

TUGAS AKHIR

**PENGARUH RATING PENILAIAN DAN ULASAN *ONLINE* TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA PENGGUNAAN TOKO *ONLINE*
DI LAZADA**



DISUSUN OLEH
NUR RITA SARI
19001580

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Rating Penilaian dan Ulasan *Online* terhadap Kepercayaan Konsumen pada penggunaan toko *online* di Lazada

Nama : Nur Rita Sari

Nim : 19001580

Program Studi : Manajemen Perkantoran

Tanggal : 30 Juni 2022

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi Diploma Tiga Manajemen STIB Kumala Nusa pada :

Hari : Senin

Tanggal : 23 Juni 2022

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M
NIK : 114-00117

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH RATING PENILAIAN DAN ULASAN *ONLINE* PADA TOKO
ONLINE DI LAZADA TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala
Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Diploma
Tiga Manajemen

Disetujui dan disahkan pada

Hari : Kamis

Tanggal : 30 Juni 2022

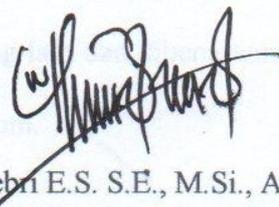
Tim Penguji

Ketua



Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP. 19780204 200501 1 002

Anggota



Wahyu Febri E.S. S.E., M.Si., Ak., CA
NIK. 11800120

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Rita Sari

NIM : 19001580

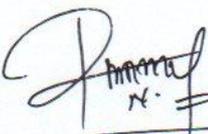
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Rating Penilaian dan Ulasan *Online* Pada Toko
Online di Lazada Terhadap Kepercayaan Konsumen

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali hal tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 23 Juni 2022

Yang Membuat Pernyataan



Nur Rita Sari

MOTTO

“Menjadikan ketidaktahuan sebagai alasan untuk terus belajar”

“Kerjakan urusan dunia mu seakan-akan kamu hidup selamanya, dan kerjakan urusan akhiratmu seakan-akan kamu akan mati besok”

(HR. Ibnu Asakir)

“Terus Mengeluh hanya akan menunjukkan betapa lemahnya dirimu”

(Monkey D Luffy)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmannirohim...

Alhamdulillahirobbilalami, terselesainya Tugas Akhir ini sujud syukur saya ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan rahmatnya, saya persembahkan Tugas Akhir ini kepada :

1. Orang tua saya yang selalu mendukung dari setiap langkah yang saya tempuh dan selalu mengiringi dengan doa dan selalu memberikan dukungan pendidikan kepada anak-anaknya, tanpa mereka saya bukan apa-apa.
2. Dosen pembimbing saya Bapak Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., M.M, yang dengan sabar membimbing saya selama mengerjakan Tugas Akhir ini.
3. Adik saya Egia Rizki Rivaldi, yang selalu menurut dengan nasehat yang saya berikan. Semoga bisa menjadi pribadi yang lebih baik lagi.
4. Sahabat saya Putri Zulaika, yang sudah menemani dan mendukung saya selama ini.
5. Dan kepada diri saya sendiri, karena mampu bertahan hingga di penghujung ini. Meskipun bukan akhir dari segalanya namun merupakan langkah awal yang sangat berarti dalam pencapaian hidup saya karena dapat menyelesaikan pendidikan sampai ke Perguruan Tinggi.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakhatuh

Alhamdulillahirobbilalamin, Segala puji penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh Rating Penilaian dan Ulasan *Online* Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Toko *Online* Di Lazada” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih Atas segala dukungan dan bantuannya kepada :

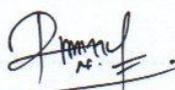
1. Allah SWT yang telah memberikan nikmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas akhir (TA) tepat pada waktunya.
2. Orang tua yang selalu memberikan iringan semangat melalui doa dan dukungan kepada penulis.
3. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa
4. Bapak Dr. Eko Prasetyanto, S.H., M.M selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan, hingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA) ini dengan baik.
5. Subjek penelitian mahasiswa Yogyakarta yang bersedia menjadi responden dalam mengerjakan instrumen penelitian untuk Tugas Akhir.

6. Teman-teman saya, khususnya teman-teman kos ibu Tentrem yakni Istik Nafiatul , Ermawati, dan Ika Nurul, yang telah menjadi rekan seperjuangan dalam belajar dan melalui bersama-sama baik suka maupun duka.
7. Teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah menyemangati untuk mengerjakan Tugas Akhir sampai selesai.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan bantuan pada penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari tiada satupun karya dari manusia yang sempurna, sehingga kritik yang membangun dan saran yang baik demi perbaikan karya ini sangat diharapkan oleh penulis. Meski Demikian, penulis berharap semoga penulisan ini dapat menjadi referensi tambahan penelitian khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, Juni 2022

Penulis



Nur Rita Sari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Landasan Teori	7
1. Rating Penilaian (<i>online</i> customer rating)	7
a. Definisi Rating Penilaian	7

b. Indikator Rating Penilaian	7
2. Ulasan <i>Online</i> (<i>online customer review</i>)	8
a. Definisi Ulasan <i>Online</i> (<i>online customer review</i>)	8
b. Indikator Ulasan <i>online</i> (<i>Online customer review</i>).....	9
3. Kepercayaan Konsumen	10
a. Definisi Kepercayaan konsumen	10
b. Dimensi Indikator Kepercayaan konsumen	11
c. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	12
B. Penelitian Terdahulu.....	13
C. Hipotesis Penelitian	14
1. Hubungan Rating Penilaian dengan Kepercayaan Konsumen	15
2. Hubungan Ulasan <i>Online</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	16
3. Pengaruh Rating Penilaian dan Ulasan <i>Online</i> secara simultan terhadap Kepercayaan Konsumen penggunaan toko <i>online</i> di Lazada	17
D. Model Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
A. Jenis Penelitian	19
B. Populasi dan Sampel	19
1. Populasi.....	19
2. Sampel	20
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	20
D. Jenis Data	21
E. Teknik Pengumpulan Data	21

F. Definisi Operasional.....	22
G. Uji Kualitas Instrumen	24
1. Uji Validitaas	24
2. Uji Reliabilitas	25
H. Analisis Data dan Uji Hipotesis	25
1. Analisis Data.....	25
a. Regresi Linear Berganda.....	25
b. Koefisien Korelasi (R)	26
c. Koefisien Determinasi (R^2)	27
2. Uji Hipotesis	27
a. Uji-t (Uji Parsial)	27
b. Uji-F (Uji Simultan).....	28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	29
A. Analisis Deskripsi dan Inferensi.....	29
1. Karakteristik Responden.....	29
a. Asal Kampus Responden	30
b. Responden Menurut Usia.....	31
c. Responden Menurut Jenis Kelamin	31
d. Jumlah Responden Menurut Penghasilan/Uang saku Per Bulan	32
e. Jumlah Seberapa Sering Responden Berbelanja di Lazada	32
f. Jumlah Responden Menurut Produk Yang Paling Sering Dicari	33
2. Analisis Inferensi	34
a. Hasil Uji Validitas.....	34

b. Hasil Uji Reliabilitas.....	36
c. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	37
d. Hasil Uji-t.....	38
e. Hasil Uji-F.....	40
f. Uji Koefisiensi Korelasi (R).....	40
g. Koefisien Determinasi (R^2).....	41
B. Interpretasi dan Pembahasan.....	42
BAB V PENUTUP.....	46
A. Kesimpulan.....	46
B. Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA.....	xvii

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran	23
Tabel 3.2 Skor Skala likert.....	24
Tabel 3.3 Interval Koefisien Korelasi	27
Tabel 4.1 Asal Kampus Responden	30
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut usia	31
Tabel 4.3 Jumlah responden Menurut Jenis Kelamin	31
Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Penghasilan/Uang Saku Per bulan	32
Tabel 4.5 Jumlah Seberapa Sering Responden Berbelanja Di Lazada	33
Tabel 4.6 Jumlah Responden Menurut Jenis Produk Yang Sering Di Cari.....	33
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Rating Penilaian (X1).....	34
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Ulasan <i>Online</i> (X2)	35
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (Y).....	36
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda.....	37
Tabel 4.12 Hasil Uji-t (Parsial)	39
Tabel 4.13 Hasil Uji-F (Simultan)	40
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R).....	41
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Trend Pengguna Internet 2021.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 4 Data Output Karakteristik Responden

Lampiran 5 Uji Validitas

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Lampiran 7 Regresi Linear Berganda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan pada Rating Penilaian dan Ulasan *Online* terhadap Kepercayaan Konsumen. Populasi dalam penelitian ini yakni mahasiswa di Yogyakarta dan merupakan pengguna/pernah berbelanja di Lazada dengan sampel 65 orang konsumen yang mengetahui dan menggunakan Lazada. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dan regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 26 *for windows*.

Hasi penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Rating Penilaian berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, sedangkan Ulasan *Online* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Secara simultan variabel Rating Penilaian dan Ulasan *Online* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen. Selain itu, faktor Rating Penilaian dan Ulasan *online* berkontribusi sebesar 58,6% terhadap Kepercayaan Konsumen sedangkan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : *Rating Penilaian, Ulasan Online, Kepercayaan Konsumen*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era society 5.0 merupakan penyempurnaan dari revolusi industri 4.0. Pada revolusi industri 4.0 di era ini sistem diarahkan ke bentuk digital dibantu dengan jaringan (Ellitan, 2020). *Society 5.0* adalah suatu konsep masyarakat yang berpusat pada manusia (*human-centered*) dan berbasis teknologi (*technology based*) yang dikembangkan oleh Jepang (Mayumi, 2019). Komponen utama *era society 5.0* adalah manusia yang mampu menciptakan nilai baru melalui perkembangan teknologi sehingga dapat meminimalisir adanya kesenjangan pada manusia dan masalah ekonomi (Musnaini *et.al*, 2020). Jika revolusi industri 4.0 memungkinkan masyarakat untuk mengakses juga membagikan informasi di internet, *society 5.0* adalah era di mana semua teknologi adalah bagian dari manusia itu sendiri (Yunda, 2019).



Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Gambar 1.1 Data Trend Pengguna Internet 2021

Internet tidak hanya digunakan sebagai media berbagi informasi tetapi juga untuk menjalani kehidupan (Mayasari, 2019). Pengguna internet saat ini sebanyak 202,6 juta (73,7%) dari jumlah populasi di Indonesia (Andi.Link, 2021). Internet mengakibatkan adanya perubahan gaya hidup manusia karena lebih praktis, cepat, dan mudah merupakan salah satu alasan masyarakat memilih layanan *online* dari pada layanan *offline*. Salah satunya sistem perdagangan di dunia masa kini banyak yang beralih ke perdagangan *online* (*electronic commerce*), banyak sekali masyarakat yang membeli produk melalui *e-commerce*, hal ini dibuktikan oleh studi *Consumer Web Watch* yang melaporkan bahwa 86% pengguna internet telah beralih melakukan pembelian tradisional ke pembelian secara *online* (Beatty *et.a*, 2011).

Lazada merupakan pelopor ekosistem *e-commerce* di Asia Tenggara yang diluncurkan tahun 2012, yang di mana terdapat platform toko *online* yang didukung dari berbagai macam pelayanan yang menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan konsumen baik dari dalam maupun luar negeri (Lazada.co.id). Lazada adalah perusahaan *online retailer* yang menawarkan pengalaman belanja *online* cepat, aman, dan nyaman dengan produk-produk dalam kategori mulai dari *fashion*, peralatan rumah tangga, peralatan elektronik, mainan anak-anak, kosmetik, aksesoris, dan peralatan olahraga (Lazada.co.id, 2016).

Konsumen dapat memilih untuk melakukan pembelian secara *online* atau *offline*. Ada konsumen yang melihat produk yang diinginkan di toko *online* namun melakukan pembeliannya di toko *offline* sebab dianggap

lebih nyata karena memiliki bangunan fisik dan lokasi yang dapat dikunjungi konsumen. Sedangkan toko *online* dipisahkan jarak serta memiliki lokasi virtual dan interaksi dilakukan dengan alat perantara. Selain itu, berbelanja *online* terdapat kelemahan yakni, ketika berbelanja konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan juga produk yang diinginkan tidak bisa diraba maupun dicoba. Maka dari itu, kepercayaan memegang kunci penting dalam proses pembelian dengan pelanggan. Menurut Asy'ari dan Bachri (2020), Kepercayaan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seberapa tingkat anggapan akan risiko dan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan. Mayer *et.al* (2015), mendefinisikan kepercayaan sebagai kesiapan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan pembeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen merujuk pada keyakinan pembeli kepada penjual dan diharapkan penjual dapat memberikan pelayanan yang saling menguntungkan, sebab tidak sedikit terjadinya penipuan yang dilakukan oleh penjual di toko *online* yang tidak bertanggung jawab.

Pada toko *online* di Lazada, terdapat sistem rating penilaian dan ulasan *online* sebagai wadah konsumen dalam mempertimbangkan kepercayaan konsumen pada platform toko *online* di Lazada.

Hasil penelitian Farki *et.al* (2016), menyimpulkan bahwa *customer review* dan *customer rating* pada *online marketplace* di Indonesia memiliki hubungan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sedangkan penelitian Hariyanto dan Trisunarno (2020), menyimpulkan bahwa *customer*

review dan *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Lazada merupakan *e-commerce* yang menempati posisi kedua yang paling banyak diunduh dan populer di Indonesia pengguna Google Play Store setelah Shopee di posisi pertama (Similarweb.com, 2022). Maka dari itu, karena pada penelitian Haryanto dan Trisunarno (2020) telah menggunakan *e-commerce* Shopee sebagai objek penelitian dalam meneliti pengaruh *customer rating* dan *customer review* terhadap kepercayaan konsumen sedangkan Lazada merupakan *e-commerce* yang paling banyak diunduh ke-2 di Indonesia setelah Shopee pada pengguna Google Play Store oleh sebab itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan Lazada sebagai objek penelitian. Hal ini peneliti lakukan guna untuk mengetahui kesenjangan yang terjadi pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farki *et.al* (2016), yang menyatakan *customer review dan rating* tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *online marketplace* di Indonesia sedangkan, Hariyanto dan Trisunarno (2020), pengaruh *customer rating* dan *customer review* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada *e-commerce* Shopee. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih dalam lagi tentang bagaimana pengaruh rating penilaian dan ulasan *online* terhadap kepercayaan konsumen khususnya di *e-commerce* Lazada.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Pengaruh Rating Penilaian Dan Ulasan *Online* terhadap kepercayaan konsumen Pada penggunaan Toko *Online* di Lazada”

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah terhadap latar belakang yang telah dipaparkan pada penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Apakah rating penilaian berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada penggunaan toko *online* di Lazada ?
2. Apakah ulasan *online* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada penggunaan toko *online* di Lazada?
3. Apakah rating penilaian dan ulasan *online* secara simultan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada penggunaan toko *online* di Lazada ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, terdapat tujuan yang diharapkan dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh rating penilaian terhadap kepercayaan konsumen pada penggunaan toko *online* di Lazada.
2. Untuk mengetahui pengaruh ulasan *online* terhadap kepercayaan konsumen pada penggunaan toko *online* di Lazada.
3. Untuk mengetahui pengaruh rating penilaian dan ulasan *online* terhadap kepercayaan konsumen pada penggunaan toko *online* di Lazada.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yakni :

1. Bagi peneliti, peneliti menjadi lebih memahami lebih dalam mengenai pengaruh rating penilaian dan ulasan *online* terhadap kepercayaan konsumen pada toko *online* khususnya di Lazada.
2. Bagi khalayak umum, sebagai penambah pengetahuan dan wawasan pembaca mengenai pengaruh rating penilaian dan ulasan *online* terhadap kepercayaan konsumen pada toko *online* di Lazada dan juga sebagai bahan referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.
3. Bagi instansi khususnya Lazada, diharapkan perusahaan lebih dapat memperhatikan lagi toko *online* yang tergabung sehingga dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Rating Penilaian (*online customer rating*)

a. Definisi Rating Penilaian

Rating adalah pendapat pelanggan secara global tidak hanya pada parang *online*, tetapi juga bagaimana pelanggan dilayani oleh penjual Engler *et al* (2015). Rating pada toko *online* biasanya diekspresikan dengan memakai simbol bintang yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan transaksi di *e-commerce*. Rating adalah bagian dari *review* (ulasan *online*) yang menggunakan simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat pelanggan. Semakin banyak bintang yang diberikan, maka menunjukkan peringkat yang semakin baik (Lackermair *et al*, 2013) dalam (Hariyanto dan Trisunarno 2020).

b. Indikator Rating Penilaian

Menurut Flanagan dan Metzger (2007) dalam Shidieq (2020), rating adalah bentuk *feedback* dari konsumen yang biasanya terdiri dari 1 sampai 5 bintang yang terdiri dari :

- 1.) Kredibel, yakni berkaitan dengan kualitas atau kekuatan dalam menimbulkan kepercayaan konsumen yang terdiri dari :
 - a.) Informasi rating dapat dipercaya

- b.) Percaya kepada rating yang diberikan oleh konsumen lain
- 2.) Keahlian, yakni memungkinkan bagi konsumen profesional untuk menyaring informasi yang tersedia, dan para konsumen memiliki insentif untuk menegakkan standar kualitas yang terdiri dari :
- a.) Adanya rating merasa profesional dalam menilai produk
 - b.) Informasi rating yang ada bermanfaat
- 3.) Menyenangkan, yakni konsumen berfungsi sebagai sumber dan penerima informasi sehingga menyenangkan, menarik kepercayaan konsumen yang terdiri dari :
- a.) Merasa senang mendapat informasi rating
 - b.) Merasa tertarik terhadap suatu produk dengan adanya rating.

2. Ulasan *Online* (*online customer review*)

a. Definisi Ulasan *Online* (*online customer review*)

Menurut Yubo dan Jinhonng (2008), ulasan *online* adalah suatu tipe informasi yang dibuat oleh orang yang pernah menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Hariyanto dan Trisunarno (2020), *review* merupakan bagian dari *electronic Word of Mouth* (eWOM), pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. dan juga *customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh pelanggan yang telah melakukan transaksi pada toko *online*.

b. Indikator Ulasan *online* (*Online customer review*)

Ulasan merupakan pendapat atau pengalaman konsumen dalam melakukan transaksi pada toko *online* tentunya menjadikan ulasan *online/review* sebagai sumber informasi penting sebelum melakukan transaksi *online*. Maka dari itu, menurut Lackermair *et al*, (2013) dalam Lestari (2020) yakni, *review* terdapat dimensi indikator sebagai berikut :

- 1.) Kesadaran, pengguna sadar akan pandangan dan penilaian kembali dan menggunakan informasi secara sengaja dalam proses pemilihan mereka. Maksudnya pembeli secara sadar melihat ulasan pengguna lain dalam memilih toko *online* sebelum melakukan transaksi.
- 2.) Frekuensi, pembeli *online* sering menggunakan ulasan *online* sebagai sumber informasi. Maksudnya pembeli menjadikan ulasan *online* sebagai informasi lebih mendalam mengenai toko *online* yang sedang mereka kunjungi apakah toko *online* tersebut penjualnya dapat dipercaya atau tidak.
- 3.) Perbandingan, kepentingan ditunjukkan bila konsumen membaca ulasan dengan cermat dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lain. Maksudnya pembeli membaca ulasan *online* dengan lebih saksama dan membandingkan antara ulasan *online* positif dan ulasan *online* negatif manakah yang lebih dominan pada toko *online* tersebut.
- 4.) Efek, ulasan dapat dianggap penting jika mereka mempengaruhi pemilihan produk. Maksudnya ulasan *online* akan memberikan

dampak pada pembeli yakni pembeli akan bertindak melakukan seleksi terhadap produk sebelum melakukan transaksi pada toko *online* tersebut.

3. Kepercayaan Konsumen

a. Definisi Kepercayaan konsumen

Menurut Mayer *et al* (1995) dalam Tarwiyanti (2018), kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan suatu pihak dalam menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut dapat melakukan suatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain. Kepercayaan konsumen pada toko *online* adalah kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang akan dialami selama transaksi berbelanja melalui internet yang didasarkan kepada harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan janji untuk mengirim barang yang disepakati ditepati (Lim *et al*, 2001). Dan juga menurut Doney dan Cannon (1997), kepercayaan konsumen adalah rasa percaya yang timbul sebagai hasil dari keandalan dan integritas yang ditunjukkan melalui berbagai sikap seperti konsistensi, kompeten, adil, tanggung jawab, suka menolong dan memiliki kepedulian. Dalam konteks hubungan penjual *online shop* dengan pembeli adalah rasa percaya para pembeli akan muncul ketika penjual *online shop* berhasil membuktikan keahlian, keandalan, dan integritasnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan kepercayaan konsumen pada toko *online* timbul sebab konsumen meletakkan rasa percaya kepada penjual toko *online* karena penjual dinilai memiliki keahlian, bisa diandalkan, integritas, kompeten, adil, dan tanggung jawab dalam mengelola toko *online* yang dimilikinya.

b. Dimensi Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Mayer *et al* (1995), terdapat tiga dimensi sebagai indikator kepercayaan konsumen terhadap toko *online*, yaitu :

- 1.) Kemampuan (*ability*), merupakan kemampuan yang mengacu pada kompetensi penjual dalam mempengaruhi atau menarik konsumen. Hal ini menyangkut kemampuan penjual untuk menyediakan merek dan produk, kualitas produk, upaya penjual, kesediaan produk, menyediakan pelayanan kepada konsumen, dan pengetahuan penjual terhadap produk.
- 2.) Kebaikan hati (*Benevolence*), merupakan layanan dalam memberikan kepuasan yang diberikan penjual terhadap pembeli, bertanggung jawab bila terdapat kesalahan pengiriman, dan memberikan jawaban yang pasti kepada konsumen.
- 3.) Integritas (*integrity*), berkaitan dengan ketepatan atau kepastian estimasi datangnya produk dan kesesuaian kualitas produk yakni kualitas yang dapat dipercaya atau tidak.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut McKnight *et al* (2002) dalam Tarwiyanti (2018), menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen pada toko *online* yaitu :

- 1.) *Perceive web vendor reputation*, adalah suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang lain. Reputasi menjadi penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap penjual sebab konsumen tidak memiliki pengalaman langsung dari penjual, reputasi yang didapat dari mulut ke mulut atau dari pendapat konsumen lain dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didapat atau didengar konsumen tentang penjual bisa mengurangi pemikiran konsumen terhadap ketidakamanan dan resiko saat akan melakukan transaksi dengan penjual sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada penjual.
- 2.) *Perceiverd web site quality*, merupakan persepsi akan kualitas situs dari toko *online*. Tampilan toko *online* dapat mempengaruhi kesan pertama yang tercipta. Tampilan konten yang profesional memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan transaksi pada toko *online*

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bentuk upaya peneliti dalam mencari perbandingan dan juga sebagai tolak ukur peneliti dalam menulis dan menganalisis penelitian serta sebagai menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya (Triono, 2019). Begitu pula dengan penelitian ini, tentunya terdapat penelitian terdahulu dengan pembahasan mengenai rating penilaian dan ulasan *online* terhadap kepercayaan konsumen. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang sejenis antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Tahun, Peneliti, Sumber	Kesimpulan	Variabel yang diteliti
1.	Analisis Pengaruh <i>Online Customer review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Star Seller</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko <i>Online</i> di <i>Shopee</i> , 2020, Hariyanto & Trisunarno, Departemen Teknik Sistem dan Industri. Scholar.google.id	<i>Customer review</i> , <i>customer rating</i> , dan <i>star seller</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Fitur <i>customer review</i> memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan <i>customer rating</i> dan <i>star seller</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Customer review</i> • <i>Customer rating</i> • <i>Star seller</i> • Kepercayaan pelanggan • Keputusan pembelian
2.	Pengaruh <i>Online Customer review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Kepercayaan Konsumen Milenial Kota Bandar Lampung Pada Aplikasi <i>Shopee</i> , 2020, Shidieq, Fakhrol Muhammad, Program Studi Manajmen repo.darmajaya.ac.id	<i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> memiliki hubungan signifikan terhadap kepercayaan konsumen konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online customer review</i> • <i>Online customer rating</i> • Kepercayaan konsumen

3.	Pengaruh <i>Online Customer review</i> dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada <i>Online Marketplace</i> di Indonesia, 2016, Farki <i>et al</i> , Jurusan Manajemen Bisnis. Scholar.google.id	OCR baik <i>review</i> maupun rating terbukti memiliki hubungan signifikan terhadap minat pembelian namun tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online customer review</i> • Rating • Kepercayaan • Minat pembelian
4.	Pengaruh <i>Online Customer review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk <i>Fashion Shopee Online Shop</i> , 2019, Wahyudi <i>et al</i> , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unram. Scholar.google.id	Hasil penelitian Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen remaja kota Mataram pada pembelian produk <i>fashion Shopee online shop</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online customer review</i> • <i>Online customer rating</i> • Kepercayaan konsumen
5.	Pengaruh <i>Online Customer review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen pada Desa Salang Jaya, 2020, Novita Sarmis. Scholar.google.id	Variabel <i>online customer review</i> berdasarkan hasil uji Path tidak berpengaruh positif terhadap kepercayaan, berdasarkan <i>online customer rating</i> hasil analisis jalur berpengaruh terhadap kepercayaan dan minat pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online customer review</i> • <i>Online customer rating</i> • Kepercayaan konsumen • Minat pembelian

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2010). Hipotesis dalam penelitian ini bertujuan sebagai pedoman penelitian dalam mengarahkan ke hasil penelitian yang akan

dilakukan. Apabila hasil yang didapat sesuai dugaan maka akan menjadi bukti kuat bahwa terkait pengaruh rating penilaian dan ulasan *online* terhadap kepercayaan konsumen. Namun apabila hasil yang didapat tidak sesuai dengan dugaan maka masalah dapat dipecahkan dengan kebenaran hasil yang telah ditentukan berdasarkan hasil yang didapat selama penelitian. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Hubungan Rating Penilaian dengan Kepercayaan Konsumen

Rating dibuat oleh pelanggan setelah melakukan pembelian *online* dan dipublikasikan di *website* atau lapak penjual sehingga rating merupakan salah satu umpan balik yang diberikan pelanggan kepada penjual. Rating dijadikan sebagai bahan informasi mengenai penjual sehingga menjadi rekomendasi secara personal terhadap calon konsumen dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan adanya jumlah simbol bintang yang diberikan oleh konsumen lain semakin banyak bintang yang diberikan biasanya dari rate 1 sampai 5, maka jasa yang diberikan penjual semakin baik sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Danty *et al* (2020), yaitu Rating memiliki hubungan yang positif terhadap kepercayaan konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi *et al* (2019) dan Sarmis (2020), menyatakan rating memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama yaitu :

H1 : Rating Penilaian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada penggunaan toko *online* di Lazada

2. Hubungan Ulasan *Online* terhadap Kepercayaan Konsumen

Khamasmash (2008) dalam Priangga dan Munawar (2021) menjelaskan bahwa *online customer review* dapat dipahami sebagai salah satu media untuk konsumen melihat review atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan, dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Menurut Prayoga (2021), Review biasanya meninggalkan jejak berupa teks komentar sebagai saran atau kritik, bisa komentar positif maupun negatif. Dengan demikian semakin baik atau positif ulasan yang diberikan konsumen maka semakin baik reputasi penjual (Lazada.co.id). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan apabila reputasi penjual baik maka kemungkinan ulasan *online* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Shidieq (2020) dan Haryanto dan Trisunarno (2020), yang menyatakan *review* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua yaitu :

H2 : Ulasan *Online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada penggunaan toko *online* di Lazada

3. Pengaruh Rating Penilaian dan Ulasan *Online* secara simultan

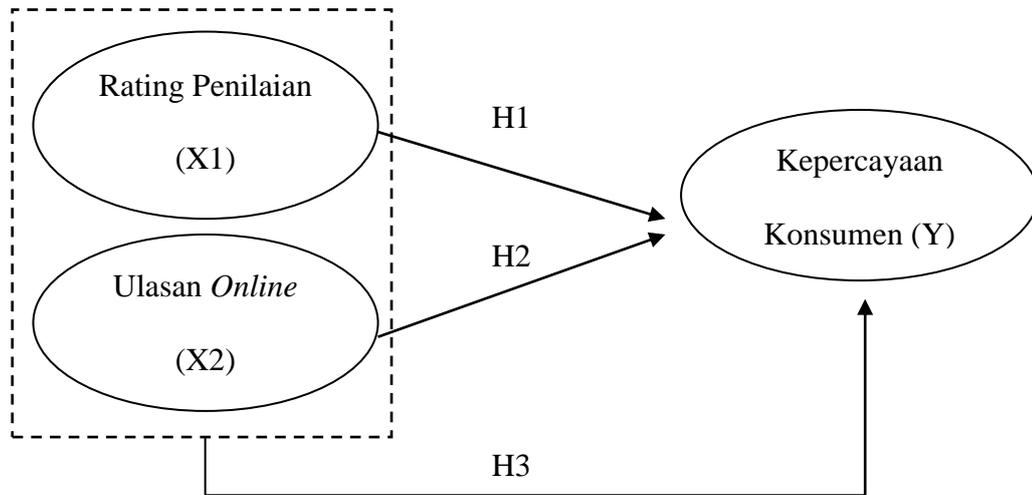
terhadap Kepercayaan Konsumen penggunaan toko *online* di Lazada

Ketika seseorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shopping* dan penjual *online* pada *website* (Mujayana dan Elisa, 2013) dalam (Sarmis, 2020). Adanya *online customer review* dan *online rating* membuat konsumen merasa senang, di mana seseorang dapat menjadi sumber dan penerima informasi (Flanagin dan Metzger, 2019) dalam (Sarmis, 2020). Dengan demikian rating dan ulasan memiliki peran sebagai sumber informasi untuk meyakinkan konsumen terkait toko dan produk yang ditawarkan sebagai bentuk meminimalisir risiko saat terjadinya transaksi *online*. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan hipotesis ketiga yaitu :

H3 : Rating Penilaian dan Ulasan *Online* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada penggunaan toko *online* di Lazada

D. Model Penelitian

Model Penelitian (kerangka pemikiran) menggambarkan hubungan dan variabel independen dalam hal Rating Penilaian (X1), Ulasan *Online* (X2), terhadap variabel dependen yaitu Kepercayaan Konsumen (Y) pada penggunaan toko *online* Lazada. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian Tugas Akhir ini yaitu penelitian Kuantitatif. Karena pada penelitian ini terdapat hubungan variabel yang mempengaruhi. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Yogyakarta yang pernah menggunakan atau berbelanja di Lazada.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Arikunto (2010), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Berdasarkan dari dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian populasi yang akan diteliti yang mewakili karakteristik populasi.

Pada penelitian ini karena jumlah mahasiswa di Yogyakarta tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti, maka jumlah sampel yang diambil mengacu pada pendapat Ferdinand (2014), yakni bahwa ukuran sampel penelitian dapat ditetapkan sebanyak 5 sampai dengan 10 kali dari jumlah parameter (indikator) yang ada. Penelitian ini memiliki 10 indikator dan 3 jalur relasional (hubungan antar variabel) sehingga ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$5 \text{ s.d } 10 \times 13 = 65 \text{ sampai dengan } 130$$

Jadi jumlah responden minimal 65 sudah dapat mewakili populasi yang ada. Mengingat adanya keterbatasan waktu peneliti dalam melakukan penelitian, maka peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 65 orang.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan yakni dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (sugiyono, 2016), pada penarikan sampel ini peneliti memilih responden yang dianggap memiliki kriteria dengan penelitian ini

yakni mahasiswa yang sedang kuliah di Yogyakarta dan merupakan pengguna Lazada atau pernah berbelanja di Lazada.

D. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan data kuantitatif. Hal ini peneliti gunakan untuk mengetahui hasil yang didapat mengenai pengaruh rating penilaian dan ulasan *online* terhadap kepercayaan konsumen, dalam melaksanakan saran yang diberikan oleh priangga dan Munawar (2021) untuk menggunakan variabel lain yakni kepercayaan yang di mana sebelumnya menggunakan variabel dependen minat pembelian.

sumber data yang digunakan pada penelitian ini yakni menggunakan :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden dengan menggunakan kuesioner.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur-literatur, dokumen-dokumen, laporan-laporan, jurnal-jurnal dari internet yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yang sebarakan melalui media sosial berisi daftar pernyataan-pernyataan tentang variabel yang diteliti yang telah disediakan melalui link Google form. Berdasarkan indikator-indikator yang ada pada setiap variabel jumlah kuesioner yang disediakan berjumlah 13 butir pernyataan, yang dimana

terdiri dari 6 butir pernyataan untuk variabel rating (X1), 4 butir pernyataan untuk variabel ulasan *online* (X2), dan 3 butir pernyataan untuk variabel kepercayaan konsumen (Y). Sugiyono (2016) dalam Shidieq (2021), dari setiap pertanyaan/pernyataan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan skala likert yaitu (1, 2, 3, 4, 5). Dengan teknik *agree – disagree scale* Kriteria nilai skala dari jawaban yang di gunakan yaitu :

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

F. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian menurut Saifuddin (2013) adalah batasan terhadap variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur menggunakan indikator yang telah ditetapkan dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati peneliti. Variabel yang digunakan penelitian ini yaitu menurut Sugiyono (2018), variabel bebas (*independen*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*) yang disimbolkan dengan simbol (X) dan variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas yang disimbolkan dengan simbol (Y).

Berikut penjelasan dari masing-masing variabel dan indikator operasionalnya :

Tabel 3.1 Definisi Operasional variabel dan indikator pengukuran

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1	2	3	4
Rating Penilaian (X1)	Merupakan penilaian yang diberikan konsumen kepada penjual dengan menggunakan simbol bintang dari 1 (nilai terendah) sampai 5 (nilai tertinggi). (Ningsih, 2019)	1. Kredibel 2. Keahlian 3. Menyenangkan Flanagin dan Metzger (2007)	Skala Likert 1-5
Ulasan Online (X2)	Merupakan berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun negatif tentang produk ataupun perusahaan (penjual) dan dibuat oleh para konsumen via internet. (Park & Lee, 2009)	1. Kesadaran 2. Frekuensi 3. Perbandingan 4. Efek Lackermair <i>et al</i> (2013)	Skala Likert 1-5
Kepercayaan Konsumen (Y)	Merupakan harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. (Tatang dan Mudiantono, 2017)	1. Kemampuan (<i>ability</i>) 2. Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>) 3. Integritas (<i>integrity</i>) Mayer <i>et al</i> (1995)	Skala Likert 1-5

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2012), skala likert yaitu skala

yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan teknik *agree – disagree scale* untuk setiap pilihan diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif) sebagai jawaban dengan skala 1-5 supaya mendapatkan data yang bersifat interval yang diberi skor sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

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

G. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur. Uji validitas merupakan uji kuesioner apakah jawaban dari hasil yang didapat valid atau tidak. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} yakni jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item angket dapat dinyatakan valid, namun apabila $r_{hitung} <$

r_{tabel} maka item angket dapat dinyatakan tidak valid. Uji validitas penelitian ini menggunakan analisis *product moment pearson coerelation* dengan probabilitas 0,05 sehingga kriteria uji validitas yakni apabila r_{hitung} signifikan $\leq 0,05$ maka instrumen dinyatakan valid dan apabila r_{hitung} signifikan $> 0,05$ maka tidak valid (Ghozali, 2005). Uji validitas dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan SPSS Versi 26.

2. Uji Reliabilitas

Ningsih (2019), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Menurut Sugiyono (2016) adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Untuk mengetahui sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel atau tidak, maka uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis *Cronbach Alpha* yang dimana suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil $\alpha \geq 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel apabila $\alpha < 0,60$. Uji instrumen ini dapat menggunakan program SPSS Versi 26.

H. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Data

a. Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dalam penelitian ini untuk di uji, peneliti menggunakan Regresi Linear Berganda (*multiple Linier Regression*). Sehubungan dengan variabel yang akan diteliti maka menggunakan persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2011):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepercayaan Konsumen

a = Konstanta

e = Standar Error (0,05)

X₁ = Rating Penilaian

X₂ = Ulasan *Online*

b₁ = Koefisien Regresi Variabel Rating Penilaian

b₂ = Koefisien Regresi Variabel Ulasan *Online*

b. Koefisien Korelasi (R)

Hartini (2019), Korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan/kelemahan hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk mengetahui hubungan keduanya dengan hasil yang bersifat kuantitatif. Rumus korelasi sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = korelasi untuk masing-masing variabel independent

n = Jumlah sampel

x = Variabel independent

y = Variabel dipendent

Menurut Amalia dan Zahra (2017) dalam Hartini (2019), ada beberapa interval koefisiensi korelasi dari tingkat sangat rendah, rendah, sedang, kuat dan sangat kuat. Interval tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3 Interval Koefisiensi Korelasi

Interval Koefisiensi	Tingkat hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Pada pengujian Koefisien Determinasi (R^2) dalam menunjukkan sejauh mana hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen atau sejauh mana kontribusi yang diberikan oleh variabel-variabel tersebut. Apabila R^2 mendekati 1 maka artinya model regresi yang digunakan semakin tepat sebagai model hipotesis pada variabel

2. Uji Hipotesis

a. Uji-t (Uji Parsial)

Uji parsial atau uji-t yakni digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini (Rating Penilaian dan Ulasan *Online*) terhadap variabel terikat (Kepercayaan Konsumen). Dengan menggunakan uji-t statistik untuk

masing-masing variabel bebas yakni dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05).

Dengan demikian apabila nilai signifikan dari uji-t $> 5\%$ (0,05), maka hipotesis ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikan dari uji-t $\leq 5\%$ (0,05), maka hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

b. Uji-F (Uji Simultan)

Uji-F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yakni Rating penilaian (X1) dan Ulasan *online* (X2) berpengaruh signifikan dan simultan terhadap variabel dependen yakni Kepercayaan Konsumen (Y). Dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) (Ghozali, 2013).

Apabila nilai signifikan dari uji-F $> 5\%$ (0,05), maka hipotesis ditolak. Sebaliknya, apabila nilai signifikan dari uji-F $\leq 5\%$ (0,05), maka hipotesis diterima.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskripsi dan Inferensi

1. Karakteristik Responden

Hasil penelitian ini memaparkan karakteristik responden, analisis data penelitian, dan pembahasan. Dalam memperoleh data, peneliti membuat kuesioner sebanyak 13 pernyataan yang dibagikan melalui media sosial dan diisi oleh responden pada link Google Form dan disebarakan secara acak di media sosial. Responden pada penelitian ini yaitu mahasiswa di Yogyakarta dan pernah berbelanja di Lazada. Dalam memilih responden yang sesuai dengan kriteria yang peneliti butuhkan, peneliti menanyakan terlebih dahulu kepada calon responden apakah calon responden memenuhi kriteria yang peneliti perlukan. Jika responden memenuhi kriteria maka calon responden berhak mengisi kuesioner tersebut.

Kuesioner ini dibagikan dan diisi pada bulan Juni 2022. Kuesioner diisi oleh responden dengan cara memberikan skala 1 sampai 5 pada pernyataan-pernyataan yang telah peneliti susun. Setiap butir pernyataan mencantumkan skala 1 – 5, dengan skor 5 = Sangat Setuju (SS), 4 = Setuju (S), 3 = Netral (N), 2 = Tidak Setuju (TS), 1 = Sangat Tidak Setuju (STS). Responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban untuk setiap butir pernyataan yang diberikan.

Karakteristik yang dipaparkan pada penelitian ini meliputi asal kampus, Usia, Jenis Kelamin, penghasilan/uang saku yang diterima per bulan, seberapa sering berbelanja di Lazada, dan produk yang paling sering di cari.

a. Asal Kampus Responden

Asal kampus mahasiswa yang menjadi responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Asal Kampus Responden

No	Asal Kampus	Jumlah Responden	Peresentase (%)
1.	STIBSA	34	52,3%
2.	UPY	4	6,2%
3.	UII	5	7,7%
4.	UNRIYO	2	3,1%
5.	AMAYO	2	3,1%
6.	UTY	3	4,6%
7.	UMY	3	4,6%
8.	POLTEKES BSI	1	1,5 %
9.	IST AKPRIND	1	1,5 %
10.	UTDI	1	1,5 %
11.	UAJY	1	1,5 %
12.	UIN SUNAN KALIJAGA	2	3,1%
13.	UGM	1	1,5%
14.	UNISA	1	1,5%
15.	AMIKOM	1	1,5%
16.	STAIYO	1	1,5%
17.	STIKES SURYA GLOBAL	1	1,5%
18.	STIE YKP	1	1,5%
Jumlah		65	100 %

Sumber : Lampiran 4, Juni 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat dari 65 responden disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa berasal dari STIBSA sebanyak 52,3 %.

b. Responden Menurut Usia

Responden menurut usia dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	17 – 20 Tahun	18	27,7 %
2.	21 – 30 Tahun	46	70,8 %
3.	> 30 Tahun	1	1,5 %
Jumlah		65	100%

Sumber : Lampiran 4, Juni 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat terdapat 18 responden berumur 17 – 20 tahun 27,7% dan 46 responden berusia 21 – 30 Tahun 70,8% dan > 30 tahun 1,5%. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 21 – 30 tahun.

c. Responden Menurut Jenis Kelamin

Responden menurut jenis kelamin dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki – Laki	13	20%
2.	Perempuan	52	80%
Jumlah		65	100%

Sumber : Lampiran 4, Juni 2022

Berdasarkan tabel 4.3 sebanyak 13 responden laki-laki sebanyak 20% dan 52 responden perempuan sebanyak 80%. Sehingga dapat

disimpulkan responden penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan.

d. Jumlah Responden Menurut Penghasilan/Uang saku Per Bulan

Responden menurut penghasilan/uang saku yang diterima setiap bulan dalam kuesioner ini dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Jumlah Responden Menurut Penghasilan/Uang Saku Per Bulan

No	Jumlah Uang Saku	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< Rp 1.000.000	44	67,7%
2.	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	20	30,8%
3.	> Rp 2.000.000	1	1,5%
Jumlah		65	100%

Sumber : Lampiran 4, Juni 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa 44 dari 65 responden menerima penghasilan/uang saku perbulannya yakni < Rp 1.000.000 dengan persentase 67,7%, 20 responden menerima penghasilan/uang saku perbulannya sebanyak Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dengan persentase 30,8%, dan 1 responden menerima penghasilan/uang saku perbulannya > Rp 2.000.000 dengan persentase 1,5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden paling banyak menerima penghasilan/uang saku sebanyak < Rp 1.000.000 dengan jumlah 44 responden (67,7%).

e. Jumlah Seberapa Sering Responden Berbelanja di Lazada

Jumlah seberapa sering responden berbelanja di Lazada dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Jumlah Seberapa Sering Responden Berbelanja di Lazada

No	Jumlah Seberapa Sering Berbelanja di Lazada	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	1 kali saja	15	23%
2.	2-3 kali	25	38,5%
3.	Lebih dari 3 kali	25	38,5%
Jumlah		65	100%

Sumber : Lampiran 4, Juni 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa dari 65 responden paling sering/pernah berbelanja di Lazada sebanyak 1 kali saja berjumlah 15 orang (23%), 2-3 kali sebanyak 25 orang (38,5%), dan lebih dari 3 kali sebanyak 25 orang (38,5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa orang yang pernah berbelanja di Lazada paling banyak 2-3 kali dan lebih dari 3 kali sebanyak 25 orang (38,5%).

f. Jumlah Responden Menurut Produk Yang Paling Sering Dicari

Jumlah responden menurut produk yang paling sering dicari dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Jumlah Responden Menurut Produk Yang Paling Sering Dicari

No	Produk yang Sering Dicari	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Kecantikan	10	15,4%
2.	Fashion	39	60%
3.	Peralatan Rumah Tangga	2	3%
4.	Aksesoris	4	6,2%
5.	Lainnya	10	15,4%
Jumlah		65	100%

Sumber : Lampiran 4, Juni 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa mayoritas 39 dari 65 dengan persentasenya 60% responden, produk yang paling sering dicari pada toko *online* di Lazada yakni produk *fashion*.

2. Analisis Inferensi

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel Rating Penilaian dan Ulasan *Online*, terhadap Kepercayaan Konsumen. Jumlah responden adalah sebanyak 65 orang. Acuan dasar menentukan valid tidaknya kuesioner adalah dengan melihat signifikansi yakni $< 0,05$. Terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil validitas variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1.) Hasil Validitas Variabel Rating Penilaian (X1)

Kuesioner penelitian variabel (X1) terdiri dari 6 item pernyataan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variabel Rating Penilaian (X1) dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Rating Penilaian

Item Pernyataan	Corelations	Signifikasi	Keterangan
1	0,748**	0,000	Valid
2	0,775**	0,000	Valid
3	0,789**	0,000	Valid
4	0,813**	0,000	Valid
5	0,783**	0,000	Valid
6	0,719**	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5, Juni 2022

Dari tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel Rating Penilaian yang telah diuji dinyatakan valid karena nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 (5%).

2.) Hasil Validitas Ulasan *Online* (X2)

Kuesioner penelitian variabel Ulasan *Online* (X2) terdiri dari 4 item pernyataan dengan total skor variabel ulasan *online* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Uji Hasil Validitas Ulasan *Online*

Item Pernyataan	Corelations	Signifikasi	Keterangan
1	0,797**	0,000	Valid
2	0,787**	0,000	Valid
3	0,851**	0,000	Valid
4	0,823**	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5, Juni 2022

Dari tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel Ulasan *online* yang telah diuji dinyatakan valid, karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 (5%).

3.) Hasil Validitas Kepercayaan Konsumen (Y)

Kuesioner penelitian variabel Kepercayaan Konsumen (Y) terdiri dari 3 item pernyataan dengan total skor variabel Kepercayaan Konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Uji Hasil Validitas Kepercayaan Konsumen

Item Pernyataan	Corelations	Signifikasi	Keterangan
1	0,855**	0,000	Valid
2	0,830**	0,000	Valid
3	0,889**	0,000	Valid

Sumber : Lampiran 5, Juni 2022

Dari tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel Ulasan *online* yang telah diuji dinyatakan valid, karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 (5%).

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekonsistensiannya suatu instrumen penelitian dari variabel Rating Penilaian (X1), Ulasan *Online* (X2), dan Kepercayaan Konsumen (Y). Setelah dilakukan uji validitas diperoleh butir pertanyaan yang valid. Setelah itu dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan analisis *Cronbach Alpha*. Dengan ketentuan reliabel apabila koefisien $\alpha \geq 0,60$ dan tidak reliabel apabila koefisien $\alpha < 0,60$. Dari analisis yang telah dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 26 diperoleh uji reliabilitas seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan	Keterangan
Rating Penilaian (X1)	0,861	> 0,60	Reliabel
Ulasan <i>Online</i> (X2)	0,831	> 0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Y)	0,821	> 0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 6, Juni 2022

Dari hasil uji reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa variabel Rating penilaian, Ulasan *Online*, dan Kepercayaan Konsumen adalah reliabel, karena nilai alpha menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 yang artinya semua butir pernyataan dikatakan reliabel (konsisten).

c. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pada model regresi linear berganda untuk variabel Rating Penilaian, Ulasan *Online*, dan Kepercayaan Konsumen mempunyai persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Hasil perhitungan agresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.957	1.242		.771	.444
	Rating Penilaian (X1)	.399	.076	.685	5.239	.000
	Ulasan <i>Online</i> (X2)	.093	.112	.109	.830	.410

Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y)

Sumber : Lampiran 7, Juni 2022

Dari tabel 4.11 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,957 + 0,399X_1 + 0,093X_2$$

Persamaan regresi linear diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1.) $a = 0,957$ menunjukkan bahwa jika variabel X (Rating Penilaian dan Ulasan *Online*) nilainya adalah 0, maka kepercayaan konsumen pada penggunaan toko *online* nilainya sebesar 0,957 (95,7%).
- 2.) Koefisien $X_1 = 0,399$ menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (Rating Penilaian) sebesar 1% maka kepercayaan konsumen pada penggunaan toko *online* meningkat sebesar 0,399 (39,9%) begitu pula sebaliknya, dengan asumsi variabel ulasan *online* konstan.
- 3.) Koefisien $X_2 = 0,093$ menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (Ulasan *Online*) sebesar 1% maka kepercayaan konsumen pada penggunaan toko *online* meningkat sebesar 0,093 (9,3%) begitu pula sebaliknya, dengan asumsi variabel Rating Penilaian konstan.

d. Hasil Uji-t

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen meliputi Rating Penilaian, dan Ulasan *Online* secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel dependen Kepercayaan Konsumen. Perhitungan uji-t dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Hasil uji-t (Parsial)
Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.771	.444
	Rating Penilaian (X1)	5.239	.000
	Ulasan <i>Online</i> (X2)	.830	.410

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y)

Sumber : Data primer yang diolah, Juni 2022

Dari tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa :

- 1.) Pengaruh Variabel Rating Penilaian Terhadap Kepercayaan Konsumen

Dari tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa uji-t, H1 diterima karena nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 (5%) yaitu 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Rating Penilaian secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

- 2.) Pengaruh Ulasan *Online* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Dari tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa uji-t, H2 ditolak karena nilai signifikasinya lebih dari 0,05 (5%) yaitu 0,410. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Ulasan *Online* secara parsial (sendiri-sendiri) tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

e. Hasil Uji-F

Hasil uji-F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Rating Penilaian (X1) dan Ulasan *Online* (X2) secara simultan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y). Perhitungan uji-f dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji-f (Pengujian secara simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.195	2	79.597	46.273	.000 ^b
	Residual	106.651	62	1.720		
	Total	265.846	64			
a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), Ulasan <i>Online</i> (X2), Rating Penilaian (X1)						

Sumber : data primer yang diolah, Juni 2022

Dari tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa berdasarkan uji-f H3 diterima karena nilai signifikasinya lebih kecil dari 0,05 (5%) yakni 0,000. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Rating Penilaian dan Ulasan *Online* secara serentak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

f. Uji Koefisiensi Korelasi (R)

korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan dalam mengukur kekuatan atau kelemahan hubungan antar dua variabel atau lebih serta digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan keduanya

dengan hasil yang bersifat kuantitatif. Uji korelasi dapat dilihat hasilnya pada tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14
Uji Koefisiensi Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.586	1.31156

a. Predictors: (Constant), Ulasan *Online* (X2), Rating Penilaian (X1)

Sumber : Data Primer yang diolah juni 2022

Dari tabel 4.14 diperoleh nilai R sebesar 0,774 (77,4%). Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Rating Penilaian dan Ulasan *Online* terhadap Kepercayaan Konsumen berada pada kategori kuat dan positif. Hal ini berarti apabila terjadi kenaikan pada Rating Penilaian dan Ulasan *Online* maka Kepercayaan Konsumen pada toko *online* di Lazada semakin meningkat. Begitupula sebaliknya apabila terjadi penurunan pada Rating Penilaian dan Ulasan *Online* maka semakin menurun pula Kepercayaan Konsumen pada toko *online* di Lazada.

g. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien Determinasi (*R Square*) digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Data tentang hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.586	1.31156

Predictors: (Constant), Ulasan *Online* (X2), Rating Penilaian (X1)

Sumber : Data primer diolah Juni 2022

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,586 hal ini menunjukkan bahwa 58,6% kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh variabel independen yang meliputi Rating Penilaian dan Ulasan *Online*. Sedangkan 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

B. Interpretasi dan Pembahasan

Berdasarkan asal kampus responden diperoleh mayoritas responden dari penelitian ini yakni berasal dari STIBSA dengan jumlah 34 dari 65 responden dengan frekuensi 52,4%. Berdasarkan usia responden yang diperoleh mayoritas berusia 21 – 30 tahun dengan frekuensi 70,8%. Berdasarkan jenis kelamin responden mayoritas adalah perempuan dengan frekuensi 80%. Berdasarkan penghasilan/uang saku yang diterima responden setiap bulannya mayoritas berkisar < Rp 1.000.000 dengan frekuensi 67,7%. Berdasarkan Jumlah seberapa sering responden berbelanja di Lazada yakni berkisar pada sebanyak 1-3 kali bahkan sampai lebih dari 3 kali dengan frekuensi sama yakni 38,5%. Dan berdasarkan produk yang paling sering dicari yakni mayoritas produk *fashion* dengan frekuensi 60%.

Berdasarkan uji validitas, semua item pernyataan dinyatakan valid. Karena semua item mempunyai nilai signifikansi yakni $< 0,05$ (5%) sehingga tidak terdapat item yang dinyatakan gugur.

Berdasarkan uji reliabilitas, semua item pernyataan dinyatakan reliable. Karena semua item mempunyai nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$ sehingga tidak ada item yang dinyatakan gugur.

Berdasarkan uji regresi linear berganda yang menyatakan bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu Rating Penilaian (X1) dan Ulasan *Online* (X2) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu Kepercayaan Konsumen. Hal ini berarti jika variabel Rating Penilaian dan Ulasan *Online* persepsinya semakin baik maka Kepercayaan Konsumen pada penggunaan toko *online* di Lazada semakin meningkat.

Berdasarkan uji-t (parsial) untuk X1 diperoleh t hitungnya sebesar 5,239 dan t tabelnya sebesar 1,999 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana nilai signifikasinya $< 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel Rating Penilaian (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) pada penggunaan toko *online* di Lazada. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto & Trisunarno (2020) dengan judul Analisis Pengaruh *Online Customer review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di *Shopee*. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel Rating Penilaian berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Berdasarkan uji-t (parsial) untuk X2 diperoleh t hitungnya sebesar 0,830 dan t tabelnya sebesar 3,140 dengan tingkat signifikan 0,410 di mana nilai signifikasinya $> 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini ditolak, yaitu variabel Ulasan *Online* (X2) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) pada penggunaan toko *online* di Lazada. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farki *et al* (2016) dengan judul Pengaruh *Online Customer review* dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel Ulasan *Online* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

Dengan demikian berdasarkan uji-t yang dilakukan tersebut hasil yang didapat peneliti yakni ternyata relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novita Sarmis (2020) dengan penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Online Customer review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen pada Desa Salang Jaya, yang dimana hasil yang diperoleh yakni Variabel *online customer review* berdasarkan hasil uji Path tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan berdasarkan *online customer rating* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan minat pembelian.

Berdasarkan uji-F diketahui variabel Rating Penilaian (X1) dan Ulasan *Online* (X2) yaitu memiliki signifikan sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel independen

Rating Penilaian (X2) dan Ulasan *Online* (X2) apabila diterapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi Kepercayaan Konsumen (Y) pada penggunaan toko *online* di Lazada.

Berdasarkan uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,774. Nilai tersebut berarti bahwa Rating Penilaian (X1) dan Ulasan *Online* (X2) berhubungan kuat dan positif terhadap kepercayaan Konsumen (Y) pada penggunaan toko *online* di Lazada. Artinya apabila terjadi kenaikan pada Rating Penilaian dan Ulasan *Online* maka Kepercayaan Konsumen pada toko *online* di Lazada semakin meningkat. Begitupula sebaliknya apabila terjadi penurunan pada Rating Penilaian dan Ulasan *Online* maka semakin menurun pula Kepercayaan Konsumen pada toko *online* di Lazada

Berdasarkan hasil uji determinasi R^2 menunjukkan nilai sebesar 0,586. Nilai tersebut berarti menunjukkan bahwa sebesar 58,6% Kepercayaan konsumen (Y) pada penggunaan toko *online* dipengaruhi oleh Rating Penilaian (X1) dan Ulasan *Online* (X2), sedangkan sisanya yakni 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Rating Penilaian dan Ulasan *Online* terhadap Kepercayaan Konsumen pada penggunaan toko *online* di Lazada, maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji-t , variabel Rating Penilaian (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Berdasarkan hasil uji-t , variabel Ulasan *Online* (X2) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak.
3. Berdasarkan hasil uji-F, menyatakan bahwa variabel Rating Penilaian (X1) dan Ulasan *Online* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Y) pada penggunaan toko *online* di Lazada sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Berdasarkan uji korelasi R kedua variabel memiliki hubungan positif kuat, Artinya apabila terjadi kenaikan pada Rating Penilaian dan Ulasan *Online* maka Kepercayaan Konsumen pada toko *online* di Lazada semakin meningkat. Begitupula sebaliknya apabila terjadi penurunan pada Rating Penilaian dan Ulasan *Online* maka semakin menurun pula Kepercayaan Konsumen pada toko *online* di Lazada.

5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), variabel independen yaitu Rating Penilaian (X1) dan Ulasan *Online* (X2) memiliki kontribusi sebesar 58,6% untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepercayaan Konsumen (Y), sedangkan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh pada penelitian ini, terdapat beberapa saran sebagai pelengkap dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Mengingat rating penilaian pada lazada merupakan faktor terpenting dalam membangun kepercayaan konsumen, maka diharapkan perusahaan lebih dapat memperhatikan lagi toko *online* yang tergabung di Lazada sebab masih ada toko yang memiliki rating yang baik namun menjual produk yang tidak sesuai, sehingga pembeli tidak akan melakukan transaksi berulang pada toko *online* tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat menggunakan variabel ulasan *online* lagi sehubungan dengan penelitian ini mendapatkan hasil yang tidak sesuai dengan dugaan peneliti, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti star seller ataupun juga dapat menggunakan populasi yang berbeda yang lebih luas dari populasi yang ada pada penelitian ini dan juga menggunakan sampel yang

lebih banyak dari jumlah sampel yang ada pada penelitian ini. Dengan demikian, penelitian tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai pengaruh ulasan *online* dengan variabel lain selain rating penilaian terhadap kepercayaan konsumen.

3. Bagi Konsumen Lazada

Untuk mempertimbangkan kepercayaan di toko *online* maka konsumen dapat mempertimbangkannya dengan melihat jumlah rating yang ada pada toko online tersebut. Walaupun ulasan *online* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen namun dapat digunakan sebagai bahan pendukung konsumen dalam membangun kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi,Link. 2021, *Hootsuite (We Are Social):Indonesia Digital Report 2021*, Tersedia : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesia-digital-report-2021/>. [Mei 2022]
- Damayanti, R.S. 2019, *Pengaruh Online Customer Review dan Rating, E-Service Quality dan Price terhadap Minat Beli pada Online Marketplace Shopee*, Skripsi [online], Tersedia : <http://eprintslib.ummg.ac.id>
- Danty, et al. 2020, *Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan pembelian pada E-commerce Shopee di Kota Pekanbaru*, Jurnal [online], Tersedia : <https://jom.unri.ac.id>
- Farki, A. et al. 2016, *Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace Shopee*, Jurnal [online], Terdapat : <https://ejurnal.its.ac.id>
- Hariyanto, H.T dan Trisunarno, L. 2020, *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan pelanggan hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee*, Jurnal [online], Tersedia : <https://ejurnal.its.ac.id>
- Hartini, L. 2019, *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian terhadap Minat Beli Ulang secara Online (Studi kasus pembelian produk Lazada.co.id pada mahasiswa AMA YPK Yogyakarta)*, Tugas Akhir, Yogyakarta : Tidak diterbitkan
- Lackermair, et al. 2013, *Importance Of Online Product Review From A Consumer's Perspective*.
- Lazada, 2020, Tersedia : www.Lazada.ac.id
- Lestari, F.B. 2020, *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace di Kota Tegal*, Skripsi [online], Tersedia : <https://repositori.upstegal.ac.id>
- Ningsih, E.S.P. 2019, *Pengaruh Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Marketplace Shopee*, Skripsi [online], Tersedia : <https://digilibadmin.unismuh.ac.id>
- Priangga, H. dan Munawar, F. 2021, *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian di*

- Marketplace Lazada (Studi pada Mahasiswa di Kota Bandung)*,
Jurnal [online], Tersedia : <https://journal.widyatama.ac.id>
- Putri, M. 2021, *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian melalui Lazada di Kecamatan Rumbio Jaya*, Skripsi [online], Tersedia : <http://repositori.uin-suska.ac.id>
- Riyanto, A.D. 2021, *Hootsuite (we are social):Indonesia Digital Report 2021*, Tersedia : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Sarmis, N. 2020, *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen pada Desa Sialang Jaya*, Jurnal (9) 81 – 83 [online], Tersedia : <https://journal.upp.ac.id>
- Shidieq, F.M. 2020, *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen Milenial Kota Bandar Lampung pada Aplikasi Shopee*, Skripsi [online], Tersedia : <http://repo.darmajaya.ac.id/id/eprint/2539>
- Similarweb, 2022, *Top Shopping Free Apps Ranking-Most Popular Apps in Indonesia*, Tersedia : [Similarweb.com](https://www.similarweb.com)
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : CV. Alfabeta.
- Tarwiyanti, E.A. 2018, *Pengaruh Kepercayaan (Trust) pada Toko Online (Onlineshop) terhadap Intensi Membeli produk*, Skripsi [online], Tersedia : <https://eprints.umm.ac.id>
- Wahyudi,T. et al. 2019, *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pebelian Produk Fashion Shopee Online Shop*, Jurnal (19) [online], Tersedia : <https://jrm.unram.ac.id>

LAMPIRAN - LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Rating Penilaian dan Ulasan *Online* terhadap Kepercayaan Konsumen
pada penggunaan toko *online* di Lazada

Assalamu'alaikum Wr.Wb.,

Dengan hormat bersama ini saya :

Nama : Nur Rita Sari

Pekerjaan : Mahasiswa Manajemen Perkantoran Sekolah tinggi Ilmu Bisnis
Kumala Nusa (STIBSA)

Dengan segala kerendahan hati saya meminta kesediaan saudara-saudari dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Kuesioner ini dalam rangka penelitian dari Tugas Akhir saya dalam menempuh pendidikan D3 yang berjudul "Pengaruh Rating penilaian dan Ulasan *Online* pada penggunaan toko *online* di Lazada". Dalam keperluan tersebut saya memohon bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i dengan hormat memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Keberhasilan penelitian ini akan bergantung pada akurasi dan kelengkapan jawaban dalam mengisi kuesioner ini. Atas partisipasi dan kerja sama dalam memberikan kontribusi yang berharga pada pengembangan ilmu pengetahuan yang diberikan saya ucapkan terima kasih.

Link Kuesioner : <https://forms.gle/pQKqNAhTAm7Rf1iU7>

Hormat Saya

Nur rita Sari

Berilah tanda (\checkmark) pada salah satu kolom dan isilah titik-titik yang anda anggap sesuai/cocok terhadap jawaban/pernyataan di bawah ini :

1. Asal Kampus :

2. Jenis Kelamin : Perempuan Laki - laki

3. Usia : 17 – 20 Tahun > 30 Tahun
 1 – 30 Tahun

4. Penghasilan/Uang Saku : < Rp 1.000.000
 Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
 > Rp 2.000.000

5. Seberapa sering melakukan pembelian pada toko *online* di Lazada ?

1 kali 2-3 kali Lebih dari 3 kali

6. Produk apa yang paling sering saudara/i cari pada toko *online* di Lazada ?

<input type="checkbox"/> Kecantikan	<input type="checkbox"/> Peralatan Rumah Tangga
<input type="checkbox"/> Fashion	<input type="checkbox"/> Aksesoris
<input type="checkbox"/> Elektronik	<input type="checkbox"/> Lainnya

Petunjuk pengisian kuesioner :

Berilah skala 1 samapi dengah 5 pada kolom (pilih salah satu) yang saudara/i anggap sesuai atas pernyataan-pernyataan di bawah ini :

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju (STS) = nilai 1

Tidak Setuju (TS) = nilai 2

Netral (N) = nilai 3

Setuju (S) = nilai 4

Sangat Setuju (SS) = nilai 5

Variabel Ratiing Penilaian (X1)						
No	Daftar Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa informasi rating penilaian pada toko <i>online</i> dapat dipercaya					
2.	Saya merasa percaya kepada rating penilaian pada toko <i>online</i> yang diberikan oleh konsumen lain.					
3.	Adanya rating penilaian pada toko <i>online</i> membuat saya merasa lebih mudah dan cepat dalam menilai produk.					
4.	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya informasi rating penilaian pada toko <i>online</i> .					
5.	Saya merasa senang dengan adanya informasi rating pada toko <i>online</i> .					
6.	Menurut saya rating penilaian pada toko <i>online</i> itu menarik					

Variabel Ulasan <i>Online</i> (X2)						
No	Daftar Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya secara sadar melihat ulasan yang telah diberikan pengguna lain dalam memilih toko <i>online</i> sebelum melakukan transaksi.					
2.	Saya menggunakan informasi ulasan <i>online</i> sebagai sumber informasi mendalam untuk mengetahui apakah penjual toko <i>online</i> tersebut dapat dipercaya atau tidak.					
3.	Saya selalu membandingkan ulasan <i>online</i> dengan seksama antara ulasan positif dan ulasan negatif sebelum melakukan transaksi di toko <i>online</i> .					
4.	Ulasan <i>online</i> membuat saya bertindak melakukan seleksi terhadap produk sebelum melakukan transaksi pada toko <i>online</i> .					

Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)						
No	Daftar Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa percaya adanya rating dan ulasan <i>online</i> menunjukkan kemampuan (ability) penjual dalam mempengaruhi dan menarik konsumen.					
2.	Saya merasa percaya rating dan ulasan <i>online</i> menunjukkan kebaikan hati penjual dalam memberikan layanan yang diberikan dan juga tanggung jawabnya.					
3.	Saya merasa percaya rating dan ulasan <i>online</i> pada toko <i>online</i> menunjukkan integritas dalam memberikan ketepatan dan kepastian kepada konsumen.					

LAMPIRAN 2 : DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	ASAL KAMPUS	JENIS KELAMIN	USIA	PENDAPATAN/UANG SAKU	FREKUENSI PEMBELIAN	PRODUK YANG PALING SERING DICARI
1	STIBSA	Perempuan	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	Lebih dari 3 kali	Peralatan Rumah Tangga
2	STIBSA	Perempuan	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	Lebih dari 3 kali	Kecantikan
3	STIBSA	Perempuan	17 - 20 Tahun	< Rp 1.000.000	1 kali saja	Fashion
4	STIBSA	Perempuan	17 - 20 Tahun	< Rp 1.000.000	Lebih dari 3 kali	Fashion
5	STIBSA	Perempuan	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	1 - 3 kali	Lainya
6	STIBSA	Perempuan	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	1 - 3 kali	Fashion
7	STIBSA	Perempuan	21 - 30 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	1 kali saja	Kecantikan
8	STIBSA	Perempuan	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	1 - 3 kali	Fashion
9	STIBSA	Perempuan	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	1 kali saja	Fashion
10	STIBSA	Laki-laki	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	Lebih dari 3 kali	Fashion
11	STIBSA	Laki-laki	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	1 - 3 kali	Fashion
12	STIBSA	Perempuan	17 - 20 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lebih dari 3 kali	Fashion
13	STIBSA	Perempuan	17 - 20 Tahun	< Rp 1.000.000	Lebih dari 3 kali	Fashion
14	STIBSA	Perempuan	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	1 - 3 kali	Fashion
15	STIBSA	Perempuan	17 - 20 Tahun	< Rp 1.000.000	1 - 3 kali	Lainya
16	STIBSA	Perempuan	17 - 20 Tahun	< Rp 1.000.000	Lebih dari 3 kali	Kecantikan
17	STIBSA	Perempuan	17 - 20 Tahun	< Rp 1.000.000	1 kali saja	Fashion
18	STIBSA	Perempuan	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	1 kali saja	Kecantikan
19	STIBSA	Perempuan	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	1 - 3 kali	Fashion
20	STIBSA	Laki-laki	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	Lebih dari 3 kali	Lainya
21	UPY	Perempuan	17 - 20 Tahun	< Rp 1.000.000	1 - 3 kali	Kecantikan
22	UPY	Perempuan	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	1 - 3 kali	Fashion
23	UPY	Perempuan	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	1 - 3 kali	Fashion
24	UPY	Perempuan	21 - 30 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp	Lebih dari 3	Fashion

				2.000.000	kali	
25	UTY	Laki-laki	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	1 kali saja	Aksesoris
26	UTY	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	1 kali saja	Fashion
27	UII	Perempuan	21 - 30 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	1 kali saja	Fashion
28	UII	Perempuan	17 - 20 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	1 - 3 kali	Fashion
29	UII	Perempuan	21 - 30 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	1 - 3 kali	Fashion
30	UII	Perempuan	21 - 30 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	1 - 3 kali	Kecantikan
31	UII	Perempuan	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	Lebih dari 3 kali	Fashion
32	STIBSA	Perempuan	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	Lebih dari 3 kali	Kecantikan
33	UNRIYO	Perempuan	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	1 kali saja	Fashion
34	AMAYO	Perempuan	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	Lebih dari 3 kali	Lainya
35	UTY	Perempuan	17 - 20 Tahun	< Rp 1.000.000	1 kali saja	Lainya
36	UMY	Perempuan	17 - 20 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	1 - 3 kali	Lainya
37	STIBSA	Perempuan	17 - 20 Tahun	< Rp 1.000.000	1 kali saja	Fashion
38	STIBSA	Perempuan	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	Lebih dari 3 kali	Fashion
39	STIBSA	Perempuan	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	Lebih dari 3 kali	Fashion
40	Poltekkes BSI	Perempuan	17 - 20 Tahun	< Rp 1.000.000	1 - 3 kali	Fashion
41	Ist akprind	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lebih dari 3 kali	Lainya
42	UTDI	Perempuan	21 - 30 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	1 - 3 kali	Fashion
43	STIBSA	Perempuan	> 30 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lebih dari 3 kali	Peralatan Rumah Tangga
44	UAJY	Perempuan	21 - 30 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	1 - 3 kali	Fashion
45	UIN Sunan kalijaga Yogyakarta	Laki-laki	21 - 30 Tahun	> Rp 2.000.000	Lebih dari 3 kali	Lainya
46	UGM	Laki-laki	17 - 20 Tahun	< Rp 1.000.000	1 - 3 kali	Lainya
47	STIBSA	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lebih dari 3 kali	Fashion
48	AMAYO	Perempuan	17 - 20 Tahun	< Rp 1.000.000	Lebih dari 3	Kecantikan

					kali	
49	UMY	Laki-laki	17 - 20 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lebih dari 3 kali	Fashion
50	STIBSA	Perempuan	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	Lebih dari 3 kali	Fashion
51	UNRIYO	Perempuan	21 - 30 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	1 kali saja	Fashion
52	AMIKOM	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	1 - 3 kali	Aksesoris
53	STIBSA	Perempuan	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	1 - 3 kali	Fashion
54	STIBSA	Perempuan	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	1 - 3 kali	Fashion
55	UIN Sunan Kalijaga	Perempuan	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	1 - 3 kali	Kecantikan
56	STAIYO	Perempuan	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	Lebih dari 3 kali	Kecantikan
57	Stikes surya global yogyakarta	Perempuan	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	1 - 3 kali	Fashion
58	UNISA	Perempuan	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	1 kali saja	Fashion
59	STIBSA	Perempuan	17 - 20 Tahun	< Rp 1.000.000	Lebih dari 3 kali	Fashion
60	UMY	Laki-laki	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	1 kali saja	Fashion
61	STIBSA	Perempuan	21 - 30 Tahun	< Rp 1.000.000	Lebih dari 3 kali	Fashion
62	STIBSA	Perempuan	17 - 20 Tahun	< Rp 1.000.000	1 kali saja	Lainya
63	STIE YKP	Perempuan	21 - 30 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	1 - 3 kali	Fashion
64	STIBSA	Laki-laki	21 - 30 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Lebih dari 3 kali	Aksesoris
65	STIBSA	Perempuan	21 - 30 Tahun	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	1 - 3 kali	Aksesoris

LAMPIRAN 3 : TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN

NO	RATING PENILAIAN (X1)						TOTAL (X1)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	4	3	4	4	4	3	22
2	4	3	4	4	4	4	23
3	4	4	3	4	3	3	21
4	5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	2	3	3	4	19
6	5	5	5	4	4	4	27
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	3	23
9	4	3	5	5	4	4	25
10	3	4	5	4	3	4	23
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	4	29
13	3	3	4	4	4	3	21
14	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	3	23
16	4	4	4	4	4	4	24
17	3	3	4	4	4	4	22
18	4	4	4	4	4	3	23
19	4	5	5	5	5	5	29
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	5	3	5	4	27
22	4	4	5	5	4	5	27
23	3	3	5	5	5	5	26
24	3	3	4	4	3	3	20
25	5	4	5	5	4	5	28
26	5	5	4	5	5	4	28
27	4	3	4	3	4	4	22
28	4	4	5	4	4	4	25
29	5	5	5	5	5	4	29
30	4	4	5	5	5	5	28
31	5	3	4	4	5	4	25
32	3	5	3	4	4	5	24
33	5	4	4	4	4	3	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	2	2	3	3	3	3	16
36	2	4	5	5	5	5	26
37	4	4	5	5	4	3	25
38	3	3	4	3	4	3	20
39	5	5	5	5	5	5	30
40	3	4	4	4	4	4	23
41	4	4	4	4	4	3	23
42	3	4	4	3	3	3	20
43	5	5	5	4	4	4	27
44	3	3	4	3	3	4	20

45	4	5	4	4	4	4	25
46	4	4	4	5	5	4	26
47	3	3	3	3	4	4	20
48	4	4	5	5	5	5	28
49	4	4	3	3	3	4	21
50	5	5	5	5	5	5	30
51	3	4	4	4	4	5	24
52	4	5	5	5	5	5	29
53	5	4	4	5	5	5	28
54	5	4	4	5	4	4	26
55	3	3	4	3	4	3	20
56	3	3	4	4	4	3	21
57	4	4	4	4	4	4	24
58	2	2	3	4	5	3	19
59	4	5	4	4	4	4	25
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	5	4	5	4	3	25
62	4	4	3	4	3	4	22
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	3	3	4	3	3	20
65	3	3	3	3	3	4	19

NO	ULASAN ONLINE (X2)				TOTAL (X2)
	X2.1	X2.3	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	5	17
2	4	5	4	5	18
3	4	4	4	3	15
4	5	5	5	5	20
5	4	4	3	3	14
6	5	4	5	4	18
7	5	4	4	4	17
8	4	3	3	3	13
9	4	4	4	5	17
10	4	4	4	4	16
11	5	5	5	5	20
12	5	5	5	5	20
13	4	5	5	4	18
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	5	5	5	19
18	3	4	4	4	15
19	5	5	5	5	20
20	5	5	5	5	20
21	3	5	5	5	18
22	5	5	4	4	18
23	5	5	5	5	20

24	4	3	3	4	14
25	5	4	5	5	19
26	5	5	5	5	20
27	4	4	3	3	14
28	4	5	5	4	18
29	5	5	4	5	19
30	5	5	5	5	20
31	4	5	5	5	19
32	5	3	3	5	16
33	5	5	4	4	18
34	5	5	5	5	20
35	2	3	2	3	10
36	5	3	4	4	16
37	5	4	5	5	19
38	3	3	4	4	14
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	4	19
41	4	4	4	4	16
42	4	4	3	5	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	5	4	4	4	17
46	5	5	4	4	18
47	3	3	4	3	13
48	5	5	5	5	20
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	5	20
51	4	5	4	4	17
52	5	4	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	3	4	4	15
55	3	4	4	4	15
56	5	5	5	5	20
57	4	4	4	4	16
58	3	4	5	3	15
59	5	5	4	4	18
60	4	4	4	4	16
61	4	5	4	3	16
62	3	5	3	3	14
63	5	5	5	5	20
64	3	3	3	3	12
65	3	4	4	4	15

NO	KEPECAYAAN KONSUMEN (Y)			TOTAL (Y)
	Y1	Y2	Y3	
1	3	4	3	10
2	5	4	4	13
3	4	3	4	11
4	5	5	5	15
5	2	2	3	7
6	5	4	5	14
7	4	4	4	12
8	4	4	5	13
9	4	3	4	11
10	4	4	4	12
11	5	5	5	15
12	5	4	4	13
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	3	4	11
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	4	3	3	10
19	5	4	5	14
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	5	5	4	14
23	5	5	5	15
24	4	4	5	13
25	5	4	5	14
26	5	4	4	13
27	3	4	3	10
28	5	4	5	14
29	5	5	5	15
30	4	4	4	12
31	5	2	2	9
32	3	5	2	10
33	3	3	3	9
34	5	5	5	15
35	4	3	3	10
36	5	4	4	13
37	4	5	5	14
38	3	4	3	10
39	5	5	5	15
40	4	4	3	11
41	4	4	4	12
42	4	3	4	11
43	5	4	4	13
44	3	3	4	10
45	5	4	5	14

46	5	4	4	13
47	4	4	5	13
48	5	5	5	15
49	3	4	3	10
50	5	5	5	15
51	4	4	4	12
52	5	5	5	15
53	5	5	5	15
54	4	4	3	11
55	4	3	3	10
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	4	4	3	11
59	5	5	4	14
60	4	4	4	12
61	4	5	4	13
62	3	3	3	9
63	5	5	5	15
64	3	3	3	9
65	3	3	3	9

LAMPIRAN 4 : DATA OUTPUT KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Statistics

		Asal_Kampus	Usia	Jenis_Kelamin	Frekuensi_Belanja	Produk_yang_Dicari	Uang_Saku
N	Valid	65	65	65	65	65	65
	Missing	0	0	0	0	0	0

Asal_Kampus_Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STIBSA	34	52.3	52.3	52.3
	UPY	4	6.2	6.2	58.5
	UII	5	7.7	7.7	66.2
	UNRIYO	2	3.1	3.1	69.2
	AMAYO	2	3.1	3.1	72.3
	UTY	3	4.6	4.6	76.9
	UMY	3	4.6	4.6	81.5
	POLTEKSES BSI	1	1.5	1.5	83.1
	IST AKPRIND	1	1.5	1.5	84.6
	UTDI	1	1.5	1.5	86.2
	UAJY	1	1.5	1.5	87.7
	UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	2	3.1	3.1	90.8
	UGM	1	1.5	1.5	92.3
	UNISA	1	1.5	1.5	93.8
	AMIKOM	1	1.5	1.5	95.4
	STAIYO	1	1.5	1.5	96.9
	STIKES SURYA GLOBAL	1	1.5	1.5	98.5
	STIE YKP	1	1.5	1.5	100.0
	Total		65	100.0	100.0

Usia Responden					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 20 Tahun	18	27.7	27.7	27.7
	21 - 30 Tahun	46	70.8	70.8	98.5
	> 30 Tahun	1	1.5	1.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	52	80.0	80.0	80.0
	Laki-Laki	13	20.0	20.0	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Frekuensi Belanja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali saja	15	23.1	23.1	23.1
	1 - 3 kali	25	38.5	38.5	61.5
	Lebih dari 3 kali	25	38.5	38.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Produk yang Dicari					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kecantikan	10	15.4	15.4	15.4
	Fashion	39	60.0	60.0	75.4
	Peralatan Rumah Tangga	2	3.1	3.1	78.5
	Aksesoris	4	6.2	6.2	84.6
	Lainnya	10	15.4	15.4	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

Uang_Saku					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	44	67.7	67.7	67.7
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	20	30.8	30.8	98.5
	> Rp 2.000.000	1	1.5	1.5	100.0
	Total	65	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5 : UJI VALIDITAS

A. UJI VALIDITAS RATING PENILAIAN (X1)

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.653**	.474**	.488**	.445**	.320**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.009	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65
X1.2	Pearson Correlation	.653**	1	.473**	.488**	.419**	.483**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65
X1.3	Pearson Correlation	.474**	.473**	1	.641**	.618**	.483**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65
X1.4	Pearson Correlation	.488**	.488**	.641**	1	.668**	.527**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65
X1.5	Pearson Correlation	.445**	.419**	.618**	.668**	1	.544**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65	65	65
X1.6	Pearson Correlation	.320**	.483**	.483**	.527**	.544**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65	65	65
Total_X1	Pearson Correlation	.748**	.775**	.789**	.813**	.783**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the >0,244 level (2-tailed).

B. UJI VALIDITAS ULASAN *ONLINE* (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.469**	.523**	.585**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65
X2.2	Pearson Correlation	.469**	1	.629**	.479**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65	65
X2.3	Pearson Correlation	.523**	.629**	1	.625**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65	65
X2.4	Pearson Correlation	.585**	.479**	.625**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65	65
Total_X2	Pearson Correlation	.797**	.787**	.851**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the >0,244 level (2-tailed).

C. UJI VALIDITAS KEPERCAYAAN KONSUMEN (Y)

Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.544**	.665**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	65	65	65	65
Y2	Pearson Correlation	.544**	1	.604**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	65	65	65	65
Y3	Pearson Correlation	.665**	.604**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	65	65	65	65
Total_Y	Pearson Correlation	.855**	.830**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	65	65	65	65

** . Correlation is significant at the >0,244 level (2-tailed).

LAMPIRAN 6 : UJI RELIABILITAS

A. RATING PENILAIAN (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	6

B. ULASAN *ONLINE* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4

C. KEPERCAYAAN KONSUMEN (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	3

LAMPIRAN 7 : UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ulasan <i>Online</i> (X2), Rating Penilaian (X1) ^b		Enter
a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y)			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.586	1.31156
a. Predictors: (Constant), Ulasan <i>Online</i> (X2), Rating Penilaian (X1)				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.195	2	79.597	46.273	.000 ^b
	Residual	106.651	62	1.720		
	Total	265.846	64			
a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), Ulasan <i>Online</i> (X2), Rating Penilaian (X1)						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.957	1.242		.771	.444
	Rating Penilaian (X1)	.399	.076	.685	5.239	.000
	Ulasan <i>Online</i> (X2)	.093	.112	.109	.830	.410
a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Y)						