

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yakni menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang menjadi objek dalam penelitian ini antara lain usia, jenis kelamin dan tempat tinggal.

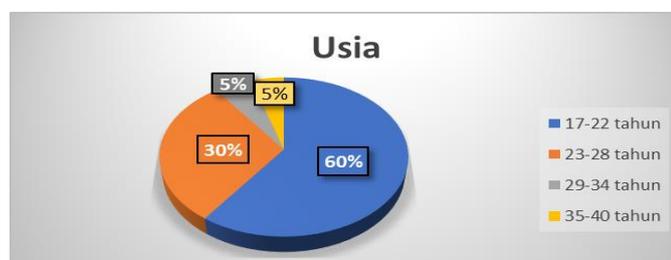
4.1.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian terhadap konsumen shopee dan merupakan pelanggan aktif shopee yang berjumlah 130 responden. Untuk mengetahui data usia responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

1. Domisili

Berdasarkan karakteristik responden tempat tinggal konsumen shopee di berbagai wilayah diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu berada di daerah Lampung Utara sebanyak 51 orang atau sebesar 39,2%, artinya dalam penelitian ini konsumen shopee didominasi oleh responden yang berada di daerah Lampung Utara.

2. Usia

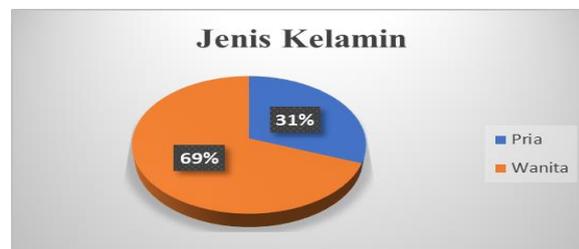


Sumber: Hasil data diolah tahun 2021

Gambar 4.1 Usia Responden

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 17-22 tahun menempati tingkat tertinggi artinya konsumen yang melakukan pembelian di shopee didominasi oleh konsumen yang berusia 17-22 tahun sebanyak 78 orang atau sebesar 60%. Hal ini menunjukkan pengguna shopee yang aktif di dominasi oleh konsumen yang berusia 17-22 tahun.

3. Jenis Kelamin

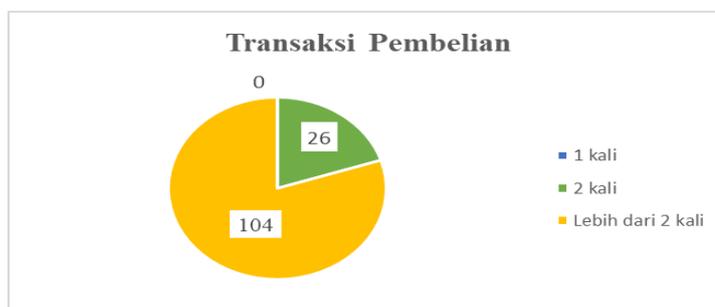


Sumber: Hasil data diolah tahun 2021

Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bahwa jumlah tertinggi yaitu wanita artinya konsumen yang melakukan pembelian di shopee didominasi oleh jenis kelamin wanita sebanyak 90 orang atau sebesar 69%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sering melakukan keputusan pembelian di shopee adalah wanita.

4. Transaksi Pembelian Pada Marketplace Shopee



Sumber: Hasil data diolah tahun 2021

Gambar 4.3 Transaksi Pembelian Responden

Dari gambar 4.3 karakteristik responden berdasarkan transaksi pembelian di shopee diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu transaksi lebih dari 2 kali sebanyak 104 orang atau sebesar 80% artinya konsumen dapat dikatakan sering melakukan transaksi pembelian di *marketplace* shopee dan termasuk pelanggan aktif shopee.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 130 responden sebagai berikut:

Tabel 4.1

Hasil Jawaban Responden Variabel Online Customer Review (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Sebelum melakukan keputusan pembelian, saya melihat ulasan	72	55.4	56	43.1	2	1.5	0	0	0	0

	pelanggan terlebih dahulu mengenai produk yang ada di shopee										
2.	Saya sering mencari informasi pada ulasan pelanggan untuk memastikan produk tersebut sesuai atau tidak dengan yang di gambar	83	63.8	45	34.6	2	1.5	0	0	0	0
3.	Ulasan pelanggan di shopee mengenai produk membantu saya dalam melakukan pembelian	69	53.1	56	43.1	5	3.8	0	0	0	0
4.	Ulasan pelanggan tentang produk di shopee membantu saya menyeleksi produk yang dapat dipercaya kualitasnya	99	76.2	30	23.1	1	0.8	0	0	0	0
5.	Banyaknya jumlah ulasan pelanggan yang berkomentar positif terhadap suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian	94	72.3	32	24.6	4	3.1	0	0	0	0

Sumber: Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.1 diperoleh jawaban atas beberapa pertanyaan yang diajukan ke 130 responden, mengenai variabel online customer review (X1) yaitu, pernyataan 4 mengenai “Ulasan pelanggan tentang produk di shopee membantu saya menyeleksi produk yang dapat dipercaya kualitasnya” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 99 orang atau 76,2%. Sedangkan pernyataan 4 juga mengenai “Ulasan pelanggan tentang produk di shopee

membantu saya menyeleksi produk yang dapat dipercaya kualitasnya” mendapat respon terendah dengan jawaban netral sebanyak 1 orang atau 0,8%.

Tabel 4.2
Hasil Jawaban Responden Variabel Ekspektasi Konsumen (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya selalu berekspektasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian kebutuhan pribadi	34	26.2	68	52.3	22	16.9	5	3.8	1	0.8
2.	Ekspektasi saya sangat tinggi jika melihat foto dan video di marketplace shopee	52	40	62	47.7	14	10.8	2	1.5	0	0
3.	Ketika barang datang tidak sesuai dengan ekspektasi saya saat melihat video dan foto saya sangat kecewa	78	60	45	34.6	6	4.6	1	0.8	0	0
4.	Ketika melihat realita produk yang tidak sesuai, saya akan melakukan pembelian produk serupa di toko yang lainnya	45	34.6	58	44.6	19	14.6	5	3.8	3	2.3
5.	Saya membeli produk sesuai dengan pengalaman pribadi saya, jika sesuai dengan ekspektasi, saya akan melakukan pembelian ulang	81	62.3	45	34.6	4	3.1	0	0	0	0
6.	Sebelum membeli saya	49	37.7	69	53.1	12	9.2	0	0	0	0

memerlukan informasi dari pengalaman ekspektasi konsumen shopee lain terhadap suatu produk, apakah telah sesuai dengan keinginan atau tidak											
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.2 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 130 responden, mengenai variabel ekspektasi konsumen (X2) yaitu, pernyataan 5 mengenai “Saya membeli produk sesuai dengan pengalaman pribadi saya, jika sesuai dengan ekspektasi, saya akan melakukan pembelian ulang” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 81 orang atau 62,3%. Sedangkan pernyataan 1 dan 3 mengenai “Saya selalu berekspektasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian kebutuhan pribadi” dan “Ketika barang datang tidak sesuai dengan ekspektasi saya saat melihat video dan foto saya sangat kecewa” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju masing-masing sebanyak 1 orang atau 0,8%.

Tabel 4.3

Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Saya membeli produk di shopee karena sesuai dengan apa yang saya butuhkan	68	52.3	49	37.7	13	10	0	0	0	0
2.	Keberagaman produk di shopee mampu memenuhi kebutuhan	47	36.2	63	48.5	18	13.8	2	1.5	0	0

	saya										
3.	Sebelum membeli suatu produk saya mencari informasi mengenai produk terlebih dahulu	80	61.5	46	35.4	4	3.1	0	0	0	0
4.	Setelah mendapatkan informasi yang saya inginkan, saya memutuskan untuk membeli produk tersebut di shopee	69	53.1	55	42.3	6	4.6	0	0	0	0
5.	Pengalaman orang terdekat yang membeli produk di shopee mempengaruhi minat saya dalam melakukan pembelian	53	40.8	59	45.4	17	13.1	0	0	1	0.8
6.	Saya akan melakukan pembelian ulang produk di shopee jika sesuai dengan apa yang diinginkan	85	65.4	41	31.5	4	3.1	0	0	0	0

Sumber: Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.3 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 130 responden, mengenai variabel keputusan pembelian (Y) yaitu, pernyataan 6 mengenai “Saya akan melakukan pembelian ulang produk di shopee jika sesuai dengan apa yang diinginkan” mendapat respon tertinggi yaitu sebanyak 85 orang atau 65,4%. Sedangkan pernyataan 5 mengenai “Pengalaman orang terdekat yang membeli produk di shopee mempengaruhi

minat saya dalam melakukan pembelian” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat tidak setuju masing-masing sebanyak 1 orang atau 0,8%.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrument

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang diukur oleh peneliti tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan data 30 responden yang digunakan diperoleh hasil sebagai berikut :

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

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Simpulan
Pernyataan 1	0,566	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,435	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,475	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,638	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,565	0,3610	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.4 hasil uji validitas untuk variabel online customer review (X1) sebanyak 5 pernyataan diperoleh nilai $\text{sig} < \alpha$ (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,3610), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,638 dan paling rendah 0,435. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *online customer review* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Ekspektasi Konsumen (X2)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Simpulan
Pernyataan 1	0,631	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,562	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,386	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,735	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,451	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0,515	0,3610	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji untuk pernyataan variabel ekspektasi konsumen (X2) sebanyak 6 pernyataan diperoleh nilai sig < alpha (0,05) dan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,3610), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,735 dan paling rendah 0,386. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel ekspektasi konsumen (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Simpulan
Pernyataan 1	0,376	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,683	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,616	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,377	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,671	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0,530	0,3610	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 6 pernyataan diperoleh nilai sig < alpha (0,05) dan nilai r_{hitung}

lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,3610), dimana nilai r_{hitung} paling tinggi yaitu 0,683 dan paling rendah 0,376. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan alpha Cronbach hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi :

Tabel 4.7

Interprestasi Nilai r Alpa Indeks Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,800-1,000	Sangat Tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Sedang
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat Rendah

Sumber: hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.7 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 130 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbachh	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,688	Tinggi
Ekspektasi Konsumen (X2)	0,724	Tinggi

Keputusan Pembelian (Y)	0,682	Tinggi
-------------------------	-------	--------

Sumber: Hasil data diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji reliabilitas dengan masing-masing nilai Cronbach's Alpha yaitu; untuk variabel online customer review (X1) sebesar 0,688, variabel ekspektasi konsumen (X2) sebesar 0,724 dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,682.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS 25. Kriteria pengujian:

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Online Customer Review (X1)	0,082	0,05	Normal
Ekspektasi Konsumen (X2)	0,200	0,05	Normal

Sumber: Hasil data diolah tahun 2021

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *online customer review* (X1) sebesar 0,082 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, variabel ekspektasi konsumen (X2) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,072 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai alpha (0,05) yang berarti data terdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Kondisi	Keterangan
Online Customer Review	1,040	0,962	VIF < 10 Atau Tolerance > 0,1	Tidak ada gejala multikolonieritas
Ekspektasi Konsumen	1,040	0,962	VIF < 10 Atau Tolerance > 0,1	Tidak ada gejala multikolonieritas

Sumber: Hasil olah data tahun 2021

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.10 coefficients online customer review nilai VIF=1,040 < 10 atau nilai tolerance = 0,962 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolonieritas. Pada VIF ekspektasi konsumen = 1,040 < 10 atau nilai tolerance = 0,962 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolonieritas.

4.4 Hasil Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian konsumen

a = konstanta

X1 = Online customer review

X2 = Ekspektasi konsumen

β_1 = koefisien regresi X₁

β_2 = Koefisien Regresi X₂

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Coefficients”

Model	Coefficients	
	B	Std Error
(Constant)	10.315	2,674
Online Customer Review	0,337	0,108
Ekspektasi Konsumen	0,329	0,061

Sumber: Hasil olah data tahun 2021

Dari tabel 4.11 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25. Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 10,315 + 0,337 (X1) + 0,329 (X2)$$

1. Koefisien Konstanta (Y)

Variabel (Y) atau hal ini adalah keputusan pembelian tetap sebesar 10.315 dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan.

2. Koefisien Online Customer Review (X1)

Setiap penambahan 1 satuan variabel online customer review (X1) maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,337 satuan.

3. Koefisien Ekspektasi Konsumen (X2)

Setiap penambahan 1 satuan variabel ekspektasi konsumen (X2) maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah sebesar 0,329 satuan.

Tabel 4.12
Hasil Uji Model Summary

Variabel	R	R ² (R Square)
Online customer review (X1)	0,521	0,271
Ekspektasi konsumen (X2)		

Sumber: Hasil data diolah tahun 2021

Dari tabel 4.12 diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi diperoleh $R = 0,521$ yang menunjukkan tingkat hubungan antara *online customer review*, ekspektasi konsumen terhadap keputusan pembelian. Sedangkan R Square R^2 di peroleh sebesar 0,271 yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *online customer review*, iklan. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai online customer review (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), ekspektasi konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut tabel hasil uji t:

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Online customer review	3,131	1,978	0,002	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ Atau $Sig > Alpha$	Berpengaruh

Ekspektasi konsumen	5,391	1,978	0,000	0,05	$t_{hitung} > t_{tabel}$ Atau Sig > Alpha	Berpengaruh
------------------------	-------	-------	-------	------	---	-------------

Sumber: Hasil data diolah tahun 2021

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

Berdasarkan tabel 4.18 didapat perhitungan pada variabel *online customer review* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,131 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n - 2 = 130 - 2 = 127$) adalah 1,978 jadi t hitung (3,131) > t tabel (1,978) dan sig (0,002) < alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa *online customer review* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh Ekspektasi Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.18 didapat perhitungan pada variabel ekspektasi konsumen (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 5,391 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n - 2 = 130 - 2 = 127$) adalah 1,978 jadi t hitung (5,391) > t tabel (1,978) dan sig (0,000) < alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa ekspektasi konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14

Hasil Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Online customer review (X1) Ekspektasi konsumen (X2)	23,636	3,07	0,000	0,05	$F_{hitung} > F_{tabel}$ Atau $Sig < Alpha$	Berpengaruh

Sumber: Hasil data diolah tahun 2021

Pengujian anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel *online customer review* (X1), ekspektasi konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji tingkat F dengan tingkat kepercayaan 95% dan alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k-1 = 3-1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k = 130-3 = 127$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,07 dan F hitung sebesar 23,636.

Berdasarkan tabel 4.14 hasil analisis data, maka diperoleh F hitung sebesar 23,636 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,07, dengan demikian F hitung > F tabel dan sig (0,000) < alpha (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *online customer review* (X1) dan ekspektasi konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *online customer review* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *online customer review* yang positif maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada marketplace shopee.

Online customer review sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian. Dimana dalam kondisi pembelian secara online ini membutuhkan informasi produk yang sangat jelas tentang seberapa kualitas produk yang diciptakan oleh toko tersebut. Hal ini dapat dilihat dari ulasan pelanggan lainnya yang berada pada fitur shopee yang telah disediakan. Banyaknya ulasan pelanggan yang mengatakan hal positif tentang produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika produk yang diberikan memuaskan konsumen maka tidak ragu bagi konsumen untuk merekomendasikan toko tersebut kepada konsumen lainnya. Penelitian terdahulu oleh Asri Nugrahani Ardianti dan Dr. widiartanto, M.AB (2020) tersebut mendukung penelitian terdahulu Roro Hami Hayrunniza Wijayanti (2017) dengan variabel *online customer review* yang mengatakan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di toko *online*. Dengan adanya *online customer review* dapat membantu konsumen shopee dalam memilih suatu produk yang memiliki kualitas produk yang baik.

4.6.2 Pengaruh ekspektasi konsumen terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel ekspektasi konsumen (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen shopee. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen maka semakin banyak konsumen yang tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

Hal ini diartikan bahwa jika toko *online* di shopee memberikan kualitas suatu produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa senang dan akan melakukan pembelian ulang pada toko tersebut. Penelitian terdahulu didukung dengan penelitian Dede Solihin (2020) bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $4,987 > t$ tabel $1,984$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Ekspektasi konsumen terhadap produk awalnya bermula pada saat melihat gambar atau foto produk yang diposting oleh toko *online*, namun ekspektasi konsumen dapat dibuat senang atau tidaknya sesuai dengan video dari konsumen lainnya yang mengirimkan penilaian kepada toko tersebut sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Maka dari itu ekspektasi konsumen dalam keputusan pembelian sangat erat kaitannya, jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan melakukan tindakan mencari produk yang serupa pada toko yang berbeda.

4.6.3 Pengaruh online customer review (X1) dan ekspektasi konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian(Y)

Berdasarkan hasil penelitian menjelaskan bahwa *online customer review* (X1) dan ekspektasi konsumen (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* dan ekspektasi konsumen menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian konsumen shopee.

Hasil penelitian terdahulu dengan penelitian penulis berbeda hasil penelitian terdahulu Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan (2018) berjudul Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian daring di aplikasi bukalapak pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam.

Responden merasa dengan adanya *online customer review* dapat menambah informasi para konsumen shopee dalam memilih suatu produk yang memberikan kepuasan tersendiri terhadap kualitas produk yang nantinya akan diberikan kepada konsumen. *Online customer review* yang ada pada marketplace shopee terdiri dari berbagai golongan yang berbeda, penilaian antar konsumen tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan pelanggan yang bersifat positif maka semakin tidak ada keraguan bagi konsumen dalam membeli produk tersebut.

Serta adanya ekspektasi konsumen mendorong diri masing-masing konsumen untuk melihat video penilaian dari konsumen lainnya yang berada pada fitur ulasan pelanggan. Mereka akan melihat seberapa besar produk tersebut dapat memuaskan hati mereka. Jika produk tersebut sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa sangat senang dan akan melakukan pembelian ulang pada toko tersebut yang memberikan kualitas produk yang sangat baik. Namun sebagai konsumen juga harus mengerti bahwa ketika produk diberikan dengan harga yang sangat terjangkau, pasti kualitas produk tersebut juga akan diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.