

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE (STUDI PADA
MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA
PGRI KEDIRI)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Pada Program Studi Manajemen



Oleh :

BESTIE SALAMAH MAUJI

NPM : 18.1.02.02.0269

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2022

Skripsi Oleh:

BESTIE SALAMAH MAUJI

Npm: 18.1.02.02.0269


Judul :

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE (STUDI PADA PRODI
MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI)**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/ Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 6 Juli 2022

Pembimbing I



ZULISTIANI, SPd, M. M.
NIDN. 0711118603

Pembimbing II



RESTIN MEILINA, M. M.
NIDN. 0721058605

Skripsi Oleh:

BESTIE SALAMAH MAUJI

NPM. 18.1.02.02.0269

Judul :

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *E-TRUST* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE (STUDI PADA
MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS NUSANTARA
PGERI KEDIRI)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/ Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis

Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada tanggal : 19 Juli 2022

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Paniti Penguji:

1. Ketua : Zulistiani, SPd. M.M.
2. Penguji I : Dr. Subagyo, M.M.
3. Penguji II : Restin Meilina, M.M.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

PERYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Bestie Salamah Mauji
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/ Tgl. Lahir : Sidoarjo, 06 Desember 1998
NPM : 18.1.02.02.0269
Fak/ Prodi : FEB / Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan ditulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 7 Juli 2022

Yang Menyatakan



Bestie Salamah Mauji

NPM. 18.1.02.02.0269

MOTTO

“BE THE BEST VERSION OF YOU”

**“HARD THINGS WILL HAPPEN TO US, WE WILL RECOVER, WE
WILL LEARN FROM IT, WE WILL GROW MORE RESILIENT
BECAUSE OF IT”- (TAYLOR SWIFT)**

ABSTRAK

Bestie Salamah Mauji: Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri)

Kata Kunci : *Online Customer Review*, *E-Trust*, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa semakin canggihnya teknologi sehingga melahirkan inovasi baru yakni belanja *online*. Namun belanja *online* melalui *marketplace* memiliki potensi yang dapat merugikan pembeli. Adanya ketidaksesuaian *Online Customer Review* dan ketidakmampuan pembeli untuk kontak langsung dengan *seller* sehingga barang yang hendak dibeli hanya bisa dilihat dengan *description product* dan katalog atau gambar mengurangi *E-Trust* dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan yaitu kausalitas. Pelaksanaan penelitian berada pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 221 responden.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Online Customer Review*, *E-trust* berpengaruh signifikan secara parsial. Adapun secara simultan *Online Customer Review* dan *E-Trust* mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Shopee pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan Kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan berkah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan karya ilmiah tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Penyusunan karya ilmiah ini merupakan bagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Pada kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan berupa fasilitas, bimbingan dan dukungan kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen sekaligus Dosen Pembimbing II
4. Zulistiani, SPd. M.M. selaku Dosen Pembimbing I
5. Kedua orangtua, terutama Ibunda yang selalu gigih mendoakan, mensupport dan memotivasi penulis
6. Kakak dan adik-adik penulis yang setia memberikan dorongan baik materil maupun spiritual
7. Firda Alyang, Binti Alfiyah, Lia Apriliana selaku sahabat penulis

8. Dany Ramadhan, Eza Amelsa, Yunita Maria, Manajemen A dan rekan-rekan angkatan 2018
9. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu
10. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, having no days off, never quitting, for always doing being a giver, and tryna give more than I receive, for tryna do more right than wrong, for just being me all the times*

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap kepada pembaca untuk memberikan kritik dan saran yang membangun agar dapat dijadikan acuan untuk menyempurnakan skripsi ini.

Sekian dan terima kasih.

Kediri, 7 Juli 2022

Bestie Salamah Mauji

18.1.02.02.0269

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	Error! Bookmark not defined.
A. Kajian Teori	Error! Bookmark not defined.
1. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	Error! Bookmark not defined.
2. <i>Online Customer Review</i>	Error! Bookmark not defined.
3. <i>E-Trust</i>	Error! Bookmark not defined.
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Berpikir.....	Error! Bookmark not defined.
1. Hubungan antara <i>Online Customer Review</i> terhadap keputusan pembelian.....	Error! Bookmark not defined.

2.	Hubungan antara <i>E-Trust</i> terhadap keputusan pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
3.	Hubungan <i>Online Customer Review</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap keputusan pembelian.....	Error! Bookmark not defined.
D.	Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
E.	Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN.....		Error! Bookmark not defined.
A.	Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.	Identifikasi Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2.	Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.	Keputusan pembelian	Error! Bookmark not defined.
B.	Pendekatan dan Teknik Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.	Pendekatan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Teknik Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.	Tempat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2.	Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D.	Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
1.	Populasi	Error! Bookmark not defined.
2.	Sampel	Error! Bookmark not defined.
E.	Instrumen Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.	Penogembangan Instrumen	Error! Bookmark not defined.
2.	Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
defined.		
F.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
1.	Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
G.	Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
1.	Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
2.	Analisis Linier Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
3.	Koefisisien Determinasi (R^2).....	Error! Bookmark not defined.
4.	Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		Error! Bookmark not defined.
defined.		

A.	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.	Profil Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis....	Error! Bookmark not defined.
2.	Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
B.	Deskripsi Data Variabel	Error! Bookmark not defined.
1.	Deskripsi Data Variabel Bebas.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Deskripsi Data Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)	Error! Bookmark not defined.
C.	Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
1.	Hasil Analisis dan Intepretasi.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Analisis Linier Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
3.	Koefisien Determinasi (R^2)	Error! Bookmark not defined.
4.	Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
D.	Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
1.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
2.	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	Error! Bookmark not defined.
3.	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan	Error! Bookmark not defined.
	BAB V SIMPULAN DAN SARAN	Error! Bookmark not defined.
A.	Simpulan	Error! Bookmark not defined.
B.	Saran.....	Error! Bookmark not defined.
	DAFTAR PUSTAKA	10
	LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu.....	16
3.1	Penentuan Jumlah Sampel Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 1%, 5% dan 10%.....	27
3.2	Nilai Skala Likert.....	29
3.3	Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	30
3.4	Hasil Uji Validitas.....	31
3.5	Hasil Uji Reabilitas.....	33
4.1	Pengalaman Pembelian Responden Melalui Shopee.....	46
4.2	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Online Customer Review</i>	47
4.3	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>E-Trust</i>	49
4.4	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian....	51
4.5	Hasil Uji Multikolinieritas.....	56
4.6	Hasil Uji Autokorelasi.....	57
4.7	Hasil Uji Linier Berganda.....	58
4.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	59
4.9	Hasil Uji t.....	60
4.10	Hasil Uji F.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 : Data <i>E-Commerce</i> Dengan Pengunjung Bulanan Tertinggi.....	3
2.1 : Kerangka Konseptual.....	21
4.1 : Struktur Organisasi Prodi Manajemen.....	45
4.2 : Histogram Normalitas.....	54
4.3 : Probabity Plot Uji Normalitas.....	55
4.4 : Uji Heteskedastisitas.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. : Kuesioner.....	72
2. : Distribusi Data Responden.....	76
3. : Tabulasi Data Responden.....	78
4. : Uji Validitas.....	96
5. : Uji Reabilitas.....	98
6. : Uji Asumsi Klasik.....	99
7. : Analisis Linier Berganda.....	101
8. : Koefisien Determinasi.....	101
9. : Uji Hipotesis.....	102
10. : Surat Pengantar Penelitian.....	103
11. : Berita Acara Kemajuan Bimbingan Penulisan Karya Ilmiah....	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan internet semakin lama semakin pesat. Dilansir dari website (Social, 2022), pengguna internet diseluruh dunia mencapai angka 4,95 milyar pengguna per Januari 2022. Angka ini menunjukkan bahwasanya pengguna internet saat ini mencapai lebih dari 60% atau lebih dari separuh populasi manusia di dunia, dengan jumlah 7,9 milyar manusia di dunia. Menurut laporan We Are Social, Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia, terdapat 204,7 juta pengguna aktif atau sekitar 70% dari jumlah total penduduk Indonesia sebesar 277 juta yang tercatat per Januari 2022 (Social, 2022).

Teknologi yang semakin canggih menjadikan segala bentuk kegiatan dapat diakses secara *online*, tak terkecuali kegiatan transaksi. Jika dahulu umumnya transaksi hanya bisa dilaksanakan apabila adanya pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli selanjutnya melakukan kesepakatan yang dipersetujui oleh kedua belah pihak. Namun kini dengan kecerdasan manusia dan didukung oleh kemajuan teknologi, transaksi bisa dilaksanakan secara *online*. Dimana manusia sekarang ini bisa melakukan transaksi kapan saja waktunya dan dimana saja mereka berada hanya menggunakan *smartphone* mereka yang terhubung dengan internet.

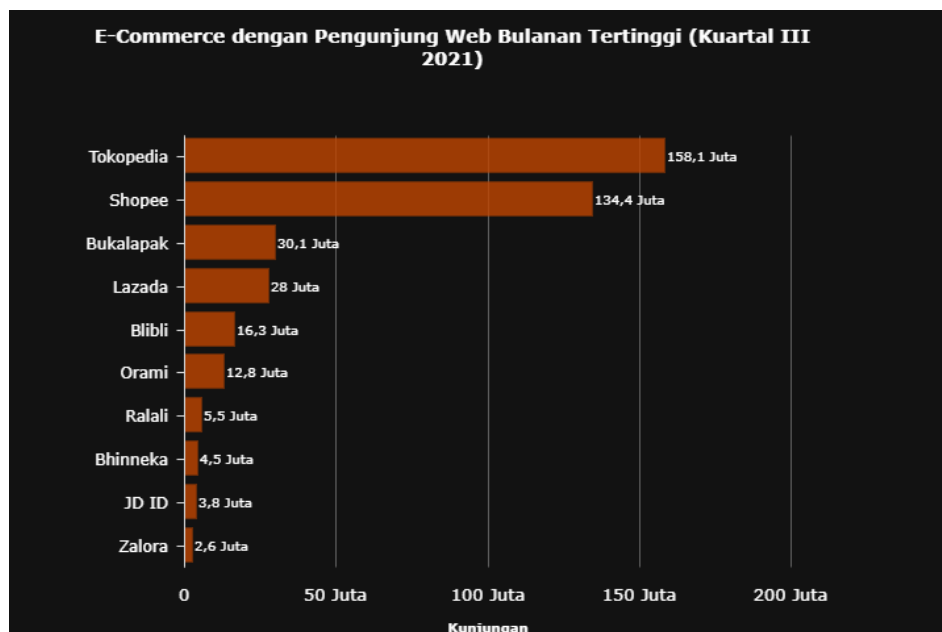
Semakin mudahnya mengakses internet menjadikan generasi muda hidup secara modern tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa adalah

generasi muda yang dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet terkini. Internet digunakan sebagai penghubung mencari ilmu dari website di seluruh dunia. Internet juga mempengaruhi tingkat kebutuhan hidup mahasiswa, mulai dari perubahan lingkungan sosial, hingga gaya hidup mereka. Sebagai generasi muda, mahasiswa memiliki cara agar tetap eksis di lingkungan mereka mulai dari pemilihan metode belajar, berteman, berpenampilan dan mengekspresikan kreativitas. Beragam fasilitas yang sajikan internet untuk penggunaannya melahirkan inovasi baru dalam segi belanja yang kini disebut dengan belanja *online*.

Untuk saat ini perkembangan *marketplace* di Indonesia sangat pesat. Berbeda dengan beberapa tahun sebelumnya, dimana *marketplace* belum terlalu populer dikalangan masyarakat. Sebuah *marketplace* diciptakan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk menentukan apa saja yang mereka butuhkan. Hal tersebut menjadi salah satu faktor penyebab meningkatnya jumlah pengguna dari sebuah *marketplace* di Indonesia. Walaupun demikian, disisi lain berbelanja secara *online* memiliki potensi yang dapat merugikan pembeli, misalnya terjadi ketidaksesuaian kondisi barang yang terkirim dengan barang yang ditawarkan di *e-commerce*, ataupun penipuan.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* di Indonesia yang memudahkan penggunaannya untuk mengakses melalui aplikasi yang mereka *download* dari *smartphone* maupun perangkat komputer. Shopee merupakan sebuah platform yang menyediakan kebutuhan manusia mulai

dari primer, sekunder hingga tersier. Shopee juga memberikan kemudahan bagi penggunanya dengan menyediakan berbagai metode pembayaran seperti melalui retail (Indomaret, Alfamaret, Alfamidi dll), transfer *M-Banking*, COD (*cash of delivery*), dompet digital Shopee (*Shopeepay*) serta SPayLater.



Sumber : (katadata.co.id, 2021)

Gambar 1. 1 Data E-Commerce Dengan Pengunjung Bulanan Tertinggi

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa Shopee menempati peringkat kedua sebagai *E-Commerce* atau *marketplace* dengan perolehan angka sebesar 134,4 juta kunjungan website bulanan tertinggi (kuartal III 2021), berbanding tipis dengan Tokopedia yang berada pada *top rank* dengan perolehan angka sebesar 158,1 juta kunjungan website perbulan.

Sedangkan menurut data riset rumahmedia.com, alasan utama pemilihan Shopee sebagai *marketplace* yang paling diminati masyarakat Indonesia adalah karena adanya promo ongkos kirim, diskon menarik, kelengkapan produk dan tampilan layanan aplikasi.

Customer sekarang ini akan mengeluarkan uang dan berharap untuk membeli produk atau jasa yang terpercaya sehingga timbal balik antara uang yang dikeluarkan dengan perolehan produk atau jasa sepadan. *Customer* juga akan lebih berhati-hati dalam membelanjakan uangnya, jika mereka merasa bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan harganya, maka *customer* cenderung melakukan tidakakan keputusan pembelian. Keputusan untuk memilih Shopee merupakan salah satu bentuk keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (*Rarung et al., 2022*). Keputusan pembelian adalah proses prapembelian yang dialami oleh *customer* yang dipengaruhi beberapa faktor dalam menentukan produk atau jasa apa yang akan mereka beli.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *customer* untuk melakukan keputusan pembelian secara *online* adalah faktor *Online Customer Review*. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat & Utami, 2022), yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* adalah sebuah *feedback* atau ulasan yang diberikan seorang *customer* berkaitan

dengan informasi dari evaluasi atau penilaian barang suatu barang atau jasa yang dikirimkan ke pihak penjual (Rarung *et al.*, 2022). *Online customer review* ini dibuat dengan tujuan agar seorang *customer* lain dapat memberikan informasi mengenai pengalaman dan kualitas dari suatu barang atau jasa dari sebuah perusahaan online ke *customer* lainnya. Oleh karena itu *Online Customer Review* yang baik diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian *customer* dan membangun citra perusahaan *online*.

Faktor lain yang juga mendukung sebuah keputusan pembelian seorang *customer* secara *online* adalah faktor *E-Trust*. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hongjoyo *et al.*, 2020), yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *E-trust* adalah suatu keyakinan yang dimiliki oleh seorang *customer* untuk membeli barang ataupun jasa melalui media internet (Purwanto *et al.*, 2021). Kegiatan transaksi secara *online* melalui sebuah media internet tidak memungkinkan seorang *customer* melakukan kontak langsung dengan pihak penjual. *Customer* hanya dapat melihat, memilih dan mempertimbangkan barang atau jasa yang akan dibeli melalui gambar serta informasi yang tertera pada laman website saja. Demikianlah keputusan pembelian sepenuhnya berada pada kepercayaan *customer* terhadap media internet dan pihak penjual. Sebuah perusahaan harus memiliki kredibilitas yang baik agar dapat bertahan dalam persaingan mitra *online* lainnya. Karena sebuah kepercayaan *customer* merupakan

sebuah harapan yang digantungkan kepada pihak penyedia barang atau jasa yang bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa karena mereka adalah generasi yang paling dekat dengan teknologi dan kehidupannya tidak bisa lepas dari teknologi. Mahasiswa yang dipilih adalah mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, karena mereka telah mendapat materi *E-Marketing* yang mana mereka paham bagaimana mengimplementasikan ilmu yang mereka dapatkan dengan melakukan pembelian secara *online*. Menurut pengamatan yang telah dilakukan peneliti sebelumnya menemukan bahwa lebih dari 80% mahasiswa Prodi Manajemen adalah pengguna Shopee. Dan pengalaman yang dialami peneliti selama berbelanja online yaitu adanya ketidaksesuaian *online customer review* dengan produk yang dikirimkan, hal tersebut dilakukan oleh salah satu oknum *e-commers* di suatu *marketplace* yang menyebabkan berkurangnya *e-trust* untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa melalui *marketplace*.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya ketidaksesuaian *Online Customer Review* yang dilakukan oleh salah satu oknum di sebuah *marketplace*
2. Untuk pembelian secara *online* ketidakmampuan pembeli dalam kontak langsung dengan penjual dan barang atau jasa yang akan dibeli hanya bisa dilihat melalui gambar dan deskripsi sehingga mengurangi *E-Trust* dalam melakukan pembelian secara *online*

C. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya variabel yang berhubungan dengan permasalahan diatas, maka peneliti membatasi permasalahan pada variabel *Online Customer Review*, *E-Trust* dan keputusan pembelian melalui Shopee (studi pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial?
2. Apakah *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial?

3. Apakah *Online Customer Review* dan *E-Trust* berpengaruh signifikan terhadap pembelian melalui Shopee pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara simultan?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, dapat diambil tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *E-Trust* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara parsial.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Online Customer Review* dan *E-Trust* terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri secara simultan.

F. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi ataupun kajian penelitian berikutnya mengenai teori keilmuan yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Serta dapat memberikan arah kebijakan

perusahaan sebagai acuan data peningkatan pelayanan dan operasional perusahaan.

2. Secara Praktis

Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis bisa memberikan evaluasi terhadap penetapan kebijakan pemasaran oleh pihak perusahaan Shopee Indonesia guna meningkatkan kredibilitas dan daya saing terhadap mitra lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, M. T., & Utami, F. N. (2022). *The Influence of Online Customer Reviews and Trust on Shopee Purchase Decisions for Millennials in Indonesia* (Vol. 9, Issue 1).
- Hongjoyo, R. L. Y., Mangantar, M., & Arie, F. V. (2020). R. L. Y. Hongjoyo ., M. Mangantar ., F. V. Arie ANALYSIS OF E-TRUST , PERCEIVED RISK , AND INFORMATION QUALITY INFLUENCES TOWARD CUSTOMER PURCHASING DECISIONS OF SHOPEE ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN , PERSEPSI RESIKO , DAN KUALITAS INFORMASI *Jurnal . 10*(1), 548–557.
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Miranda Putri, O., & Indra Wijaksana, T. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA KONSUMEN PRODUK WARDAH MELALUI MARKETPLACE SHOPEE THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASE DECISION OF WARDAH PRODUCT CONSUMER TH.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Prasetyo, A. N., & Yusran, H. L. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Satisfaction Pada Pengguna E-Commerce. *Ijd-Demos*, 4(1). <https://doi.org/10.37950/ijd.v4i1.193>
- Purwanto, N., Manajemen, S., Pgri, S., & Jombang, D. (2021). PENGARUH E-TRUST DAN ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN TOKOPEDIA DI JOMBANG). *Jurnal EK&BI*, 4, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Raihan. (2017). Metodologi Penelitian. *Universitas Islam Jakarta*.
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Dan Customer Trust Terhadap Customer

Purchase Decision FCoffee & Roastery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 891–899.

Social, W. A. (2022). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022*)*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>

Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). Anggota Ikatan Penerbitan Indonesia (IKAPI). www.cvalfabeta.com