

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

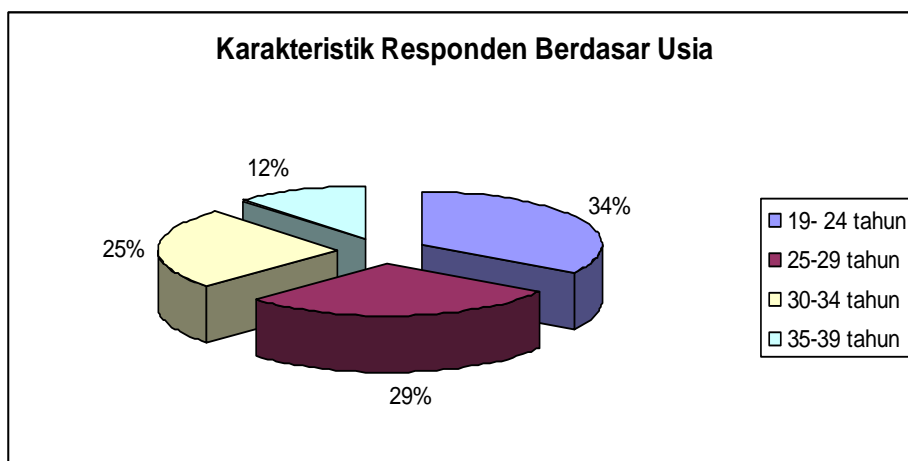
4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan gambaran data yang akan digunakan untuk proses selanjutnya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah ditetapkan dalam pengujian deskripsi data dalam penelitian ini, penulis menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel, dilihat dari karakteristik responden antara lain; nama, usia, pekerjaan, dan pendapatan/bulan. Data diuji menggunakan *Statistical Program and Service Solution* seri 20.0. Berikut pengolahan data responden yang diperoleh:

4.1.1 Karakteristik Responden

.1. Usia

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:



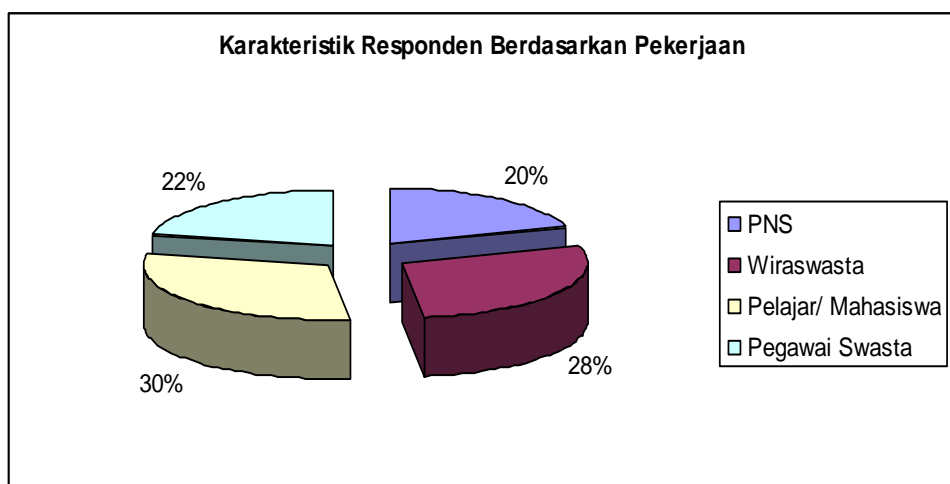
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dilihat bahwa yang responden paling banyak adalah responden dengan usia 19 – 24 Tahun yaitu 34 orang atau 34 %.

2. Pekerjaan

Gambaran umum mengenai pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



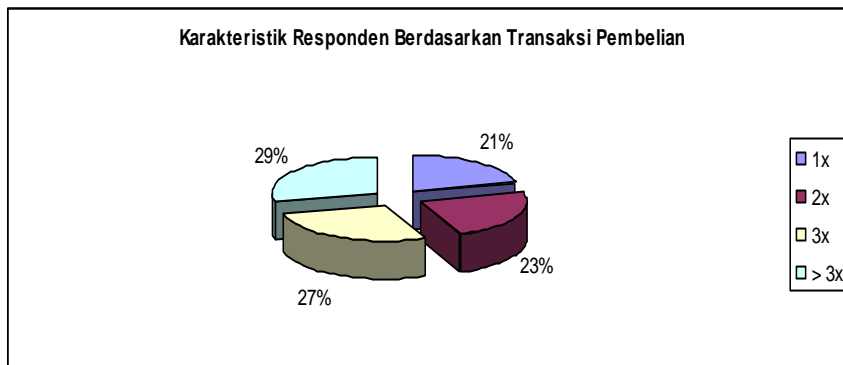
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data primer, 2020

Dari Gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan Pelajar/ mahasiswa yaitu sebanyak 30 orang atau 30 %.

3. Transaksi Pembelian

Gambaran umum mengenai kunjungan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

Sumber: Data primer, 2020

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden terbesar yaaitu responden yang memiliki kunjunggan lebih dari 3x yaitu sebanyak 29 orang atau 29 %.

4.1.2 Deskrpsi Jawaban Responden

Hasil jawaban tentang variabel *Online Customer Review* (X1), *Online Customer Rating*(X2) dan *Kepercayaan Konsumen* (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Jawaban Responden Variabel *Online Customer Review* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Review pada aplikasi shoppe membuat lebih mudah untuk berbelanja online.	0	0	0	0	15	15	41	41	44	44
2	Review pada aplikasi shoppe membantu menentukan pilihan pembelian	0	0	1	1	9	9	43	43	47	47
3	Review pada suatu produk di Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas	0	0	1	1	19	19	40	40	40	40
4	Saya percaya kepada review yang diberikan konsumen	0	0	3	3	23	23	41	41	33	33

	Shopee										
5	Saya akan membeli secara online melalui aplikasi shopee setelah saya melihat review yang diberikan konsumen sebelumnya	0	0	1	1	15	15	40	40	44	44
6	Saya percaya review yang diberikan konsumen aplikasi shopee jujur	0	0	8	8	16	16	52	52	24	24
7	Saya merasa Review konsumen pada aplikasi shopee sesuai dengan realita	0	0	3	3	21	21	47	47	29	29
8	Saya merasa Review dari konsumen pada aplikasi shopee tidak dibuat buat	1	1	5	5	23	23	39	39	32	32
9	Saya merasa Review dari konsumen pada aplikasi shopee relevan	0	0	3	3	25	25	46	46	26	26
10	Review produk di Shopee memberikan informasi yang benar	0	0	1	1	26	26	44	44	29	29
11	Review produk pada aplikasi shopee banyak yang bernada negatif	6	6	26	26	27	27	23	23	18	18
12	Review produk pada aplikasi shopee banyak yang bernada positif	0	0	1	1	27	27	42	42	30	30

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling

Sumber: Data primer, 2020

direspons untuk variabel *Online Customer Review* adalah pernyataan 6, dengan pernyataan "Saya percaya review yang diberikan konsumen aplikasi shopee jujur" responden yang menyatakan setuju sebanyak 52 % dan sangat setuju 24 %. Pernyataan yang paling rendah direspons adalah pernyataan 8, dengan pernyataan Saya merasa Review dari konsumen pada aplikasi shopee tidak dibuat buat. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 39,0% dan sangat

setuju sebanyak 32 %. Rician mengenai hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 2.

Tabel 4.2 Jawaban Responden Variabel Online Customer Rating(X2)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya percaya kepada fitur rating yang disediakan oleh Shopee	0	0	1	1	15	15	49	49	35	35
2	Saya percaya kepada rating yang diberikan konsumen Shopee	0	0	0	0	19	19	50	50	31	31
3	Saya percaya rating yang diberikan konsumen aplikasi shoppe jujur	0	0	2	2	20	20	53	53	25	25
4	Rating dari konsumen aplikasi shoppe berguna bagi konsumen lain	0	0	0	0	11	11	38	38	51	51
5	Rating pada aplikasi shoppe membantu menentukan pilihan pembelian	0	0	2	2	10	10	42	42	46	46
6	Rating pada suatu produk di Shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk	0	0	0	0	14	14	43	43	43	43
7	Saya merasa tertarik terhadap aplikasi shoppe dengan adanya rating costumer	0	0	1	1	14	14	42	42	43	43
8	Rating dari konsumen aplikasi shoppe memudahkan dalam memilih produk	0	0	0	0	13	13	44	44	43	43
9	Saya merasa senang mendapat informasi rating dari konsumen aplikasi shoppe	0	0	0	0	10	10	51	51	39	39

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon adalah pernyataan 3, dengan pernyataan ” Saya percaya rating yang diberikan konsumen aplikasi shoppe jujur”. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 53% dan sangat setuju 25 %. Pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 4, dengan pernyataan ” Rating dari konsumen aplikasi shoppe berguna bagi konsumen lain”. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 38% dan sangat setuju sebanyak 51 % Rincian mengenai hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 2.

Tabel 4.3 Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya yakin shoppe merupakan perusahaan yang kompeten	0	0	0	0	13	13	43	43	44	44
2	Saya merasa pelayanan aplikasi shoppe terhadap konsumen merupakan hal yang terbaik bagi perusahaan	0	0	1	1	11	11	53	53	35	35
3	Saya merasa shoppe merupakan perusahaan yang ahli dibidangnya	0	0	0	0	17	17	45	45	38	38
4	Saya percaya pihak penjual pada aplikasi shoppe memenuhi permintaan konsumen sesuai yang diharapkan	1	1	2	2	22	22	46	46	29	29
5	Saya percaya aplikasi shoppe memiliki reputasi yang baik	0	0	0	0	11	11	55	55	34	34

6	Saya percaya aplikasi shoppe tidak merugikan konsumennya ketika membeli produk dari mereka	2	2	1	1	19	19	44	44	34	34
7	Saya percaya aplikasi shoppe memberikan keamanan dalam bertransaksi	0	0	0	0	14	14	47	47	39	39
8	Saya percaya aplikasi shoppe memenuhi tanggung jawab kepada pelanggan	1	1	0	0	19	19	46	46	34	34
9	Saya percaya aplikasi shoppe akan mengirimkan produk dalam waktu yang telah dijanjikan	1	1	3	3	20	20	38	38	38	38

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling direspon adalah pernyataan 5, dengan pernyataan ” Saya percaya aplikasi shoppe memiliki reputasi yang baik”. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 55% dan sangat setuju 34 %. Pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan 9, dengan pernyataan ”Saya percaya aplikasi shoppe akan mengirimkan produk dalam waktu yang telah dijanjikan”. Responden yang menyatakan setuju sebanyak 38% dan sangat setuju sebanyak 38 % Rincian mengenai hasil olah data secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 2.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Hasil pengujian dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner *Online Customer Review* (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Simpulan
X1.1	0,564	0.3061	Valid
X1.2	0,664	0.3061	Valid
X1.3	0,569	0.3061	Valid
X1.4	0,838	0.3061	Valid
X1.5	0,495	0.3061	Valid
X1.6	0,793	0.3061	Valid
X1.7	0,818	0.3061	Valid
X1.8	0,857	0.3061	Valid
X1.9	0,846	0.3061	Valid
X1.10	0,804	0.3061	Valid
X1.11	0,581	0.3061	Valid
X1.12	0,656	0.3061	Valid

Sumber: Data primer,2020

Berdasarkan tabel 4.4 hasil uji validitas variabel *Online Customer Review* (X1) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai *Online Customer Review*. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,3061), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,857 dan paling rendah

0,495. Dengan demikian seluruh item pernyataan *Online Customer Review* dinyatakan valid. Rincian hasil uji validitas dapat dilihat pada lampiran 3.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Online Customer Rating (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Simpulan
X2.1	0,590	0.3061	Valid
X2.2	0,820	0.3061	Valid
X2.3	0,742	0.3061	Valid
X2.4	0,756	0.3061	Valid
X2.5	0,784	0.3061	Valid
X2.6	0,649	0.3061	Valid
X2.7	0,717	0.3061	Valid
X2.8	0,805	0.3061	Valid
X2.9	0,685	0.3061	Valid

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas variabel Online Customer Rating(X2) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Online Customer Rating. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,3061), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,820 dan paling rendah 0,590. Dengan demikian seluruh item pernyataan Online Customer Rating dinyatakan valid. Rincian hasil uji validitas dapat dilihat pada lampiran 4.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepercayaan Konsumen (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Simpulan
Y.1	0,774	0.3061	Valid
Y.2	0,776	0.3061	Valid
Y.3	0,861	0.3061	Valid
Y.4	0,895	0.3061	Valid
Y.5	0,730	0.3061	Valid
Y.6	0,909	0.3061	Valid
Y.7	0,603	0.3061	Valid
Y.8	0,715	0.3061	Valid
Y.9	0,728	0.3061	Valid

Sumber: Data primer,2020

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel Kepercayaan Konsumen (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Kepercayaan Konsumen. Hasil yang didapatkan yaitu nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,3061), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,909 dan paling rendah 0,603. Dengan demikian seluruh item pernyataan Kepercayaan Konsumen dinyatakan valid. Rincian hasil uji validitas dapat dilihat pada lampiran 5.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, X2 dan variabel Y menggunakan *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Alpha Cronbach</i>	Koefisien r	Simpulan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0.913	> 0,6000	Reliabel Tinggi
Online Customer Rating (X2)	0.941	> 0,6000	Reliabel Tinggi
Kepercayaan Konsumen (Y)	0.939	> 0,6000	Reliabel Tinggi

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.7 nilai *alpha cronbach* sebesar 0,913 untuk variabel *Online Customer Review* (X1) dengan tingkat reliabel tinggi. 0,941 untuk variabel *Online Customer Rating* (X2) dengan tingkat reliabel tinggi. Dan 0,939 untuk variabel *Kepercayaan Konsumen* (Y) yang artinya juga memiliki tingkat reliabel tinggi. Rincian mengenai uji reliabilitas dapat dilihat pada lampiran 3,4 dan 5.

4.3 Uji Persyaratan Analisa Data

4.3.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan uji Non Parametrik One Sampel Kolmogrov-Smirnov Test, dirumuskan dengan hipotesis :

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

Ha : Data berasal dari populasi tidak berdistribusi normal

Kriteria pengambilan keputusan:

Apabila Sig > 0,05 maka Ho diterima (distribusi sampel normal)

Apabila Sig < 0,05 maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Dari rumus hipotesis dan kriteria pengambilan keputusan maka dibawah ini

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,200	0,050	Sig > 0,050	Ho diterima
Online Customer Rating(X2)	0,062	0,050	Sig > 0,050	Ho diterima
Kepercayaan Konsumen (Y)	0,080	0,050	Sig > 0,050	Ho diterima

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa *Online Customer Review (X1)* *One-Sampel Kolmogorov Test-Smirnov* dengan tingkat signifikan diperoleh 0,200 > 0,050 maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk Online Customer Rating (X2) dengan tingkat signifikan diperoleh 0,062 > 0,050 maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Dan terakhir nilai untuk *Kepercayaan Konsumen (Y)* dengan tingkat signifikan diperoleh 0,080 > 0,050 maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Rincian mengenai hasil uji normalitas dapat dilihat pada lampiran 6.

4.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas dan untuk mendeteksi apakah suatu model mengalami gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Kondisi	Simpulan

<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,318	3.144	<i>Tolerance</i> mendekati 1 VIF < 10	Bebas gejala Multikolinieritas
Online Customer Rating (X2)	0,318	3.144	<i>Tolerance</i> mendekati 1 VIF < 10	Bebas gejala Multikolinieritas

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai VIF pada *Online Customer Review (X1)* adalah sebesar 3,144 dan nilai *tolerance* sebesar 0,318. Nilai VIF pada variabel *Online Customer Rating (X2)* adalah sebesar 3,144 dan nilai *tolerance* sebesar 0,318. Artinya karena semua variabel memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* mendekati 1, maka dalam model ini tidak terjadi/bebas multikolinieritas. Rincian mengenai hasil uji normalitas dapat dilihat pada lampiran 7.

4.3.3 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

Tabel 4.10 Hasil Uji Lineiritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Online Customer Review (X1)</i> terhadap <i>Kepercayaan Konsumen (Y)</i>	0,255	0,05	Sig > 0,050	Ho diterima
Online Customer Rating (X2) terhadap <i>Kepercayaan Konsumen (Y)</i>	0,054	0,05	Sig > 0,050	Ho diterima

Sumber: Data primer, 2020

1. Variabel *Online Customer Review* (X1) terhadap *Kepercayaan Konsumen* (Y)

Dari hasil perhitungan pada tabel ANOVA didapat nilai sig pada baris *Deviation from Linierity* 0,255 > dari alpha (0,05), maka Ho diterima yang menyatakan regresi berbentuk linier. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 8.

2. Variabel *Online Customer Rating*(X2) terhadap *Kepercayaan Konsumen* (Y)

Dari hasil perhitungan pada tabel ANOVA didapat nilai sig pada baris *Deviation from Linierity* 0,054 > dari alpha (0,05), maka Ho diterima yang menyatakan regresi berbentuk linier. Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran 8.

4.4 Hasil Metode Analisis Data

4.4.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

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

Keterangan :

Y = *Kepercayaan Konsumen*

a = Nilai konstanta

b₁ = Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Review*

b₂ = Nilai koefisien regresi variabel *Online Customer Rating*

X₁ = *Online Customer Review*

X₂ = *Online Customer Rating*

e = error disturbance

Tabel 4.11 Hasil perhitungan Coeficients^a

Model	Coeficients	
	B	Std.Error
(Constant)	0.440	0.255
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0.351	0.102
Online Customer Rating(X2)	0.548	0.104

Sumber: Data primer, 2020

Dari tabel 4.11 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,440 + 0,351X_1 + 0,548 X_2$$

a. Koefisien Konstanta (Y)

Variabel (Y) atau dalam hal ini adalah *Kepercayaan Konsumen* tetap sebesar 0,440 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.

b. Koefisien *Online Customer Review* (X₁)

Setiap penambahan 1 satuan variabel *Online Customer Review* (X₁) maka *Kepercayaan Konsumen* (Y) akan bertambah sebesar 0,351 satuan.

c. Koefisien *Online Customer Rating*(X₂)

Setiap penambahan 1 satuan variabel *Online Customer Rating*(X₂) maka *Kepercayaan Konsumen* (Y) akan bertambah sebesar 0,548 satuan.

f. Berdasarkan hasil nilai beta maka diketahui seberapa besar pengaruh *Online Customer Review* (X₁) terhadap *Kepercayaan Konsumen* (Y) adalah sebesar 0,440

- g. Berdasarkan hasil nilai beta maka diketahui seberapa besar pengaruh Online Customer Rating(X_2) terhadap *Kepercayaan Konsumen* (Y) adalah sebesar 0,548

Tabel 4.12 Hasil perhitungan Model Summary

Variabel	R	R ² (R Square)
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0.693	0.687
Online Customer Rating(X2)		

Sumber: Data primer, 2020

Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai multiple R (koefisien korelasi berganda)/R adalah sebesar 0,639. Artinya hubungan antara *Online Customer Review*, Online Customer Rating terhadap *Kepercayaan Konsumen* sebesar 0,639 (63,9%). Sedangkan nilai R-square atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,687. Artinya *Kepercayaan Konsumen* dipengaruhi antara *Online Customer Review* (X_1), Online Customer Rating(X_2) sebesar 0,687 (68,7 %) dan sisanya (31,3%) dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Rincian mengenai hasil olah dat dapat dilihat pada lampiran 9.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai *Online Customer Review* (X_1) dan Online Customer Rating(X_2) terhadap *Kepercayaan Konsumen* (Y)

1. Pengaruh Online Customer Review (X_1) terhadap perilaku Kepercayaan

Konsumen (Y)

Tabel 4.13 Hasil Uji t Online Customer Review (X₁) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Online Customer Review	3,449	1,661	0,01	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < Alpha$	Ho diterima

Sumber: Data primer, 2020

Ho = Online Customer Review (X₁) tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Ha = Online Customer Review (X₁) berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

1. jika nilai $r_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho ditolak
2. jika nilai $r_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho diterima

Berdasarkan tabel 4.13 perhitungan pada Online Customer Review (X₁) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,449 sedangkan t tabel dengan dk ($dk=100-2=98$) adalah 1,661 jadi t hitung ($3,449 > t_{tabel}$ ($1,655$)) dan sig ($0,01 < alpha$ (005)). dengan demikian Ho ditolak Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review (X₁) berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen (Y). Rincian mengenai hasil olah data uji t secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 9.

2. Pengaruh Online Customer Rating(X₂) terhadap perilaku Kepercayaan Konsumen (Y)

Tabel 4.14 Hasil Uji t Online Customer Rating(X₂) terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Online Customer	5,268	1,661	0,000	0,05	$t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig >$	Ho diterima

Rating					Alpha	
--------	--	--	--	--	-------	--

Sumber: Data primer, 2020

Ho = Online Customer Rating(X_2) tidak berpengaruh terhadap *Kepercayaan Konsumen* (Y)

Ha = Online Customer Rating(X_2) berpengaruh terhadap *Kepercayaan Konsumen* (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

1. jika nilai $r_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak
2. jika nilai $r_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima

Berdasarkan tabel 4.14 perhitungan pada Online Customer Rating(X_2) diperoleh nilai t hitung sebesar sedangkan t tabel dengan dk ($dk=100-2=98$) adalah 1,661 jadi t hitung ($5,268$) $>$ t tabel ($1,661$) dan sig ($0,000$) $<$ alpha (005). dengan demikian Ho diterima Ha ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Online Customer Rating(X_2) berpengaruh terhadap *Kepercayaan Konsumen* (Y). Rincian mengenai hasil olah data uji t secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 9.

4.5.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian regresi secara bersama-sama dilakukan untuk menguji hipotesis.

Ho : *Online Customer Review* (X_1) *Online Customer Rating*(X_2) tidak berpengaruh terhadap *Kepercayaan Konsumen* (Y)

Ha : *Online Customer Review* (X_1) *Online Customer Rating*(X_2) berpengaruh terhadap *Kepercayaan Konsumen* (Y)

Kriteria pengujian hipotesis:

jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak Ha diterima.

jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

Tabel 4.15 Hasil Uji Anova

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Simpulan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	109.514	3,09	$F_{hitung} > F_{tabel}$	Berpengaruh
Online Customer Rating(X2)				

Sumber: Data primer, 2020

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel *Online Customer Review* (X₁), *Online Customer Rating*(X₂), terhadap *Kepercayaan Konsumen* (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n - k = 100-3=97$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,09 dan F hitung sebesar 109,514

Berdasarkan hasil analisis data, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 109,514 sedangkan nilai F_{tabel} ($\alpha = 0,05$) sebesar 3,09. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara *Online Customer Review* (X₁), *Online Customer Rating*(X₂) terhadap *Kepercayaan Konsumen* (Y). Rincian mengenai hasil uji F secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 9.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pembahasan *Online Customer Review* (X1) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen maka konsumen harus fokus untuk mengakses aplikasi yang digunakan. Menghindari adanya pelayanan atau transaksi yang tidak jelas. Dampaknya adalah kepercayaan akan tercipta karena toko online tersebut untuk membuat rekomendasi antara pelanggan. Untuk

membangun jaringan tersebut maka akan terciptanya loyalitas pelanggan sehingga perusahaan memperoleh keuntungan. Konsumen bila kesulitan menduga kualitas dari suatu produk, maka adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat keputusan. Informasi ini didapat dari *review* konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut. Calon konsumen harus mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian, karena calon konsumen belum memiliki pengalaman tentang produk tersebut, kualitas dari informasi yang terdapat dalam *review* yang diberikan oleh konsumen dari pembahasan tersebut memberikan efek pada persepsi penilaian seseorang terhadap suatu produk. Faktanya, mendapatkan informasi tentang kualitas sebuah produk yaitu terdapat dalam online customer review

Dalam penelitian ini melihat pengaruh hubungan antara online customer review dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. Dalam penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review (X_1) berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen (Y).

4.6.2 Pembahasan Online Customer Rating (X2) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Rating dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan didalam website dari penjual. Biasanya, rating adalah salah satu cara untuk memberikan umpan balik yang dilakukan oleh konsumen kepada penjual. Online rating menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi dari penjual. Rating dari konsumen merupakan rekomendasi yang sangat jelas dalam sistem e-commerce yang menunjukkan bagaimana kualitas produk direkomendasikan secara personal. Rating ini adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen atas performa dari penjual pada toko online. Maka ketika online rating semakin tinggi menunjukkan semakin baik kualitas sebuah produk tersebut yang mempengaruhi konsumen tertarik untuk

membelinya. Penilaian ini diberikan sebagai cara untuk memberikan feedback kepada penjual online yang dimulai dengan bintang satu sampai bintang lima

Dalam penelitian ini melihat pengaruh hubungan antara online customer rating dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. Dalam penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa online customer rating (X_2) berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen (Y).

4.6.3 Pembahasan Online Customer Review (X_1) dan Online Customer Rating (X_2) Terhadap Kepercayaan Konsumen (Y)

Online consumer review sebagai salah satu bentuk dari electronic word of mouth, menyediakan informasi mengenai produk dan rekomendasi dari perspektif konsumen. *Online customer review* umum ditemukan dalam berbagai macam kategori produk seperti baju, buku, barang elektronik, games, video, musik, makanan dan minuman. Rating adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani terhadap suatu produk. Bintang ditambahkan dalam setiap review untuk mempromosikan tentang bagaimana gambaran terhadap produk (Tsang A.S dan Pandergast, 2009).

Dalam penelitian ini melihat pengaruh hubungan antara online customer review dan online customer rating serta pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. Dalam penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa online customer review (X_1) dan online customer rating (X_2) berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen (Y).