667 juta pengunjung bulanan, meskipun di tempat kedua, shoope menempati peringkat pertama di AppStore dan PlayStore, di depan Tokopedia dan 3 e-commerce lainnya.

Shopee merupakan pilihan belanja online yang menawarkan produk-produk yang dapat menunjang kebutuhan kehidupan sosial sehari-hari, mulai dari kebutuhan pokok atau rumah, peralatan otomotif, peralatan medis, elektronik, kosmetik, fashion hingga membayar berbagai tagihan. Sistem pencarian produk yang lengkap juga memudahkan pembeli dengan kategori yang berbeda-beda, referensi belanja populer dan memberikan informasi lengkap mengenai reputasi penjual yang dijual, sehingga memudahkan konsumen untuk membandingkan dan memilih produk. Shopee memperkenalkan sistem interaktif layanan jual beli online antara penjual dan pembeli menggunakan fitur pemesanan untuk meminta informasi lebih lanjut tentang produk dan status inventaris produk.

Kesuksesan Shopee di dunia bisnis ecommerce tidak terlepas dari faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian ketika mempertimbangkan pembelian suatu produk merupakan faktor yang harus diperhitungkan dalam dunia bisnis, karena ketika konsumen mulai mengambil keputusan, itu dimulai dengan munculnya insentif positif, menjadi dorongan yang memungkinkan konsumen untuk membeli suatu produk. Pada dasarnya, niat membeli konsumen adalah kekuatan pendorong yang mendorong keputusan pembelian produk. Manfaat pembelian itu sendiri dapat mempengaruhi nilai produk yang dinilai sebelumnya, jika hasilnya dicapai dengan manfaat besar, semakin besar manfaat korban ketika mereka membelinya, semakin besar efek dari keinginan untuk membeli produk (Mulyati dan Gesitera, 2020)

Salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan belanja konsumen adalah ulasan pelanggan online. Ulasan pelanggan adalah pendapat atau pengalaman yang diterima oleh pengguna tentang layanan dan produk yang diterima oleh perusahaan. Menurut ulasan pelanggan online, ulasan konsumen mengacu pada informasi dari ulasan produk pada berbagai aspek, dengan informasi ini konsumen dapat mengetahui tentang kualitas produk yang mereka cari, dari ulasan konsumen dan artikel membeli produk dari penjual online. Selama ulasan produk, konsumen dapat memberikan pendapat mereka berdasarkan kepatuhan terhadap produk yang diterima. Jika ulasannya bagus, maka kita dapat menyimpulkan bahwa produk yang dibeli dari pasar bagus dan memenuhi harapan konsumen. Ketika konsumen meninggalkan ulasan buruk, tentu saja, ini disebabkan oleh kondisi atau kualitas produk akhir, yang jatuh ke tangan konsumen yang, menurut mereka, tidak dapat memenuhi harapan konsumen itu sendiri (Ichsan et al., (2018). Mo et al. (2015) Ulasan konsumen yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui fungsi pemeringkatan, yang mengarah pada peningkatan penjualan, sedangkan ulasan negatif mengurangi kepercayaan.

Faktor lain yang mempengaruhi tingkat pembelian adalah diskon harga. Menurut penelitian yang dilakukan, diskon dapat meningkatkan tujuan pembelian. Diskon adalah salah satu promosi efektif yang menarik pembeli pertama kali yang memiliki kesempatan untuk menggunakan barang yang dijual dengan harga lebih murah dari biasanya (Kotler 2012). Diskon dapat menyebabkan keinginan kuat untuk melakukan pembelian push, yaitu membeli tanpa rencana. Dengan adanya diskon yang ditawarkan oleh perusahaan dalam distribusi produk, maka

menimbulkan minat belanja konsumen. Keinginan batin konsumen untuk membeli suatu produk adalah reaksi terhadap rangsangan yang datang dari luar dan dari dalam. Diskon ini digunakan dalam bentuk diskon persentase atau diskon nominal ke harga standar. Dengan diskon yang lebih besar, konsumen akan tertarik dengan pembelian mereka (Agmeka et al, 2019) (Handrian & Soliha, 2022)

Banyak penelitian telah dilakukan tentang peran masing-masing faktor dalam integrasi pengadaan. Penelitian yang dilakukan dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Rohmatulloh dan Sari (2021) mendapati jika ulasan pelanggan online memiliki dampak signifikan terhadap integrasi belanja. Tetapi tidak seperti penelitian, penelitian mereka menunjukkan bahwa Farki et al., (2016) menjumpai ulasan dari pembeli online tidak memiliki dampak signifikan pada pilihan belanja. Oleh karena itu, hasil ulasan pelanggan online pada belanja secara keseluruhan menunjukkan efek yang berbeda dari kedua studi. Sementara itu, studi yang dilakukan olehnya menunjukkan bahwa Johannes dan Siagians, (2021) penurunan harga berpengaruh positif terhadap peluang beli. Namun, menurut pemberitahuan, Subagio dan Hastari, (2021) diskon tidak mempengaruhi pilihan pembelian. Kedua studi memiliki efek yang berbeda.

Adanya celah ini membutuhkan peran sebagai wali amanat. Menurut faktor ini, kepercayaan adalah faktor kunci dalam semua pembelian online. Belanja online membutuhkan kepercayaan karena tidak mudah membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli online. Dalam transaksi online, kepercayaan antara pembeli dan penjual adalah penting (Picaully, 2018). Untuk menarik pengguna mengunjungi

situs web mereka dan membuat kesepakatan, pemain e-niaga harus dapat membangun tingkat kepercayaan yang tinggi pada pembeli potensial tentang produk mereka. Dengan perasaan percaya diri yang sudah dimiliki seseorang, ia membangkitkan minat untuk membeli dan akhirnya masuk ke proses melakukan pembelian Kharis Fadlullah Hana, (2019).

Berdasarkan perbedaan antara penjelasan di atas dengan peneliti sebelumnya (gap studies), penelitian ini melihat bagaimana ulasan dan diskon belanja online secara langsung mempengaruhi informasi belanja. Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi perubahan peran kepercayaan sebagai intervensi.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “*Bagaimana Pengaruh Online Customer Review dan Price Discount Terhadap Purchase Intention Melalui Trust*” Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Trust* ?
2. Bagaimana pengaruh *Price Discount* terhadap *Trusts*?
3. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intetions*?
4. Bagaimana pengaruh *Price Discount* terhadap *Purchase Intetions*?
5. Bagaimana pengaruh *Trusts* terhadap *Purchase Intetions*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *Online Customer Review* terhadap *Trusts* pada konsumen kota semarang
2. Untuk menganalisis *Pric Discount* terhadap *Trusts* untuk pada konsumen kota semarang
3. Untuk menganalisis *Online Customer Review* terhadap *purchase intention* pada konsumen kota semarang
4. Untuk menganalisis *Pric Discount* terhadap *purchase intention* pada konsumen kota semarang
5. Untuk menganalisis *Trusts* terhadap *purchase intention* pada konsumen kota semarang

1.4 Manfaat Penelitian

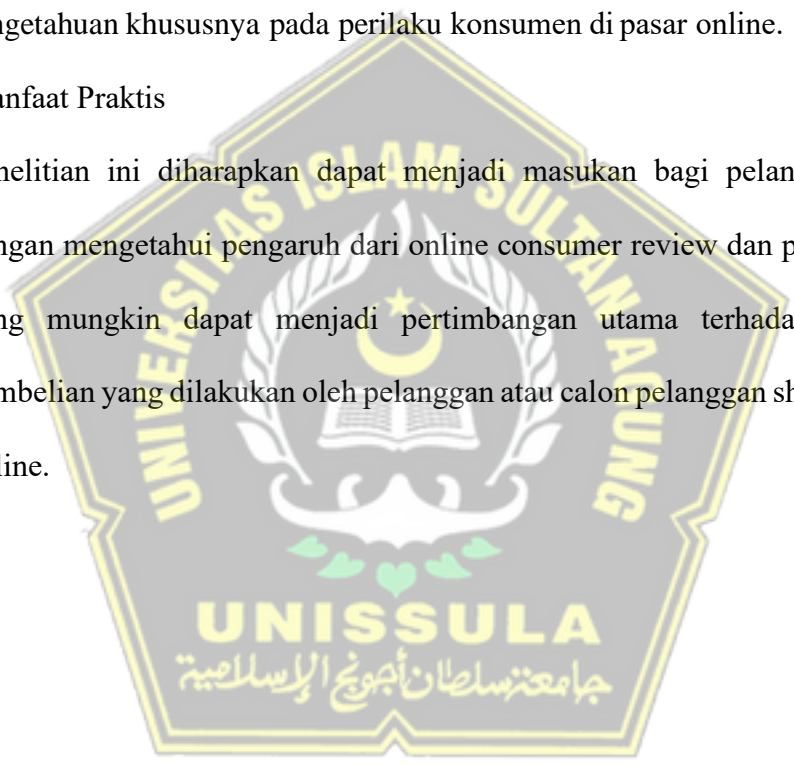
Model penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Berikut manfaat yang peneliti harapkan:

1. Manfaat Toritis

Diharapkan penelitian mampu menambah wawasan dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya pada perilaku konsumen di pasar online.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelanggan shopee dengan mengetahui pengaruh dari online consumer review dan price discount yang mungkin dapat menjadi pertimbangan utama terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atau calon pelanggan shoopee secara online.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Online Customer Review

Ulasan pelanggan online (OCR) adalah ulasan pengguna yang merujuk pada informasi tentang ulasan produk dalam berbagai aspek (Mulyati & Gesitera, 2020). Ketika mencoba berbelanja online, konsumen selalu dihadapkan pada banyak pilihan, dan banyak informasi yang berbeda mungkin tidak cocok dengan informasi yang diberikan oleh penjual. Selanjutnya, konsumen tidak boleh menyentuh atau melihat produk, sehingga diperlukan upaya lebih untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan menggunakan informasi ini, konsumen bisa mendapatkan kualitas produk yang mereka cari dari pendapat dan pengalaman pengguna lain yang telah membeli produk dari penjual online (Mo et al., 2015).

Ulasan pelanggan online dapat berisi informasi tentang hal-hal positif atau negatif tentang produk atau perusahaan (penjual), dan pengguna melakukan ini melalui Internet. Dalam ulasan pelanggan online di situs belanja online, setiap konsumen dapat memberikan pendapat positif atau negatif tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Pembeli online cenderung menganggap ulasan pelanggan online dapat diandalkan, ini mengacu pada ulasan pelanggan online yang dibuat oleh konsumen yang telah membeli dan merasakan produk yang telah mereka beli (Park & Lee, 2009).

Menurut Schepers, (2015) terdapat 5 indikator pada online customer review yaitu:

1. Argument quality merupakan kualitas argumen mengarah seberapa kuat sebuah argumentasi yang melekat pada pesan informasi dinilai masuk akal.
2. Source credibillity yaitu mengenai persepsi dari penerima informasi terkait sumber pesan apakah dapat dipercaya atau tidak.
3. Timeliness yaitu berhubungan dengan apakah informasi yang diberikan merupakan informasi terbaru, dan menyesuaikan dengan kondisi terkini.
4. Valance yaitu berkaitan pada sebuah pernyataan dalam pesan apakah dipandang secara positif atau negative.
5. Volume yaitu jumlah dari banyaknya ulasan yang masuk dengan menunjukkan angkadari konsumen yang tertarik melakukan pembelian dan penilaian.

Berdasarkan pemahaman yang terbukti dapat mencapai kesimpulan bahwa ulasan konsumen online adalah bentuk opini konsumen online yang dapat bersifat positif atau negatif sehubungan dengan informasi dan ulasan tentang produk atau layanan yang didapatkan pengguna. Ulasan ini adalah ulasan pengguna yang ditunjukkan kepada penjual online di e-commerce untuk mengungkapkan kepuasan mereka setelah membeli produk atau layanan. Ulasan pengguna dalam bentuk ulasan adalah rekomendasi penting dalam sistem bisnis e-niaga, karena mereka dapat menampilkan lebih banyak informasi yang biasanya tidak disertakan penjual di situs web atau kios penjualan mereka.

2.1.2 Price Discount

Diskon atau potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan, dalam hal ini pemasar berusaha menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari yang diperlukan, dengan harapan konsumen akan tertarik dengan produk tersebut. Menurut definisi diskon, diskon produk untuk jangka waktu tertentu relatif terhadap harga berlangganan, tetapi menurut Kotler (2005: 303), diskon adalah dasar untuk mengurangi harga produk untuk jangka waktu tertentu dalam rangka meningkatkan penjualan. Diskon ini sering digunakan oleh pemasar sebagai salah satu strategi pemasaran online dan offline mereka (Chen et al., 2012)

Strategi diskon diterapkan dengan tujuan menarik konsumen, memanfaatkan penghematan yang ditunjukkan dalam penghematan dari harga standar. Penjual menawarkan diskon sebagai strategi promosi produk agar lebih tertarik konsumen membeli produk untuk meningkatkan penjualan. Ketika konsumen percaya bahwa harga diskon lebih murah dari harga normal, mereka mengambil kesempatan untuk menghemat belanja (Agmeka et al., 2019). Konsumen percaya bahwa diskon adalah nilai tambah dan manfaat bagi produk yang diterima. Penetapan harga prioritas berdampak besar pada kepentingan konsumen, terutama untuk produk yang relatif mahal. Strategi ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli barang di platform online marketplace kita. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa potongan harga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli (Kuo & Nakhata, 2016).

Menurut (Sutisna, 2002) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi indikator potongan harga adalah:

1. Jumlah diskon, jumlah diskon yang diberikan saat mendiskon produk
2. Periode Pengembalian Dana, Periode yang ditetapkan pada saat pembayaran
3. Jenis produk diskon, Berbagai macam produk yang akan didiskon

Berdasarkan definisi ini, disimpulkan bahwa diskon adalah diskon nominal yang dibayarkan oleh produsen kepada konsumen untuk menarik lebih banyak konsumen atau untuk lebih meningkatkan penjualan.

2.1.3 Trust

Menurut penelitian (Liu et al., 2018) kepercayaan pelanggan adalah kepercayaan pada produk online. Menurut Sumarwan (2002), kepercayaan konsumen terhadap produk dapat dilihat dari karakteristik dan manfaat produk, yang mencirikan persepsi konsumen terhadap kepercayaan terhadap produk. Ketika seorang konsumen membeli produk dengan nilai manfaat yang memenuhi harapan konsumen, kepercayaan dapat membangun pikiran konsumen

Kepercayaan merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan karena saat berbelanja online, konsumen sudah yakin atau berharap akan apa yang mereka inginkan dan mempercayai produk yang dijual oleh perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat memastikan keamanan selama bertransaksi. Dengan kepercayaan dari satu pihak, pihak lain dapat memastikan bahwa wali amanat dapat

memenuhi semua kewajiban dan akan memiliki harapan yang sama seperti melakukan hubungan bisnis antara pembelian dan penjualan .

Kepercayaan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan, karena dalam berbelanja online konsumen telah memberikan kepercayaan atau harapan mereka terhadap apa yang mereka inginkan dan di percayai kepada produk yang dijual oleh perusahaan, oleh sebab itu perusahaan harus bisa memberikan jaminan keamanan ketika akan melakukan transaksi. Dengan adanya kepercayaan suatu pihak terhadap pihak lain bisa meyakini bahwa orang yang dipercayai dapat memenuhi seluruh kewajiban dan akan sesuai harapan seperti dalam melakukan hubungan transaksi jual beli (Sirdeshmukh et al., 2002).

Berdasarkan keyakinan konsumen, tiga aspek indikator kepercayaan dapat dicapai, McKnight et al., (2002)

1. Efisiensi mengacu pada kepercayaan konsumen pada kemampuan penjual untuk membantu konsumen dengan mengatasi sesuatu yang memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Kesejahteraan adalah persepsi penjual tentang kemampuannya untuk berperilaku baik dengan konsumen, menggunakan sarana e-commerce untuk memberikan kepuasan selama transaksi.
3. Integritas adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan yang berhubungan dengan kejujuran dalam menjaga dan melaksanakan kontrak dengan konsumen.

Berdasarkan definisi di atas, dalam hal jual beli, penjual atau pemasok dalam hubungan tersebut bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipilih oleh konsumen memiliki nilai utilitas yang tinggi, memenuhi harapan konsumen dan mampu membangkitkan minat untuk membeli, Dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah semacam kesediaan konsumen yang bergantung kepada penjual dan untuk menciptakan kepercayaan bahwa penjual dapat dipercaya dalam penjualan barang dan percaya, bahwa konsumen dapat memenuhi harapan mereka setelah melakukan pembelian.

2.1.4 Purchase Intentions

Minat adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli (Kotler & Kevin, 2016). Minat beli adalah perilaku yang terjadi sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli. Minat dalam pembelian berasal dari sikap konsumen terhadap produk, dari kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Kepercayaan konsumen yang lebih rendah terhadap produk mengurangi minat konsumen untuk membeli. menunjukkan bahwa minat beli dipandang sebagai faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam proses pembelian, motif produk yang digunakan dan dibeli oleh konsumen berkaitan erat dengan pembentukan pilihan belanja di benak konsumen (Putri & Patria 2018).

Prioritas membeli adalah kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Umpan balik konsumen tentang

produk tergantung pada tingkat pemahaman informasi dan fungsi yang diterima oleh produk. Jika konsumen menunjukkan minat untuk menerima respon yang baik terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, itu berarti minat konsumen terhadap pembelian telah muncul. Pendapat yang tertarik tentang pembelian adalah munculnya keinginan konsumen untuk membeli produk sebagai hasil dari proses mengamati konsumen dan menguasai produk (Shahnaz & Wahyono, 2016).

Indikator yang mempengaruhi Purchase Intention menurut (Schiffman & Kanuk, 2008), minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Menginginkan suatu produk., konsumen sangat memperhatikan kualitas yang memberikan manfaat yang ia cari. Akhirnya, pelanggan akan membuat sikap (keputusan pilihan) terhadap produk, mengevaluasi karakteristik dan berencana untuk membeli atau memiliki produk yang diinginkan.
2. Ia tertarik untuk mencoba produk tersebut, mulai dari mencari keunggulan tertentu dan mengevaluasi produk tersebut. Ketika konsumen menghargai suatu produk, mereka merasa bahwa mereka melakukannya secara sadar dan rasional untuk membangkitkan minat dalam mencoba produk mereka
3. Konsumen yang tertarik dengan informasi produk didorong untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Pertama-tama, lebih mudah untuk menemukan informasi (meningkatkan perhatian).

Berdasarkan definisi ini, kesimpulan dibuat tentang perilaku konsumen mengenai preferensi belanja ketika membeli produk dari merek yang diinginkan, yang mengarah pada pemikiran nyata tentang rencana tersebut. Misalnya,

konsumen mempertimbangkan kualitas, fungsionalitas, dan manfaat suatu produk atau layanan sebelum memutuskan apakah akan pindah ke tahap pembelian..

2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.2.1 Hubungan Antara Online Customer Review Terhadap Purchase Intentions

Ulasan pelanggan online adalah pendapat pengguna yang telah membeli produk di toko online. Saat berbelanja online, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan. Di sisi lain, konsumen memiliki sedikit informasi langsung tentang produk karena mereka tidak dapat menyentuh atau merasakan produk. Tujuan dari ulasan pelanggan online adalah untuk memberikan informasi tentang berbagai aspek evaluasi produk yang dibeli, berdasarkan informasi ini, calon pembeli dapat belajar tentang kualitas produk yang mereka cari dengan mengacu pada umpan balik dari konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Mo et al., 2015). Pengguna dapat menggunakan ulasan pembeli online untuk menemukan informasi produk sebelum mengidentifikasi pembeli produk secara online dengan melihat ulasan dari pelanggan sebelumnya yang telah melakukan pembelian dan ulasan produk yang telah mereka beli sebelumnya.

Penelitian (Mulyati dan Gesitera, 2020) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki dampak positif yang signifikan terhadap preferensi belanja konsumen di aplikasi Shoop Online. Ulasan konsumen sebelumnya memudahkan calon pembeli lain untuk berbelanja online dan mencari serta mencari informasi tentang produk mereka. Selain itu, layanan OCR yang diberikan

konsumen dapat dijadikan acuan agar calon konsumen tidak bingung dan mudah memahami bagaimana informasi mempengaruhi niat mereka untuk berbelanja online..

H1: online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

2.2.2 Hubungan Antara Price Discount Terhadap Purchase Intentions

Diskon tersedia di platform online marketplace melalui berbagai program, antara lain "Free Delivery", "Cash Back", "Flash Sales" dan lainnya yang secara langsung dapat menarik konsumen ke pembeli barang secara online. Diskon adalah bagian dari kegiatan promosi di mana diskon mendorong konsumen untuk membeli produk secara langsung dalam waktu singkat, sehingga meningkatkan tujuan pembelian. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa diskon memiliki dampak positif yang signifikan terhadap preferensi belanja konsumen di aplikasi online Shoop. Artinya, semakin menarik diskon yang ditawarkan kepada konsumen, semakin besar minat konsumen untuk berbelanja. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis 2 (dua) sebagai berikut:

H2: Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

2.2.3 Hubungan antara Online Customer Review Terhadap Trust

Ulasan pelanggan online adalah alat yang mendorong pengguna untuk secara mandiri dan mudah menulis ulasan dan opini online tentang ulasan dan salah satu alat pemasaran dari mulut ke mulut elektronik, opini dan opini semata-mata

langsung dari orang-orang yang tidak dapat diganggu gugat oleh perusahaan itu sendiri, yang disebut ulasan jujur. Pengguna membaca ulasan online untuk mengurangi risiko produk digunakan dalam e-commerce. Informasi yang diperoleh konsumen dapat menginspirasi kepercayaan diri, semakin baik ulasan, semakin percaya diri produk akan meningkat. Kepercayaan konsumen yang meningkat berkat ulasan dari pengguna lain dapat meningkatkan minat belanja. (Rohmatulloh & Sari, 2021)

Mereka mendapatkan kepercayaan pengguna dari informasi di Internet melalui aplikasi dan merasa percaya diri dengan pendapat berbagai pengguna. Ada peluang untuk menggunakan pelaporan online sebagai alat atau untuk meningkatkan perilaku pelanggan dan pelanggan potensial. Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan sebagai intervensi memperkuat dampak umpan balik pelanggan online pada pilihan belanja, karena OCR meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kepercayaan konsumen juga meningkatkan niat pembelian online (Mulyati & Gesitera, 2020). Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis 3 (tiga) sebagai berikut:

H3 : Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trusts.

2.2.4 Hubungan Antara Price Discount Terhadap Trust

Diskon atau potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan, dalam hal ini pemasar berusaha menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari yang diperlukan, dengan harapan konsumen akan

tertarik dengan produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan, diskon mempengaruhi kepercayaan konsumen. Jika penurunan harga dilaksanakan sesuai janji, maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Artinya, kualitas produk yang dibeli tidak terpengaruh oleh diskon, jika kualitas produk berbeda dari kualitas yang diberikan sebagai akibat dari diskon, maka kepercayaan konsumen menurun (Subagio dan Hastari, 2021).

Diskon juga dapat mempengaruhi pertumbuhan kepercayaan jika diskonnya sesuai, yaitu tidak berlebihan, tetapi jika diskonnya berlebihan atau tidak dapat dibenarkan, misalnya, terlalu banyak diskon, konsumen mungkin memiliki citra buruk terhadap perusahaan. Hal ini berpengaruh signifikan ketika konsumen merasakan itikad baik dan minat dari Shopee dan lainnya di toko online dengan harga diskon. Hasil penelitian dikonfirmasi (Deza & Penelitian Lubis, 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat meningkatkan efek penurunan harga dengan tujuan membeli suatu produk. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis 4 (empat) sebagai berikut:

H4 : Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trusts.

2.2.5 Hubungan Antara Trusts Terhadap Purchase Intentions

Kepercayaan adalah salah satu faktor kunci yang memotivasi Anda untuk mendaftar, terutama jika seseorang melakukan pembelian online dengan sedikit pertimbangan risiko. Tanpa kepercayaan pelanggan, lebih sulit untuk melakukan transaksi di situs belanja online (Gutavsson, 2006). Kepercayaan adalah harapan yang dituntut orang sesuai dengan janji orang yang bersangkutan, untuk membangun kepercayaan, seseorang harus memiliki integritas yang tinggi, itu

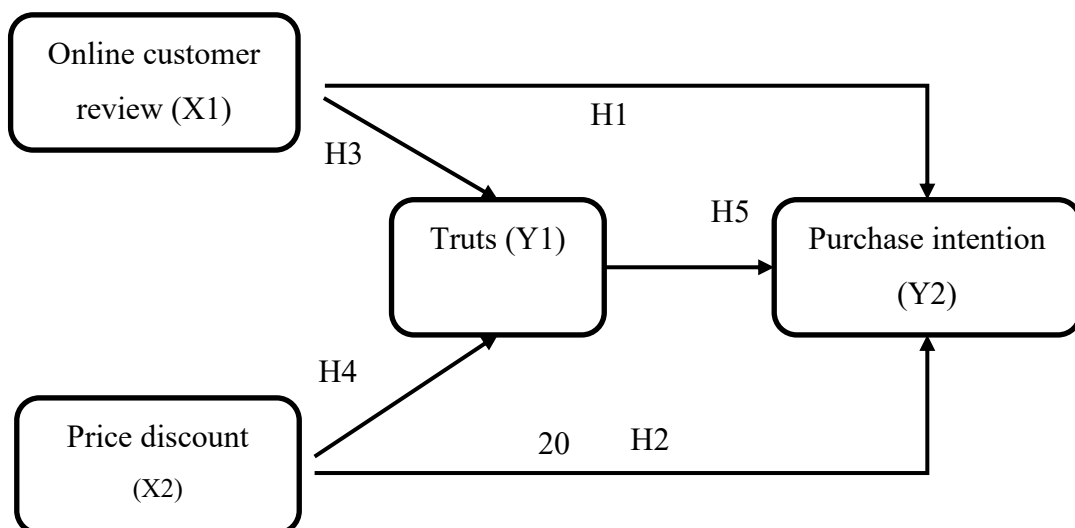
adalah ukuran bagaimana seseorang atau kelompok melakukan sesuatu secara konsisten, efisien, jujur, adil dan bertanggung jawab.

(Solihin, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan positif dan secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan, semakin besar minat pelanggan dalam pembelian. Keyakinan positif tidak diragukan lagi akan berdampak signifikan pada minat konsumen dalam belanja online, karena mereka percaya dan percaya bahwa penjual dapat melakukan bisnis dengan benar, dan percaya bahwa mereka mengirimkan produk yang dibeli kepada konsumen sesuai pilihan mereka akan dapat terus meningkatkan tingkat pembelian mereka. Hasil penelitian, dikonfirmasi oleh penelitian, menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak signifikan terhadap minat pelanggan dalam belanja online, jika toko online dianggap dapat diandalkan, pelanggan lebih cenderung berbelanja online. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis 5 (Lima) sebagai berikut:

H5 : truts berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention

2.3 Model Penelitian

Gambar 2.1 Model Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Salah satu jenis penelitian terapan adalah "studi penjelasan " atau studi yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan variabel yang diteliti dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Studi penjelasan menguraikan hubungan antara variabel, menguji hipotesis dan mengidentifikasi penyebab dan penyebabnya. Alasan utama mengapa para peneliti ini menggunakan metode penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan keterbatasan hipotesis.

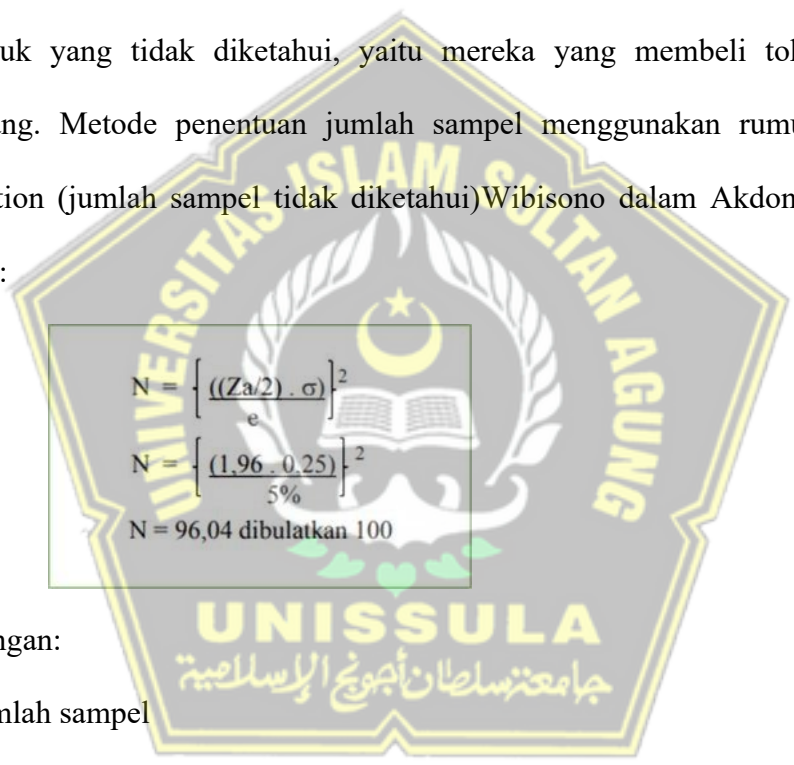
3.2 Sumber Data

Data yang digunakan diperoleh dari data utama, yaitu data yang diperoleh langsung melalui angket. Data utama juga merupakan sumber data yang berasal langsung dari sumbernya (bukan melalui perantara). Data utama dapat mencakup pendapat individu atau kelompok objek (orang), pengamatan (fisika) tentang objek, peristiwa atau tindakan, dan hasil tes. Data sekunder bukanlah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian atau proyek, melainkan data sekunder yang diperoleh dalam bentuk dokumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah area yang ingin dieksplorasi oleh penelitian ini. Menurut populasi, ada area dasar yang mencakup objek atau objek dengan karakteristik dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi peneliti berdasarkan kesimpulan yang ingin mereka gali dan kemudian gambar. Model penelitian ini menggunakan jumlah penduduk yang tidak diketahui, yaitu mereka yang membeli toko dari kota Semarang. Metode penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Unknown Population (jumlah sampel tidak diketahui) Wibisono dalam Akdon & Riduwan (2013) :


$$N = \left\{ \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right\}^2$$
$$N = \left\{ \frac{(1,96 \cdot 0,25)}{5\%} \right\}^2$$
$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = tingkat kepercayaan 95%

σ = standar deviasi 0,25

e = tingkat kesalahan dalam penelitian ini 5%

Dari rumus diatas, maka sampel dari penelitian ini adalah 100. dengan hasil demikian makan kuesioner yang disebar sebanyak 150 kuesioner untuk mengantisipasi terjadinya eror saat pengujian.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut Sugiono, (2015) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel yang melakukan pertimbangan menggunakan pemberian kriteria. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap anggota populasi. Teknik ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Berikut ialah pertimbangan kriteria sampel yang hendak digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- A. Berusia 16-35 tahun
- B. Berdomisili Semarang
- C. Mempunyai aplikasi Shopee

3.4 Metode Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, angket digunakan dalam metode pengumpulan data. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang dijawab oleh responden. Para peneliti mengajukan beberapa pertanyaan dengan metrik untuk mempelajari persepsi responden tentang variabel umpan balik pelanggan online, diskon harga, niat membeli, dan kepercayaan. Untuk memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner, distribusi kuesioner akan muncul di platform digital, terutama Google Form. Para peneliti mendistribusikan kuesioner melalui media sosial, menggunakan aplikasi seperti pesan WhatsApp dan Instagram, mengirim tautan ke situs web Google Form yang berisi kuesioner untuk diisi.

3.5 Variabel dan Indikator

Penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti yaitu *Online Customer Review*, *Price Discount*, *Purchase Intention*, dan *Customer Trust*. Masing- masing variabel memiliki indikator yang memudahkan pengukuran. Berikut adalah tabel definisi operasional variabel beserta indikatornya:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator
Online Customer Review	Online customer review merupakan persepsi dari konsumen yang bersifat positif maupun negative diberikan secara online mengenai suatu produk atau layanan yang telah diperoleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Argument quality 2. Source credibility 3. Timeliness 4. Valence 5. Volume of Review (Schepers, 2015)
Price Discount	potongan harga atau price discount adalah sebuah pengurangan nominal harga dari harga asli yang diberikan produsen kepada konsumen guna untuk strategi menarik lebih banyak konsumen atau untuk lebih meningkatkan volume penjualan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya potongan harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Sutisna, 2002)
Trusts	Kepercayaan konsumen merupakan sikap yang dimiliki konsumen ditunjukkan kepada penjual dengan integritas dan dapat dipercaya untuk melakukan pemenuhan kewajiban sesuai pada apa yang diharapkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Benevolence 2. Competence 3. Integrity (McKnight et al., 2002)

<i>Purchase Intention</i>	minat beli adalah perilaku konsumen yang mengarah pada suatu pemikiran yang nyata mengenai rencana pada saat melakukan pembelian produk dari merek yang diinginkan. Konsumen akan melakukan pertimbangan seperti kualitas, fungsi dan manfaat dari produk atau layanan sebelum memutuskan apakah akan melanjutkan ke tahap pembelian atau tidak.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingin memiliki produk 2. Tertarik mencoba produk, 3. Tertarik mencari informasi (Schiffman & Kanuk, 2008)
----------------------------------	--	--

Dalam penelitian ini pengukuran pendapat kuesioner dari responden menggunakan skala likert 1-5, dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Teknik Analisis

Metode analisis data menguraikan metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis untuk mendukung penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah analisis data yang digunakan berdasarkan data berupa pengukuran dan variabel, disertai dengan perhitungan yang berasal dari perhitungan. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS.

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan efektivitas atau kekuatan suatu aset. Alat ini berharga jika dapat mengukur pengukuran yang diinginkan dan melacak data dengan benar dari variabel yang dipelajari. Nilai atas dan bawah alat autentikasi menunjukkan sejauh mana data dikumpulkan dan tidak berbeda dari deskripsi verifikasi yang sesuai.

Hasil perhitungan uji verifikasi dibandingkan dengan nilai tabel r atau nilai momen produk r sesuai dengan kriteria berikut:

- a) Jika $r \geq$ dihitung dalam tabel r, maka faktor pertanyaan menjadi instrumen yang terkait dengan skor total (valid).
- b) Jika $r \leq$ dihitung dalam tabel r, maka faktor pertanyaan menjadi instrumen yang secara signifikan terkait dengan jumlah poin (tidak valid).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan seberapa andal dan andal alat ukur dan hasil pengukuran. Reliabilitas adalah alat yang, ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, menghasilkan data yang sama (Sugiono, 2015).

Reliabilitas adalah ukuran kuesioner dan metrik yang dimodifikasi atau terstruktur. Kuesioner menjadi dapat diandalkan jika responden menanggapi pernyataan yang stabil (konsisten) dari waktu ke waktu. Reliabilitas tes harus memastikan konsistensi, akurasi, stabilitas, dan prediktabilitas. Pengukuran yang

sangat handal adalah pengukuran dengan hasil data yang handal. Reliabilitas variabel terbukti jika nilai alfa Cronbach-nya $> 0,6$ (Ghozali, 2011).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum mempelajari analisis regresi multilinear hipotetis yang diteliti, pertama-tama perlu mempelajari asumsi klasik tentang data, yang akan diproses sebagai berikut:

3.6.2.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah variabel interferometrik atau pola regresi yang tersisa memiliki distribusi normal. Diketahui bahwa dalam tes t dan F diasumsikan bahwa nilai residu sesuai dengan distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, uji statistik untuk ukuran sampel kecil menjadi tidak valid. Ada dua cara untuk menentukan apakah saldo didistribusikan secara konvensional: dengan analisis diagram dan pemeriksaan statistik. Untuk memeriksa apakah data biasanya disebarluaskan, uji statistik tes Kolmogorov-Smirnov dilakukan. Sisanya biasanya didistribusikan jika nilai rata-rata adalah $>0,05$ (Ghozali, 2011)

3.6.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali, (2011) Tujuan dari uji multicollinearity adalah untuk memeriksa apakah model regresi mencari korelasi antara variabel independen. Untuk memeriksa multikolinieritas dengan memeriksa nilai SWF untuk setiap variabel independen, jika nilai SWF adalah $10 <$, kita dapat menyimpulkan bahwa data tersebut asimtomatik untuk multikolinieritas.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji Scatterplot. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2011).

3.6.3 Alat analisis

3.6.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah Online Customer Review, Price Discount, Trusts dan Purchase Intention. Adapun Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y_1 : b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_2 : b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e_1$$

Dimana:

$$Y_1 = \text{Trusts}$$

$$Y_2 = \text{Purchase Intention}$$

$$X_1 = \text{Online Customer Review}$$

$$X_2 = \text{Price Discount}$$

b = Besarnya koefisien masing-masing variable

e = Residual / Error

3.6.4 Uji koefisien determinasi (R²)

Koefisien kuantitatif (R²) pada dasarnya adalah ukuran seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan dalam variabel dependen. Nilai koefisien deterministik adalah dari nol hingga satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel independen untuk menafsirkan perubahan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang dekat dengan satu berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (Ghozali, 2011).

3.6.5 Uji hipotesis

3.6.5.1 Uji Parsial (uji t)

Tujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$, Ho ditolak dan Ha diterima
- 2) Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, Ho diterima dan Ha ditolak

3.6.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian ini digunakan untuk melihat apakah semua variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen, jika secara bersamaan mempengaruhi antara variabel independen dan variabel dependen, model regresi diakui sesuai atau memungkinkan sebagai model penelitian.

Cara untuk melakukannya adalah dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan tabel F dalam kondisi berikut:

- Jika F dihitung sebagai grup $> F$ atau sig F adalah $0,05 <$, maka H_0 diterima dan H_a dikurangi, yang berarti ada variabel independen yang secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- Jika F dihitung sebagai grup $< F$ atau sig F $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a dikurangi, yang berarti bahwa variabel independen digabungkan bersama tidak secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

3.6.6 Uji Sobel Test

Analisis sobel digunakan untuk menentukan pengaruh variabel perantara, yaitu motivasi internal. Hipotesis mediasi dapat diuji menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982), yang dikenal sebagai tes Sobel. Uji Sobel ini dilakukan dengan memeriksa intensitas pengaruh tidak langsung dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y2) melalui variabel antara (Y1).

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada Bab IV merupakan penjabaran terkait hasil analisis penelitian “pengaruh *online customer review* dan *price discount* terhadap *purchase intention* melalui *trust* pada konsumen *e-commerce* shopee Di Kota Semarang”. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara membagikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang

4.1 Karakteristik Responden

Studi ini menemukan bahwa sekelompok pengguna *e-commerce* Shopee di kota Semarang memiliki kriteria seperti berusia 16 hingga 35 tahun, aplikasi toko dan tinggal di kota Semarang. Survei didistribusikan secara online melalui media formulir online (Google Forms), yang didistribusikan di media sosial seperti pesan Instagram dan WhatsApp.

Deskripsi karakteristik responden berasal dari jawaban atas pertanyaan kuesioner, yang sebelumnya diisi oleh responden sebagai subjek penelitian, di mana deskripsi identitas responden dibahas. Diketahui bahwa dalam penelitian ini, identitas responden adalah aspek: jenis kelamin responden dan usia responden.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil jawaban dari 102 responden, maka pada tabel ditampilkan perbedaan terhadap jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4. 1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	38	37,2%
2.	Perempuan	64	62,8%
Total		102	100%

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden survei adalah perempuan (62,8%) dan laki-laki (37,2%). Pengguna e-commerce di Kota Semarang, yang menanggapi penelitian tersebut, didominasi oleh responden perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmen wanita cenderung berbelanja lebih banyak daripada pria, dan ketika mengunjungi situs belanja online, wanita cenderung menjelajah lebih lama dan lebih banyak daripada pria.

4.1.2 Usia Responden

Dari data yang telah dikumpulkan, maka karakteristik responden terkait usia dibagi menjadi 3 kategori:

Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	16-20 Tahun	27	26,5%
2.	21-30 Tahun	64	62,8%
3.	31-35 Tahun	11	10,7%
Total		102	100%

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023.

Berdasarkan kelompok usia responden pada Tabel 4.2, diketahui bahwa mayoritas responden yang merupakan pengguna e-commerce Shopee di kota Semarang dalam penelitian ini adalah 62,8% berusia antara 21 hingga 30 tahun.

Lalu ada 26,5% pada kelompok usia 16-20 dan 10,7% pada kelompok usia 31-35. Pengguna e-commerce shopee Bandar Semarang ditanya dan mendominasi penelitian yang berkisar antara 21 hingga 30 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuesioner banyak diakses oleh generasi milenial yang memahami perkembangan teknologi dan fenomena belanja online.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Responden diberikan analisis deskripsi responden terhadap variabel respon terhadap penelitian berdasarkan respon responden terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Survey ini menggunakan Skala Likert dengan skor tertinggi di tiap pernyataannya adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 102 orang, maka perhitungan rentang skala yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned} Interval &= \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= (5-1)/3 \\ &= 1,33 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada hitungan diatas, maka skala distribusi kriteria pendataan adalah sebagai berikut :

Rendah : 1.00 – 2.29

Sedang : 2.30 – 3.59

Tinggi : 3.60 – 5,00

4.2.1 Tanggapan variabel Online customer review (X1)

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel online customer review.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden terhadap *Online Customer Review*

Indikator	Jawaban Responden										Jumlah Responden	Rata-Rata	Index
	SS		S		N		TS		STS				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
X1.1	36	180	33	132	25	75	6	12	2	2	102	3,93	Tinggi
X1.2	33	165	53	212	13	39	3	6	0	0	102	4,13	Tinggi
X1.3	26	130	20	80	43	129	11	22	2	2	102	3,55	Sedang
X1.4	25	125	39	156	32	96	4	8	2	2	102	3,79	Tinggi
X1.5	25	125	39	156	32	96	4	8	2	2	102	3,8	Tinggi

Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa respon responden terhadap variabel "Customer feedback" termasuk dalam kategori menengah dan tinggi. Dari tabel di atas, Anda dapat melihat bahwa ulasan pembeli online Shopee telah membantu menentukan preferensi belanja Anda. Review yang diberikan oleh konsumen dari dulu hingga yang terbaru memudahkan untuk menganalisa apakah produk tersebut sesuai dengan deskripsi yang ditulis oleh penjual, dengan adanya review atau ulasan tersebut membantu konsumen untuk mengetahui kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Untuk membantu konsumen memilih produk pilihan mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan umpan balik yang baik tentang ulasan pelanggan online.

4.2.2 Tanggapan variabel Price Discount (X2)

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel Price Discount adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden terhadap *Price Discount*

Indikator	Jawaban Responden										Jumlah Responden	Rata-Rata	Index
	SS		S		N		TS		STS				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
X2.1	14	70	59	236	20	60	7	14	2	2	102	3,74	Tinggi
X2.2	27	135	56	224	14	42	3	6	2	2	102	4,00	Tinggi
X2.3	28	140	47	188	22	66	4	8	1	1	102	3,95	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa respon responden terhadap variabel diskon termasuk dalam kategori tinggi. Seperti dapat dilihat dari tabel di atas, diskon membantu menentukan peluang pembelian. Shopee sering menawarkan diskon untuk berbagai macam produk, dan periode diskon yang panjang membuat calon pelanggan yakin bahwa mereka membeli produk di toko. Hal ini menunjukkan bahwa periode diskon Shopee mempengaruhi minat konsumen untuk berbelanja di e-commer. Karena waktu yang ditentukan, pengguna memiliki lebih banyak waktu untuk memilih dan tidak merasa terburu-buru saat melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa reaksi responden terhadap diskon itu baik.

4.2.3 Tanggapan variabel Truts (Y1)

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel Truts adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden terhadap *Truts*

Indikator	Jawaban Responden										Jumlah Responden	Rata-Rata	Index
	SS		S		N		TS		STS				
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Y1.1	19	95	43	172	30	90	8	16	2	2	102	3,67	Tinggi
Y1.2	23	115	42	168	27	81	9	18	1	1	102	3,75	Tinggi
Y1.3	29	145	45	180	25	75	3	6	0	0	102	3,98	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.5, respon responden terhadap variabel *trut* berada pada kategori tinggi. Peringkat tertinggi *trut* variabel di atas Y1.3, saya percaya bahwa aplikasi belanja memenuhi kewajibannya kepada pelanggan dengan skor 3.98. Dari tabel di atas, ternyata kelinci atau kepercayaan apa yang akan membantu menentukan pilihan pembelian. Reputasi Shopee di masyarakat dan pemahaman masyarakat bahwa shopee adalah e-commerce yang sangat besar membuat orang percaya bahwa Shopee memenuhi kewajibannya kepada pelanggan jika terjadi sesuatu. Ini menunjukkan bahwa umpan balik responden tentang kepercayaan pada pemilik toko adalah baik.

4.2.4 Tanggapan variabel *Purchase Intention* (Y2)

Tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam variabel *Purchase Intention* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden terhadap *Purchase Intention*

Indikator	Jawaban Responden			Index
-----------	-------------------	--	--	-------

	SS		S		N		TS		STS		Jumlah Responden	Rata-Rata	
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S			
Y2.1	21	105	61	224	17	51	2	4	1	1	102	3,97	Tinggi
Y2.2	31	135	41	164	27	81	2	4	2	2	102	3,97	Tinggi
Y2.3	29	145	45	180	23	69	5	10	0	0	102	3,96	Tinggi

Tabel 4.6 niat beli variabel menunjukkan bahwa respons responden sesuai dengan kategori tinggi. Skor tertinggi adalah 3,98 untuk Y2.1, saya berencana untuk membeli produk di Shopee. Dari tabel di atas, jelas bahwa produk dan layanan bagus yang ditawarkan oleh toko memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dalam aplikasi. Di antara e-commerces yang ada, Shopee masih memiliki karir bagi konsumen yang berbelanja online. Akses mudah dan banyak promosi seperti pengiriman gratis dan diskon yang ditawarkan oleh toko mempengaruhi preferensi belanja konsumen. Ini menunjukkan bahwa umpan balik dari responden tentang opsi belanja di dalam toko baik.

4.3 Hasil Uji Kualitas Data

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian keterkaitan atau hubungan antar item pertanyaan dalam satu variabel. Hasil pengolahan dengan menggunakan bantuan SPSS untuk masing-masing variabel *Online Customer Review*, *Price Discount*, *trust* dan *Purchase Intention* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	R table	R hitung	Keterangan
1	Online Customer Review	0,194	0,573	Valid
2		0,194	0,7	Valid
3		0,194	0,614	Valid
4		0,194	0,675	Valid
5		0,194	0,65	Valid
6	Price Discount	0,194	0,838	Valid
7		0,194	0,829	Valid
8		0,194	0,787	Valid
9	Trust	0,194	0,755	Valid
10		0,194	0,874	Valid
11		0,194	0,778	Valid
12		0,194	0,815	Valid
13	purchase intention	0,194	0,783	Valid
14		0,194	0,73	Valid

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *korelasi product moment*, yaitu dengan membandingkan nilai *r* hitung dan *r* tabel. Berdasarkan kategori di atas, maka semua item dalam indikator variabel *Online Customer Review*, *Price Discount*, *trust* dan *Purchase Intention* adalah valid, sehingga penelitian bisa dilanjutkan pada proses berikutnya.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tes reliabilitas adalah tes berdasarkan hasil ulasan responden, terlepas dari apakah itu konsisten atau ditentukan dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas

Peringkat pelanggan online, diskon, kepercayaan, dan integrasi pembelian ditunjukkan pada tabel di bawah ini

Tabel 4.8 Hasil uji reliabilitas

No.	Indikator	Nilai r alpha	Keterangan
1.	<i>Online Customer Review</i>	0,643	Reliabel
2.	<i>Price Discount</i>	0,742	Reliabel
3.	<i>Purchase Intetion</i>	0,722	Reliabel
4.	<i>Trust</i>	0,662	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, Anda dapat melihat bahwa semua variabel antara peringkat pelanggan online, diskon, kepercayaan, dan integrasi pembelian lebih dari 0,6 α , sehingga pertanyaannya dapat diandalkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil tes. Keandalan. Variabel keseluruhan dari penelitian ini dapat diandalkan.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, apakah variabel independen dan variabel dependen terdistribusikan secara normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov smirnov*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil uji normalitas

Model Regersi	N	SD	Sig.
Model 1	102	2,400	0,200
Model 2	102	2,538	0,200

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa dengan memeriksa normalitas model regresi 1 dengan set sampel 102, setelah memeriksa normalitas, dapat diperoleh nilai, yang berarti $0,200 > 0,05$ Kolmogorov-Sminorov , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 adalah model regresi Sesuai dengan asumsi tentang normalitas data.

Berdasarkan tabel di atas, kami juga menjelaskan bahwa uji normalitas model regresi adalah 2 Dengan set sampel 102, ini sesuai dengan asumsi normalitas nilai signifikansi Kolmogorov-Sminorov adalah $0,200 > 0,05$, kami menyimpulkan sesuai dengan asumsi normalitas data.

4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multi-dimensi dilakukan untuk memeriksa apakah ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Karena model regresi yang baik adalah model yang tidak terikat antara variabel independen. Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan nilai matriks korelasi yang diperoleh . selama pemrosesan data, serta nilai toleransi dan SWF (penyimpangan koefisien inflasi). Model ini adalah multikolinearitas asimtomatik ketika nilai SWF kurang dari 10 dan toleransi tidak kurang dari 0,1. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada tabel di bawah

ini.

Tabel 4.10 Hasil uji multikolinearitas

Model Regresi	Tolerance	VIF	Keterangan
Model 1; 1. Online Customer Review 2. Price Discount	0,983 0,983	1,018 1,018	Bebas Multikolinearitas
Model II; 1. Online Customer Review 2. Price Discount 3. Trust	0,971 0,740 0,734	1,029 1,352 1,363	Bebas Multikolinearitas

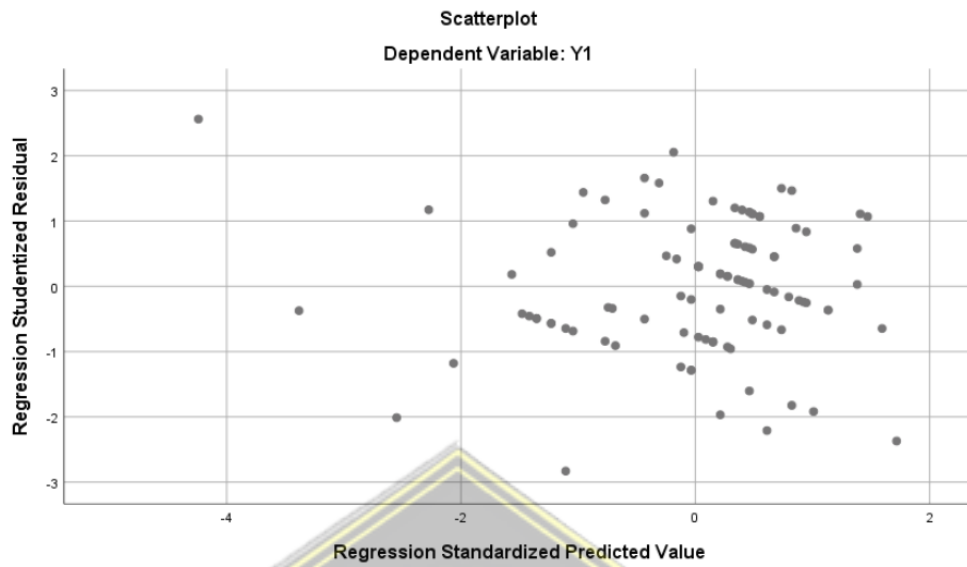
Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023.

Hasil uji multi dimensi menunjukkan bahwa semua variabel independen (online customer rating dan price discount) memiliki toleransi kurang dari 10 % (0,10) dan nilai SWF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi.

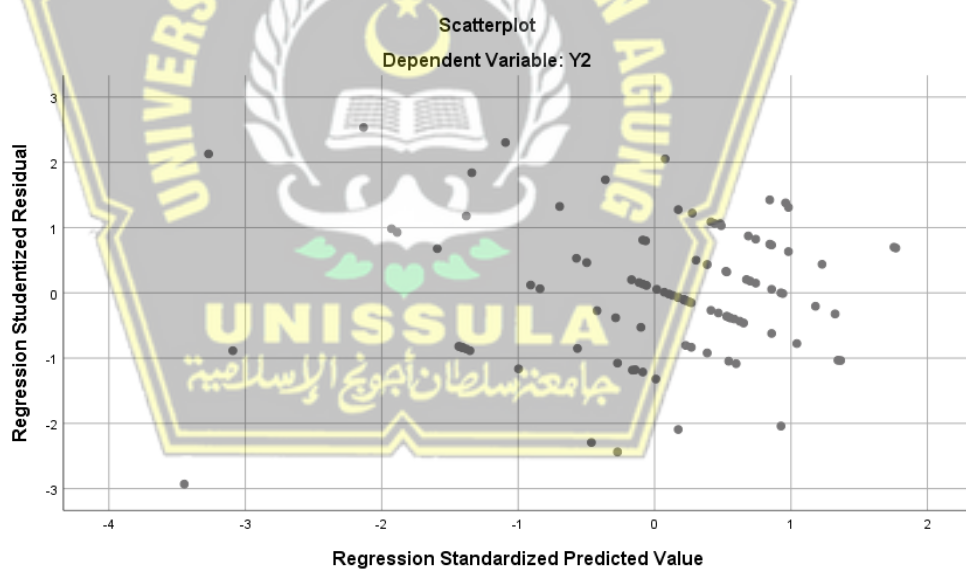
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji Scatterplot. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah titik tersebar di atas dan dibawah angka 0 yang berarti tersebar secara acak atau keseluruhan yang menandakan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Gambar 4.1 Hasil uji heteroskedastisitas Model I



Gambar 4.2 Hasil uji heteroskedastisitas Model II



Berdasarkan gambar model regresi I dan Model II diatas dapat dilihat bahwa titik tersebar di atas dan dibawah angka 0 yang berarti tersebar secara acak atau keseluruhan yang menandakan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu perluasan dari analisis regresi yang sederhana, dengan terdiri dari satu atau lebih variabel independen. Regresi linier berganda bertujuan untuk membangun hubungan antara variabel dependen dengan independen. Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut.

Tabel 4.11 Hasil uji regresi linier berganda Model I

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,057	1,549		2,619	,010
	X1	,069	,064	,093	1,074	,286
	X2	,512	,090	,495	5,705	,000

a) Dependent Variable: Y1

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, persamaan regresi dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y1 = 0,093 X1 + 0,493 X2 + e$$

Dari uji analitik yang dibuat model regresi 1 di atas, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Rasio regresi ulasan pembeli online adalah 0,093 dan positif. Oleh karena itu, ulasan pembeli online berdampak positif terhadap kepercayaan pelanggan, yang berarti semakin tinggi tingkat umpan balik pelanggan online yang diberikan oleh pengguna e-commerce Shopee mengenai produk atau layanan Shopee, semakin tinggi kepercayaan pelanggan.
2. Dengan rasio regresi diskon sebesar 0,495 dan positif, maka diskon tersebut

berpengaruh positif terhadap kepercayaan, yang berarti semakin tinggi nilai diskon yang diberikan pengguna e-commerce Shopee terhadap produk atau layanan Shopee mereka, semakin besar kepercayaan mereka.

Tabel 4.12 Hasil uji regresi linier berganda model II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,321	1,285		3,362	,001
	X1	,016	,052	,025	,312	,756
	X2	,454	,083	,501	5,475	,000
	Y1	,170	,081	,194	2,113	,037

b) Dependent Variable: Y2

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, persamaan regresi dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y2 = 0,025X1 + 0,501 X2 + 0,194 Y1 + e$$

Dari hasil uji analisis regresi model 2 di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Dari hasil uji analisis regresi model 2 di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Rasio regresi ulasan pelanggan online adalah 0,025 dan positif. Oleh karena itu, ulasan pembelian online memiliki dampak positif pada niat membeli, yang berarti bahwa ketika pengguna e-commerce Shopee meninggalkan ulasan

pembelanja online tentang produk atau layanan Shopee mereka, semakin baik, semakin tinggi tingkat niat beli mereka.

2. Koefisien regresi diskonto adalah 0,501 dan positif. Oleh karena itu, diskon memiliki dampak positif pada tujuan pembelian, yang berarti bahwa semakin baik diskon yang ditawarkan oleh pengguna e-commerce Shopee terhadap produk atau layanan Shopee, semakin tinggi tingkat niat beli mereka.
3. Koefisien regresi kepercayaan adalah 0,194 dan positif. Oleh karena itu, kepercayaan berpengaruh positif terhadap tujuan pembelian, yang artinya semakin besar kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan Shopee, semakin besar niat pembelian.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (t)

Pengujian hipotesis disebut juga uji signifikansi individual untuk mencari tahu ada atau tidak pengaruh secara parsial (sendiri) dari variable dependen (X) terhadap variable (Y). Uji Hipotesis dalam penelitian ini memperoleh hasil berikut:

Tabel 4.13 Hasil uji hipotesis

Pengaruh antar variable	Sig.	Keterangan
<i>Online customer review</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,756	H1 ditolak
<i>Price discount</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,000	H2 diterima

<i>Online customer review</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>trust</i>	0,286	H3 ditolak
<i>Price discount</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>trust</i>	0,000	H4 diterima
<i>Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>	0,037	H5 diterima

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023.

a) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase intention*

Dari hasil pengujian antara online customer review dan purchase intention diperoleh nilai sig $0,756 > 0,05$. Hal ini berarti online customer review tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Dari hasil tersebut disimpulkan pada hipotesis pertama yang menyatakan online customer review memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention dinyatakan **ditolak**.

b) Pengaruh *Price Discount* terhadap *Purchase intention*

Dari hasil pengujian antara *price discount* dan *purchase intention* diperoleh nilai sig $0,00 < 0,05$ Hal ini berarti *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan hipotesis kedua yang menyatakan *price discount* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dapat **diterima**.

c) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Trust*

Dari hasil pengujian antara online customer review dan trust diperoleh nilai sig $0,286 > 0,05$. Hal ini berarti online customer review tidak berpengaruh terhadap trust. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan pada hipotesis ketiga yang

menyatakan online customer review memiliki pengaruh positif terhadap trust dinyatakan **ditolak**.

d) Pengaruh Price Discount terhadap Trust

Dari hasil pengujian antara *price discount* dan *trust* diperoleh nilai sig $0,00 < 0,05$. Hal ini berarti *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Hal ini berarti bahwa *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan pada hipotesis keempat yang menyatakan *price discount* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* dapat **diterima**.

e) Pengaruh Trust terhadap Purchase intention

Dari hasil pengujian antara *trust* dan *purchase intention* diperoleh nilai sig $0,037 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *customer trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Dari hasil tersebut disimpulkan pada hipotesis kelima yang menyatakan *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dapat **diterima**.

4.6.2 Uji Kelayakan Model

Studi kelayakan model digunakan untuk menentukan apakah semua variabel yang bersifat independen satu sama lain (pada saat yang sama) dapat mempengaruhi variabel dependen, jika terjadi efek simultan antara variabel independen dan variabel dependen, maka model regresi diakui sesuai atau layak untuk model penelitian. Memeriksa kelayakan model dilakukan dengan membandingkan maknanya. Hasil studi kelayakan model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil uji simultan

Model	Signifikan
Persamaan 1	0,000
Persamaan 2	0,000

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel dari hasil uji simultan (uji F) diperoleh kesimpulan seperti berikut:

- a) Persamaan I, diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan model persamaan regresi I adalah layak, artinya variasi data dalam *online customer review* dan *price discount* dapat menjelaskan variasi data dalam variabel *trust*.
- b) Persamaan II, diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan model persamaan regresi II adalah layak, artinya variasi data dalam *purchase intention* dapat dijelaskan oleh variasi data dalam variabel *online customer review*, *price discount* dan *trust*.

4.6.3 Koefisien Determinasi

Tujuan dari koefisien kuantitatif (R^2) adalah untuk mengukur besarnya efek simultan dari variabel dependen (X) pada variabel dependen (Y). Berikut adalah hasil pengujian koefisien yang ditentukan dalam model penelitian:

Tabel 4.15 Hasil uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

I	,516 ^a	,266	,251	1,864
II	,627 ^a	,393	,374	1,495

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2023.

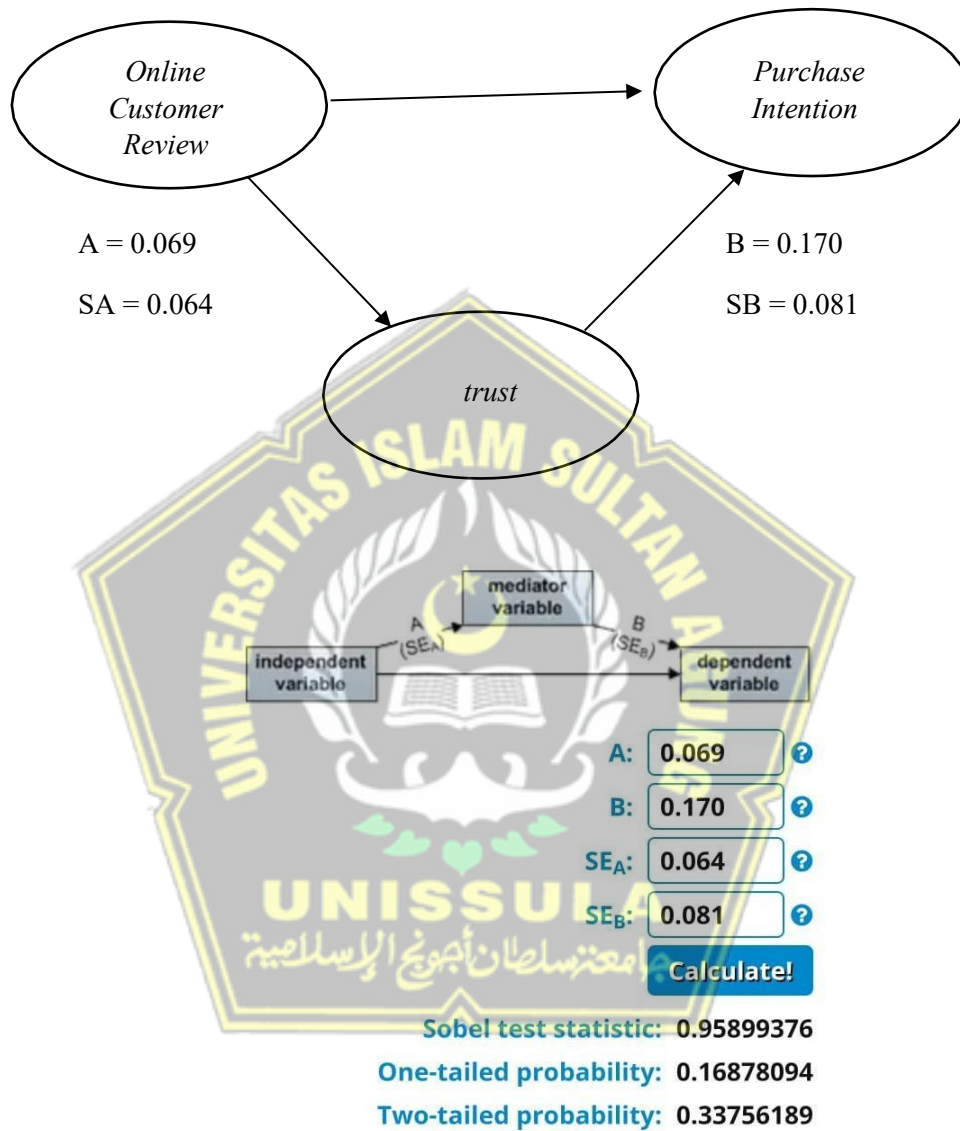
Pada tabel di atas, diketahui bahwa persamaan I, yaitu ulasan dan diskon pelanggan online,, dapat menjelaskan variabel reliabilitas sebesar 26,6% , sedangkan sisanya 73,4% disediakan oleh variabel lain. Meskipun persamaan II menunjukkan bahwa ulasan pembeli online, diskon, dan trust dapat menjelaskan variabel niat beli sebesar 39,3%, sedangkan sisanya 60,7% disediakan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4.7 Sobel Test

Variabel disebut variabel menengah jika suatu variabel disebabkan oleh fakta bahwa hal itu mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis mediasi digunakan dengan menggunakan metode uji Sobel yang dikembangkan oleh Sobel (Sobel, 1982). Uji Sobel digunakan dengan metode uji menggunakan variabel antara (Y). Dalam model penelitian ini terdapat variabel intermediate, yaitu kepercayaan pelanggan. Dasar pembuatan hasil uji Sobel adalah membandingkan nilai t hitung dengan t-tabel. Jika t dihitung sebagai tabel > t, maka efek mediasi terjadi.

a) Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchas Intention* melalui *Trust*

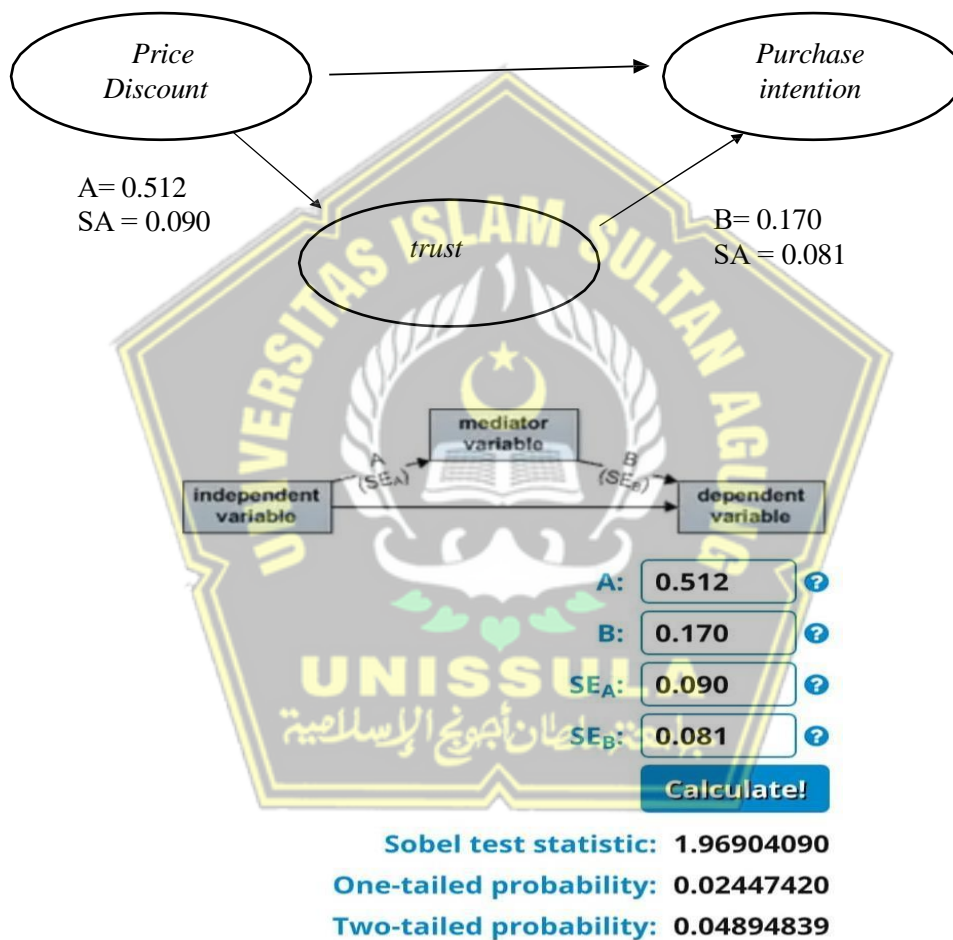
Hasil pengolahan data diperoleh Hasil sebagai berikut:



Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui hasil perhitungan sobel test yang diperoleh hasil nilai t sebesar $0,958 < 1,666$. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini *customer trust* tidak dapat dijadikan variabel intervening atau belum mampu memediasi pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*. Kondisi

ini menandakan jika suatu produk memiliki *online customer review* yang baik dan disertai *trust* tinggi dari calon konsumen, maka tidak meningkatkan *purchase intention* dari calon konsumen.

b) Pengaruh *Price Discount* terhadap *Purchase Intention* melalui *Trust* Hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai t sebesar $1,969 > 1,666$. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini *customer trust* dapat dijadikan variabel intervening atau memediasi antara pengaruh *price discount* terhadap *purchase intention*. Kondisi ini menandakan jika suatu produk memiliki

price discount yang baik dan disertai *trust* tinggi dari calon konsumen, maka pengaruhnya terhadap *purchase intention* dari calon konsumen akan lebih besar.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention

Ulasan online shopper dalam penelitian ini membuktikan bahwa hal tersebut tidak mempengaruhi niat belanja pengguna e-commerce Shopee di Semarang. Ini berarti bahwa jika ulasan pelanggan online menunjukkan hasil yang baik, itu tidak dapat meningkatkan tujuan pembelian. Ketika konsumen memberikan peringkat dan ulasan tentang suatu produk, itu tidak dapat membantu pengguna lain membeli minat untuk memiliki suatu produk.

Ulasan pelanggan online seharusnya tidak secara signifikan mempengaruhi tujuan pembelian. Dilihat oleh umpan balik dari responden, peringkat terendah adalah "tepat waktu", yang berarti bahwa banyak ulasan yang bervariasi dari yang baik hingga yang buruk membuat konsumen tidak mau membeli. Jika ulasan negatif, pengguna lain menjadi kurang tertarik atau tidak tertarik untuk memiliki produk, sehingga mengurangi niat untuk membeli Mulyati & Gesitera (2020).

Hasil penelitian dipublikasikan dalam jurnal Naritsul & Rifda (2023), yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara ulasan pelanggan online dan niat membeli. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian, yang menemukan bahwa ulasan pembelanja online memiliki efek positif yang signifikan terhadap minat konsumen terhadap aplikasi toko online.

4.8.2 Pengaruh Price Discount terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara diskon dengan niat beli pengguna e-commerce Shopee di kota Semarang. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa semakin besar diskon pada produk, semakin besar niat pembelian. Diskon adalah faktor yang memiliki hubungan signifikan dengan tujuan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa diskon memiliki dampak besar pada pilihan belanja konsumen. Karena diskon yang diberikan melegakan bagi mereka yang ingin membeli produk.

Dilihat oleh ulasan responden, titik tertinggi diskon adalah indikator "periode diskon". Periode diskon yang panjang memiliki efek positif pada minat belanja konsumen, periode diskon yang panjang memungkinkan konsumen untuk membeli barang kapan saja. Dan rating tertinggi dalam indeks niat beli adalah Anda menginginkan suatu produk dan tertarik untuk mencobanya, yang artinya keinginan calon konsumen terhadap produk tersebut diiringi dengan minat terhadap keuntungan yang mereka dapatkan dari membeli suatu produk yang membangkitkan minat beli di masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (C. S. Johannes & Siagian, 2021) yang menyimpulkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

4.8.3 Pengaruh Online Customer Review terhadap Trust

Ulasan pelanggan secara online tidak mempengaruhi kepercayaan pengguna e-commerce Shopee di Bandar Semarang. Ini berarti bahwa ulasan pelanggan online yang ditunjukkan oleh pengguna lain tidak boleh meningkatkan kepercayaan pembeli potensial. Sekarang diyakini bahwa kehadiran ulasan pelanggan secara online memudahkan calon pelanggan untuk mengumpulkan informasi tentang produk yang ingin mereka beli dari kualitas, kelebihan dan kekurangannya.

Ulasan pelanggan online tidak dapat membantu calon pelanggan membangun kepercayaan untuk membeli produk. Dalam hal ini, calon pelanggan akan menemukan ulasan yang berbeda dari pengguna lain dengan deskripsi yang unik dan berbeda, baik dari segi latar belakang dan interpretasi yang berbeda, tingkat pemahaman yang berbeda tentang produk dan kondisi penggunaannya, mungkin berbeda.

Berdasarkan ulasan responden, skor dengan skor terendah adalah "timely", yang berarti beberapa ulasan dari baik ke buruk menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk Shopee, ketika calon pelanggan melihat ulasan negatif, mengurangi kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh Berto dkk., (2016) menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan atau pengaruh antara online customer review dengan Trust. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh

penelitian Mulyati & Gesitera (2020) yang menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif signifikan terhadap trust.

4.8.4 Pengaruh Price Discount terhadap Trust

Diskon ini positif dan berdampak signifikan terhadap kepercayaan pengguna e-commerce Shopee di Semarang. Ini berarti bahwa semakin tinggi harga diskon yang ditawarkan penjual kepada seseorang (pelanggan potensial), semakin besar kepercayaan konsumen dalam menentukan pembelian.

Diskon yang ditawarkan oleh penjual pada produk berkontribusi pada kepercayaan apakah produk tersebut berkualitas tinggi atau tidak. Diskon yang ditawarkan oleh penjual bisa menjadi salah satu daya tarik calon pembeli setelah melihat harga asli sebelum diskon dan setelah diskon.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subagio & Hastari (2021) yang menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

4.8.5 Pengaruh Customer Trust terhadap Purchase Intention

Riset kepercayaan terbukti berdampak positif terhadap niat belanja konsumen e-commerce Shopee di Semarang. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin tinggi tingkat niat beli. Jika kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut baik, konsumen melihat produk tersebut secara positif agar dapat menarik pengguna lain untuk membeli produk yang diinginkan.

Keyakinan pada produk ini adalah karena pendapat jujur dari pengguna lain.

Keyakinan pengguna lain mengarah pada keyakinan bahwa mereka memiliki produk sendiri. Aplikasi Shopee memiliki reputasi yang baik di masyarakat dan masyarakat percaya bahwa Shopee adalah perusahaan yang kompeten dalam penjualan online, meningkatkan kepercayaan diri untuk membeli produk dari toko online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak dapat menginformasikan tentang dampak umpan balik pelanggan online pada tujuan pembelian. Konsumen yang berbelanja online cenderung berasumsi bahwa ulasan pelanggan online terdiri dari konsumen yang telah membeli dan merasakan produk atau layanan yang mereka beli, dan karenanya tidak boleh dilihat sebagai upaya manipulasi. Namun, penelitian ini menemukan bahwa ulasan dari pembeli online belum terbukti terkait dengan niat pembelian yang dapat diandalkan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa ulasan memiliki ulasan negatif dan positif. Tanggapan yang berbeda terhadap ulasan pengguna membingungkan pembeli potensial lainnya, sehingga kepercayaan tidak dapat menentukan perbedaan antara ulasan pelanggan dan tujuan pembelian.

Hasil tes Sobel menunjukkan bahwa trust dapat menengahi diskon di bawah pengaruh niat membeli. Keyakinan dapat disebabkan oleh diskon penjual kepada konsumen. Situasi ini menunjukkan bahwa jika suatu produk menawarkan diskon yang signifikan dan menerima banyak kepercayaan dari pelanggan potensial, dampaknya terhadap niat beli pelanggan potensial akan lebih besar.

Hasil penelitian ini didukung penelitian Elwalda et al., (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat beli pelanggan untuk berbelanja online secara signifikan ketika toko online dianggap dapat dipercaya maka pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian online.



BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian yang diperoleh berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai *online customer review* dan *price discount* terhadap *purchase intention* dengan *trust* sebagai variabel mediasi pada pengguna e-commerce Shopee di Kota Semarang adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif pada price discount terhadap trust. Price discount yang diberikan pengguna e-commerce Shopee pada suatu produk menampilkan hasil yang baik maka trust yang dimiliki konsumen akan semakin baik pula.
2. Terdapat pengaruh yang positif price discount dan trust terhadap purchase intention. Price discount yang diberikan pengguna e-commerce Shopee pada suatu produk menampilkan hasil yang baik serta semakin baik trust yang dimiliki konsumen maka tingkat purchase intention yang dihasilkan akan semakin tinggi.
3. Online customer review terbukti tidak memberikan pengaruh terhadap trust dan purchase intention pada penelitian ini. Adanya review yang beragam terutama review negatif membuat kepercayaan konsumen menurun sehingga menurunkan purchase intention.
4. Trust belum mampu memediasi hubungan online customer review dengan purchase intention. Semakin banyak ulasan yang diberikan dengan beragam

ulasan positif dan negative menurunkan kepercayaan akan suatu produk sehingga menurunnya purchase intention.

5. Trust berperan dalam memediasi hubungan online price discount dengan purchase intention. Artinya ketika price discount yang diberikan untuk suatu produk semakin tinggi dengan diiringi trust yang tinggi maka tingkat purchase intention yang dihasilkan akan semakin tinggi.

5.2 Keterbatasan penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan untuk menjadi materi lanjutan dalam studi selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini masih menggunakan rentang penduduk perkotaan Semarang saja dan menggunakan sampel yang sedikit, sehingga deskripsi responden belum maksimal.
2. Berdasarkan nilai kuadrat tetap R, mengklarifikasi hanya sebagian kecil dari variabel dependen, menunjukkan bahwa lebih baik menambahkan yang lain.

5.3 Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa saat untuk program penelitian yang akan datang, dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat berkembang menggunakan variabel lain yang tidak terlibat dalam penelitian, seperti pengetahuan tentang produk, kualitas layanan, dll. melibatkan peningkatan tujuan pembelian.
2. Dalam studi selanjutnya, kuesioner dan metode wawancara dapat digunakan untuk mengumpulkan data, sehingga jawaban yang diterima tidak dapat

dijelaskan secara lebih rinci. Penelitian di masa depan harus memperluas populasi dan sampel dengan melibatkan lebih banyak perusahaan e-commerce serupa.



DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Chen, H. A., Marmorstein, H., Tsiros, M., & Rao, A. R. (2012). When more is less: The impact of base value neglect on consumer preferences for bonus packs over price discounts. *Journal of Marketing*, 76(4), 64–77. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0443>
- Elwalda, A., Lü, K., & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.051>
- Farki, ahmad, Bihaqi, I., & Wibawa, B. M. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurusan Manajemen Bisnis*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (19th ed.). Badan Penerbit UNDIP .
- Handrian, N., & Soliha, E. (2022). Jurnal Mirai Management Keputusan Pembelian: Peran Price Discount, Lifestyle, dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 348–355. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Ichsan, M., Mutiarsih Jumhur, H., & Soeparwoto Dharmoputra, I. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.

- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). The Effect Of Brand Ambassador, Trust And Price Discount On Interest In Buying In Tokopedia Applications. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 98. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpimhttp://dx.doi.org/10.30736%2Fjpim.v1i2.28>
- Johannes, S. C., & Siagian, V. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 98. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpimhttp://dx.doi.org/10.30736%2Fjpim.v1i2.28>
- Kharis Fadlullah Hana. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2). <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/bisnis/index>
- Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2016). Price promotions and products with low consumer ratings. *Journal of Consumer Marketing*, 33(7), 517–527. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2016-1767>
- Kurnia, D. (2010). Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana Im3. *Fkultas Ekonomi Universitas Negri Padang*. www.bisnis-jabar.com.
- Liu, M., Zhang, H., Lin, G., Lin, H., & Tang, D. (2018). Zonation and directional dynamics of mangrove forests derived from time-series satellite imagery in Mai Po, Hong Kong. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/su10061913>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>

- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020a). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020b). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Putri, G. H., & Patria, B. (2018). Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4(1), 33. <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Universitas Telkom Bandung*.

- Schepers, M. (2015). *The impact of online consumer reviews factors on the Dutch consumer buying decision*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. PT. Indeks Group Media.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal* .
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15–37.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Subagio, D. P. W., & Hastari, S. (2021). Price Discount Pengaruhnya terhadap Online Custome. *Jurnal Mnajemen Dan Kewirausahaan*, 9.
- Sugiono. (2015). *Metode penelitian pendidikan* (21st ed.). Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran* . Remaja Rosdakarya.
- Zetira, A. M., & Finthariasari, M. (2022). Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18, 16–15.