

Pengaruh *Online Review, Rating, Kepercayaan* produk Kopi Kenangan Sekabupaten Tangerang Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform ShopeeFood*

Riadhi Mulyo Pangestu¹⁾, Ruby Santamoko²⁾

Email : pangestumulyo18@gmail.com, ruby.santamoko@ubd.ac.id

ABSTRAK

Adapun tujuannya dari penelitian ini guna menganalisa pengaruhnya dari online review, rating, maupun kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan sekabupaten Tangerang pada platform ShopeeFood. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 130 pelanggan. Sebagaimana perolehan analisa, diketahui bahwasanya Online Review (X1) mempunyai pengaruhnya yang signifikan pada keputusan pembelian (Y) dengan nilai determinasi 0,547 ($> \alpha = 0,05$) dan uji signifikan parsial (uji t) sebesar 3,043 ($> r$ tabel 0,1723). Hal tersebut mengungkapkan bahwasanya online review berkontribusi positif pada keputusan pembelian. Rating (X2) mempunyai pengaruhnya yang signifikan pada keputusan pembelian (Y) dengan nilai determinasi sebesar 0,676 ($> \alpha = 0,05$) dan uji signifikan parsial (uji t) sebesar 2,974 ($> r$ tabel 0,1723). Dapat disimpulkan bahwasanya rating mempunyai peranannya yang krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan (X3) mempunyai pengaruhnya yang signifikan pada keputusan pembelian (Y) dengan nilai determinasi sebesar 0,756 ($> \alpha = 0,05$) maupun uji signifikan parsial (uji t) sebesar 7,096 ($> r$ tabel 0,1723). Kepercayaan terbukti memiliki dampak kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Temuan ini mengungkapkan bahwasanya online review, rating, dan kepercayaan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di ShopeeFood. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengelola bisnis dalam meningkatkan kualitas ulasan, memperkuat rating, dan membangun kepercayaan pelanggan untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Online Review, Rating, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Kopi Kenangan, ShopeeFood.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terjadi dengan sangat cepat saat ini, sehingga memudahkan orang-orang dalam melakukan kegiatan. Perkembangan teknologi yang pesat dan dukungan internet yang mudah diakses, menyebabkan jumlah pengguna internet semakin bertambah setiap harinya, sehingga internet telah menjadi bagian dari dinamika kehidupannya. Kemajuan teknologi menurut (Kusnawan, Diana, et al., 2019) saat ini telah mendorong perubahan besar dalam kebiasaan belanja konsumen, termasuk dalam pemesanan makanan. Transformasi juga terlihat dalam cara pembayaran, di mana konsumen yang dulu lebih sering menggunakan uang tunai atau kartu kini semakin banyak beralih ke metode pembayaran digital. Semakin berkembangnya Shopee sebagai perusahaan e-commerce, semakin banyak data yang diperlukan manajemen untuk mengambil keputusan, terutama dalam memperluas layanan ShopeeFood. Kemajuan dunia digital dan industri layanan pesan-antar makanan semakin cepat, dan kedepan, kompetensi akan menjadi lebih rumit. Studi ini memakai pendekatan eksploratif untuk mengidentifikasi peluang usaha di platform digital seperti Shopee. Dengan menggunakan Shopee, usaha Tirtagurami yang berada di Tangerang, Banten, dapat mengakses pasar lebih luas, meningkatkan eksposur produk, serta memudahkan konsumen untuk membeli ikan konsumsi secara daring (Kusnawan, Aprilyanti, et al., 2019). Satu dari sekian *platform e-commerce* yang populer saat ini yaitu Shopee, yang merupakan bisnis sosial inovatif yang menghubungkan pengecer, pembeli dan produsen untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik, begitupun dengan salah satu fiturnya yaitu shopeefood yang dimana mempermudah kita dalam berbelanja makanan yang kita inginkan atau kita sukai secara mudah dan praktis, mengingat banyaknya fitur belanja makanan diberbagai aplikasi lain, shoopeefood menjadi urutan ke 2 dalam artikel *GoodsStas* yang ditulis oleh Willy Yashilva pada 8 April 2024 (YASHILVA, 2024), jika terjadi lonjakan 64% dalam intensitas penggunaan layanan pesan antar makanan oleh konsumen di Indonesia jika dibandingkannya dengan periode sebelum pandemi. Kemajuan teknologi informasi maupun komunikasi telah mengakibatkan transformasi yang berarti dalam tingkah laku konsumen, khususnya dalam hal membeli makanan atau minuman secara daring. Adapun elemen yang mempunyai pengaruhnya dengan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen yaitu ulasan online dan penilaian. Dalam konteks ShopeeFood, meskipun penilaian pengguna tidak berpengaruh besar terhadap keputusan belanja, komentar positif dari pengguna lain tetap menjadi factor penting dalam menarik konsumen baru. Oleh sebab itu, sangat penting untuk memahami cara kedua variabel ini berinteraksi dengan kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. ShopeeFood, walaupun sudah memperoleh pangsa pasar yang besar, tetap menghadapi tantangan terkait dampak ulasan pelanggan online dan penilaian pengguna tidak menunjukkan pengaruh signifikan, mengindikasikan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman konsumen.

Sebagai bentuk komunikasi e-WOM dalam e-commerce, rating pelanggan daring memungkinkan konsumen memperoleh informasi terkait produk yang akan dibeli, lalu menyampaikannya kembali melalui komentar serta ulasan berdasarkan pengalaman pengguna yang telah merasakan manfaat produk tersebut. Di sisi lain, Ulasan Pelanggan Daring (UDR) sebagai fitur pada platform marketplace online yang berkembang dari konsep e-WOM (Electronic Word of Mouth) yang sebelumnya telah dikenal dalam media digital (Kussudyarsana, 2024). Kepercayaan meliputi seluruh pengetahuan yang konsumen miliki serta seluruh deduksi yang dihasilkan konsumen mengenai objek. Karakteristik maupun kegunaannya. Prasaranphanich menyatakan dalam (Rarung et al., 2022),

bahwasanya Ketika konsumen mempunyai kepercayaan atas suatu perusahaan, mereka umumnya melaksanakan pembelian berulang maupun memberikan data pribadi yang berharga pada perusahaan tersebut.

Sebagaimana grafik "Kopi Kenangan Chart", dengan asumsi bahwasanya semakin tinggi angka menunjukkan kondisi yang lebih buruk (lebih banyak review negatif, rating rendah, dan kepercayaan yang semakin menurun), maka analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Curug (23) memiliki nilai terburuk, menunjukkan bahwasanya lokasi ini memiliki review negatif terbanyak, rating terendah, serta tingkat heir
2. SPBU Pakem (19) dan Serpong Garden (16) juga menunjukkan kondisi yang buruk, meskipun tidak seburuk Curug.
3. Serpong Paradise (4) memiliki nilai terbaik, yang berarti lebih sedikit review negatif, rating lebih baik, dan tingkat kepercayaan yang relatif lebih tinggi dibandingkan lokasi lain.
4. Fluktuasi antar lokasi menunjukkan bahwasanya beberapa cabang mengalami lebih banyak masalah dibandingkan yang lain, dengan pola yang relatif serupa antara review, rating, dan kepercayaan.
5. Lokasi seperti Balaraja (5) dan Tigaraksa (7) masih berada dalam kategori yang lebih baik dibandingkan lokasi dengan nilai lebih tinggi.

Kesimpulannya, Curug dan SPBU Pakem merupakan cabang dengan masalah terbesar, sementara Serpong Paradise memiliki kondisi terbaik berdasarkan metrik review, rating, dan kepercayaan.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis memilih model kuantitatif karena analisis yang dilakukan bermaksud guna menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Penulis mendistribusikan kuesioner pada responden yang selaras dengan kriteria maupun sasaran guna mendapatkan data yang relevan. Data tersebut selanjutnya dianalisa guna menghasilkan simpulan yang menjadi landasan penelitian yang sedang berlangsung. Dengan cara ini, penulis berupaya memastikan jika hasil kuesioner mampu diolah secara optimal sehingga menghasilkan data yang akurat maupun mendukung pencapaian tujuan penelitian.

Sampel

Adapun populasinya ini mencakup seluruh konsumen potensial yang berkaitan dengan produk atau layanan yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2022), populasi sebagai himpunan objek atau subjek dengan karakteristik yang peneliti tetapkan guna dianalisa maupun dijadikan dasar penarikan kesimpulan. Peranan populasi menjadi sangat penting dikarenakan dari individu atau objek tersebut diperoleh data yang selanjutnya diolah guna menemukan solusi atas permasalahan penelitian. Penentuan sampel dalam penelitian ini mengadopsi rumus Hair et al sebagaimana dikutip dalam (Putra et al., 2020), bahwasanya ukuran sampel menggunakan rumus *Hair et al*, sehingga jumlah sampel dihitung dengan melakukan pengkalian 5 hingga 10 dengan total indikator sebanyak 13 maupun dikalikan 10, lalu didapat 130 sampel. Pendapat (Sugiyono, 2022) sampel termasuk dalam jumlah populasi dan karakteristiknya. Pengambilan sampel dilakukan untuk membatasi kajian masalah yang ada. Dengan populasi yang besar, peneliti tidak dapat mempelajari secara menyeluruh masalah ini karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu, sampel harus benar-benar representatif atau mewakili populasi tersebut.

Pengumpulan Data

Adapun cara atau Teknik yang dapat penulis lakukan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan variabel yang akan penulis teliti ini, yaitu :

1. *Kuesinoner* / angket

Teknik pengumpulan data ini juga dapat dipakai oleh peneliti apabila nantinya peneliti ingin menguji Kembali kebenarannya melalui skala angka.

2. Observasi

Dalam teknik pengumpulan data melalui observasi ini juga dapat dipakai oleh peneliti untuk memberikan informasi kepada penulis sebanyak-banyaknya dengan cara langsung turun ke lapangan guna melakukan penelitian tersebut.

Teknik Analisis Data

Pengujian pengaruhnya dari independen pada dependen dilaksanakan melalui analisis regresi linier berganda, sedangkan pengaruhnya secara parsial maupun simultan dianalisa dengan mengadopsi uji T maupun uji F. Variasi residual dalam uji heteroskedastisitas dievaluasi melalui scatterplot, sementara potensi multikolinearitas diidentifikasi dengan digunakannya nilai Toleransi maupun VIF guna menghindari korelasi yang berlebihan antar independen. Pengujian Kolmogorov-Smirnov diadopsi guna memastikan normalitas distribusi data sebagai bagian dari pengujian asumsi klasik. Konsistensi internal instrumen diukur dengan Cronbach’s Alpha dalam reliabilitas, sedangkan validitas item kuesioner diuji melalui Korelasi Pearson guna memastikan kesesuaian pengukuran variabel. Seluruh proses analisa data ini dilaksanakan dengan memanfaatkan SPSS versi 27.

Operasional Variabel

Variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini tercantum dalam table di bawah ini

Tabel 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala	Pernyataan
1.	<i>Online Review</i> (x1)	• <i>Perceived Usefulness (manfaat yang dirasakan)</i>	<i>Likert</i>	1. Pengguna puas karena produk memenuhi ekspektasi dan meningkatkan efisiensi. 2. Ulasan online tentang produk kopi kenangan di shopeefood membantu saya membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat
		• <i>Source Credibility (kredibilitas sumber)</i>	<i>Likert</i>	3. Informasi berasal dari sumber terpercaya, seperti pakar dan testimoni positif 4. Saya percaya bahwasanya ulasan dari konsumen lain di shopeefood tentang kopi kenangan adalah jujur dan dapat diandalkan

No	Variabel	Indikator	Skala	Pernyataan
		<ul style="list-style-type: none"> <i>Argument Quality (kualitas argumen)</i> 	<i>Likert</i>	5. Ulasan didukung data kuat dan analisis mendalam, memberikan gambaran objektif. 6. Ulasan yang memberikan rincian tentang rasa, harga, dan kualitas layanan di shopeefood membantu saya memahami produk dengan lebih baik
		<ul style="list-style-type: none"> <i>Valence (valensi)</i> 	<i>Likert</i>	7. Mayoritas ulasan positif, menunjukkan pengalaman memuaskan dan rekomendasi tinggi 8. Ulasan negatif tentang produk kopi kenangan membuat saya ragu untuk melakukan pembelian di shopeefood 9. Saya lebih tertarik untuk membeli kopi kenangan di shopeefood ketika produk tersebut memiliki banyak ulasan dari konsumen
		<ul style="list-style-type: none"> <i>Volume of Review (jumlah ulasan)</i> <p>Sumber : (Mufid Suryani1*, Nida Nusaibatul Adawiyah2 & Syahputri3, 2022)</p>	<i>Likert</i>	10. Banyak ulasan menunjukkan popularitas dan penerimaan baik dikalangan konsumen 11. saya lebih yakin untuk membeli produk kopi kenangan di shopeefood ketika produk tersebut memiliki banyak ulasan 12. Saya merasa lebih percaya untuk membeli kopi kenangan di shopeefood ketika produk tersebut memiliki banyak ulasan dari konsumen 13. Jumlah ulasan yang tinggi pada produk kopi kenangan memberi saya keyakinan bahwasanya produk tersebut populer dan banyak diminati

No	Variabel	Indikator	Skala	Pernyataan
2.	<i>Rating (x2)</i>	• <i>Rating keseluruhan</i>	<i>Likert</i>	<p>14. <i>Online review</i> mempermudah mengurangi pertimbangan produk atau jasa yang ingin di beli</p> <p>15. <i>online rating</i> membantu mengidentifikasi produk atau jasa yang terbaik</p> <p>16. <i>Online rating</i> menuntun konsumen membantu keputusan pembelian suatu produk atau jasa</p> <p>17. <i>Online rating mempermudah</i> konsumen membuat keputusan pembelian</p> <hr/> <p>18. <i>Online rating</i> memberikan bantuan dalam mengidentifikasi produk atau jasa selaras dengan kebutuhan konsumen</p> <p>19. <i>Rating keseluruhan</i> yang tinggi pada kopi kenangan di shopeefood membuat saya yakin bahwasanya produk ini berkualitas baik</p> <p>20. Saya sering mempertimbangkan <i>rating keseluruhan</i> produk sebelum untuk memutuskan untuk membeli kopi kenangan di shopeefood</p> <p>21. <i>Rating keseluruhan</i> yang diberikan oleh konsumen lain mempengaruhi keputusan saya untuk memilih kopi kenangan dibandingkan dengan merek kopi lainnya di shopeefood</p>

No	Variabel	Indikator	Skala	Pernyataan
		<p style="text-align: center;"><i>Rating fitur produk</i></p> <p>Sumber : (DWITA TIARA RESTU, 2024)</p>	<i>Likert</i>	<p>22. Rating konsumen disajikan dengan detail dan memberi informasi kepada konsumen agar dapat memahami gambaran kualitas dari fitur produk atau jasa</p> <p>23. rating yang diberikan terhadap fitur-fitur produk kopi kenangan di shopeefood, seperti kemasan dan rasa, mempengaruhi keputusan saya untuk membeli</p> <p>24. Rating pada fitur-fitur produk kopi kenangan, seperti rasa dan variasi menu, sangat membantu saya dalam memilih produk yang sesuai di shopeefood</p> <p>25. Saya cenderung memperhatikan rating yang diberikan konsumen terhadap kualitas penyajian kopi kenangan sebelum memutuskan untuk membeli</p>
3.	Kepercayaan (x3)	<i>Ability (Kemampuan)</i>	<i>Likert</i>	<p>20. Saya percaya bahwasanya penjual kopi kenangan di shopeefood memiliki kemampuan untuk menyediakan produk berkualitas</p> <p>21. Penjual kopi kenangan di shopeefood mampu memenuhi ekspektasi saya terkait kecepatan dan ketepatan pengiriman</p>

No	Variabel	Indikator	Skala	Pernyataan
		<ul style="list-style-type: none"> • Benevolence (Kebaikan hati) 	<i>Likert</i>	22. Saya merasa bahwasanya penjual kopi kenangan di shopeefood memiliki niat baik dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen 23. Penjual kopi kenangan di shopeefood peduli terhadap kepuasan konsumen dengan memberikan produk dan layanan yang baik
		<ul style="list-style-type: none"> • Integrity (Integritas) 	<i>Likert</i>	24. Penjual kopi kenangan di shopeefood selalu memberikan informasi yang jujur dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya 25. Saya percaya bahwasanya penjual kopi kenangan di shopeefood memegang teguh nilai-nilai kejujuran dan transportasi dalam transaksi
		<ul style="list-style-type: none"> • Willingness to depend (kesediaan untuk bergantung) 	<i>Likert</i>	26. Saya merasa nyaman bergantung pada penjual kopi kenangan di shopeefood untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan saya 27. Saya bersedia mempercayai penjual kopi kenangan di shopeefood dalam hal kualitas produk tanpa perlu memeriksa ulasan setiap kali membeli

No	Variabel	Indikator	Skala	Pernyataan
		<p style="text-align: center;">Competence (kompetensi)</p> <p>• Sumber : (Kasinem, 2021)</p>	Likert	<p>28. Saya percaya bahwasanya penjual kopi kenangan di shopeefood memiliki kompetensi yang cukup untuk menyediakan produk kopi yang berkualitas</p> <p>29. Penjual kopi kenangan di shopeefood memiliki kemampuan profesional dalam mengelola pesanan dan memberikan layanan kepada konsumen</p> <p>30. Kopi kenangan mampu memberikan pelayanan yang cepat dan ramah dan dapat meningkatkan kepuasan</p> <p>31. Hadirnya menu menarik yang dapat menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama</p> <p>32. Lokasi yang memungkinkan pelanggan untuk mudah mengingat dan nyaman untuk menikmati kopi kenangan</p>
4.	Keputusan pembelian (y1)	<p style="text-align: center;">Mengenali kebutuhan</p> <p>• (Elsa Dwi Agustina, 2020)</p>	Likert	<p>33. Saya membeli kopi kenangan di shopeefood karena sesuai dengan kebutuhan saya akan minuman yang praktis dan berkualitas</p> <p>34. Saya mengkonfirmasi produk kopi kenangan melewati ulasan yang sudah ada</p> <p>35. Saya memiliki alasan pribadi dalam memutuskan pembelian kopi kenangan di shopeefood</p> <p>36. Saya memutuskan untuk membeli kopi kenangan di shopeefood dengan voucher potongan harga yang di sediakan shopeefood</p>

Hasil

Sebanyak 130 responden yang telah ditetapkan sebagai sampel diberikan kuesioner dalam penelitian ini. Instrumen tersebut disusun guna menilai sampai di mana pengaruhnya dari online review, rating, maupun kepercayaan pada produk kopi kenangan di Kabupaten Tangerang yang mempunyai kaitannya dengan keputusan pembelian pada platform shopeefood. Dalam pelaksanaannya, penulis melibatkan sejumlah individu sebagai responden dengan memilih sampel yang ditugaskan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Online Review</i>	0,763	Reliabel
2.	<i>Rating</i>	0,767	Reliabel
3.	Kepercayaan	0,772	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,806	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS 27

Tabel 3
Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig5%)	Keterangan
Variabel <i>Online Review</i>			
Pengguna puas karena produk memenuhi ekspektasi dan meningkatkan efisiensi	0.726	0.1723	valid
Ulasan online tentang produk kopi kenangan di shopeefood membantu saya membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat	0.755		
Informasi berasal dari sumber terpercaya, seperti pakar dan testimoni positif	0.614		
Saya percaya bahwasanya ulasan dari konsumen lain di shopeefood tentang kopi kenangan adalah jujur dan dapat diandalkan	0.677		
Ulasan didukung data kuat dan analisis mendalam, memberikan gambaran objektif	0.708		
Ulasan yang memberikan rincian tentang rasa, harga, dan kualitas layanan di shopeefood membantu saya memahami produk dengan lebih baik	0.688		
Mayoritas ulasan positif, menunjukkan pengalaman memuaskan dan rekomendasi tinggi	0.778		
Ulasan negatif tentang produk kopi kenangan membuat saya ragu untuk melakukan pembelian di shopeefood	0.527		

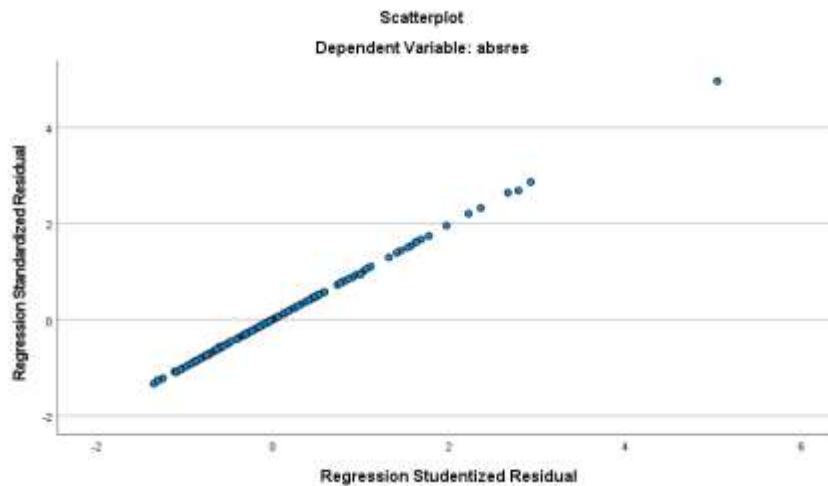
Banyak ulasan menunjukkan popularitas dan penerimaan baik dikalangan konsumen	0.719		
Saya lebih yakin untuk membeli produk kopi kenangan di shopeefood ketika produk tersebut memiliki banyak ulasan	0.677		
Saya lebih tertarik untuk membeli kopi kenangan di shopeefood ketika produk tersebut memiliki banyak ulasan dari konsumen	0.697		
Saya merasa lebih percaya untuk membeli kopi kenangan di shopeefood ketika produk tersebut memiliki banyak ulasan dari konsumen	0.675		
Jumlah ulasan yang tinggi pada produk kopi kenangan memberi saya keyakinan bahwasanya produk tersebut populer dan banyak diminat	0.781		
Variabel Rating			
Online review mempermudah mengurangi pertimbangan produk atau jasa yang ingin dibeli	0.642		
Online rating membantu mengidentifikasi produk atau jasa yang terbaik	0.699		
Online rating menuntun konsumen membantu keputusan pembelian suatu produk atau jasa	0.739		
Online rating mempermudah konsumen membuat keputusan pembelian	0.647		
Online rating membantu mengidentifikasi produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen	0.696		
Rating konsumen disajikan dengan detail dan memberi informasi kepada konsumen agar dapat memahami gambaran kualitas dari fitur produk atau jasa	0.625		
Rating yang diberikan terhadap fitur-fitur produk kopi kenangan di shopeefood, seperti kemasan dan rasa, mempengaruhi keputusan saya untuk membeli	0.750	0.1723	valid
Rating pada fitur-fitur produk kopi kenangan, seperti rasa dan variasi menu, sangat membantu saya dalam memilih produk yang sesuai di shopeefood	0.772		
Saya cenderung memperhatikan rating yang diberikan konsumen terhadap kualitas penyajian kopi kenangan sebelum memutuskan untuk membeli	0.692		
Rating keseluruhan yang tinggi pada kopi kenangan di shopeefood membuat saya yakin bahwasanya produk ini berkualitas baik	0.742		

Saya sering mempertimbangkan rating keseluruhan produk sebelum untuk memutuskan untuk membeli kopi kenangan di shopeefood	0.676		
Rating keseluruhan yang diberikan oleh konsumen lain mempengaruhi keputusan saya untuk memilih kopi kenangan dibandingkan dengan merek kopi lainnya di shopeefood	0.767		
Variabel Kepercayaan			
Saya percaya bahwasanya penjual kopi kenangan di shopeefood memiliki kemampuan untuk menyediakan produk berkualitas	0.765		
Penjual kopi kenangan di shopeefood mampu memenuhi ekspektasi saya terkait kecepatan dan ketepatan pengiriman	0.756		
Saya merasa bahwasanya penjual kopi kenangan di shopeefood memiliki niat baik dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen	0.699		
Penjual kopi kenangan di shopeefood peduli terhadap kepuasan konsumen dengan memberikan produk dan layanan yang baik	0.783		
Penjual kopi kenangan di shopeefood selalu memberikan informasi yang jujur dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya	0.789		
Saya percaya bahwasanya penjual kopi kenangan di shopeefood memegang teguh nilai-nilai kejujuran dan transportasi dalam transaksi.	0.803	0.1723	Valid
Saya merasa nyaman bergantung pada penjual kopi kenangan di shopeefood untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan saya	0.753		
Saya bersedia mempercayai penjual kopi kenangan di shopeefood dalam hal kualitas produk tanpa perlu memeriksa ulasan setiap kali membeli	0.712		
Saya percaya bahwasanya penjual kopi kenangan di shopeefood memiliki kompetensi yang cukup untuk menyediakan produk kopi yang berkualitas	0.841		
Penjual kopi kenangan di shopeefood memiliki kemampuan profesional dalam mengelola pesanan dan memberikan layanan kepada konsumen	0.831		
Kopi kenangan mampu memberikan pelayanan yang cepat dan ramah dan dapat meningkatkan kepuasan	0.758		

Hadirnya menu menarik yang dapat menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama	0.625		
Lokasi yang memungkinkan pelanggan untuk mudah mengingat dan nyaman untuk menikmati kopi kenangan	0.818		
Variabel Keputusan Pembelian			
Saya membeli kopi kenangan di shopeefood karena sesuai dengan kebutuhan saya akan minuman yang praktis dan berkualitas	0.822	0.1723	Valid
Saya mengkonfirmasi produk kopi kenangan melewati ulasan yang sudah ada	0.795		
Saya memiliki alasan pribadi dalam memutuskan pembelian kopi kenangan di shopeefood	0.822		
Saya memutuskan untuk membeli kopi kenangan di shopeefood dengan voucher potongan harga yang di sediakan shopeefood	0.644		

Sumber : Hasil olah SPSS 27

Gambar 1
Hasil Uji Normalitas



Berikan penjelasan

Merujuk pada analisa melalui histogram maupun plot probabilitas normal, model regresi yang dipergunakan dapat dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini diperlihatkan dari pola sebaran titik pada grafik yang tidak hanya ada tepat di garis diagonal, melainkan juga tersebar di sekelilingnya.

Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	-.0022671
	Std. Deviation	1.81386991
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.067
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil olah data SPSS 27

Berikan penjelasan

Berdasarkan hasil pegujian Kolmogorov-Smirnov, data dinyatakan berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang didapatkan dari output SPSS 0,189, > 0,05.

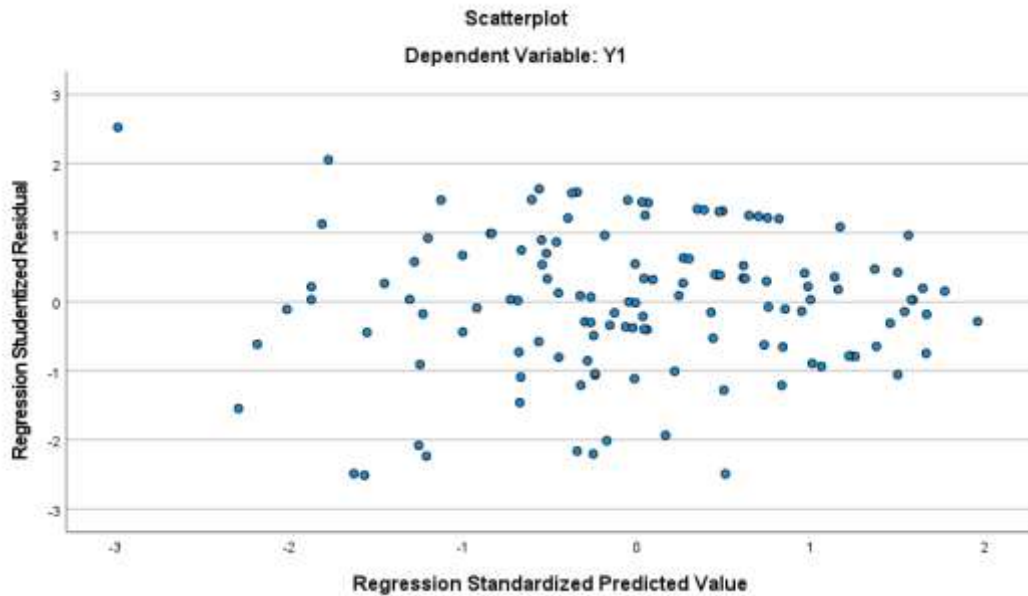
Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Online Review</i>	0.613	1.631
2	<i>Rating</i>	0.481	2.077
3	Kepercayaan	0.545	1.835

Sumber : Hasil olah data SPSS 27

Perolehan perhitungan memperlihatkan bahwasanya tidak terdapat masalah multikolinearitas antara independen, dikarenakan nilai toleransi dan VIF masih dalam batas yang diterima

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berikan penjelasan

Model regresi dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas dikarenakan pola titik pada gambar tidak memperlihatkan penyebaran yang acak di sekitar nilai 0 pada sumbu Y, baik di atas maupun di bawahnya.

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-1.533	1.174		-1.305	0.194		
	<i>Online Review</i>	0.062	0.020	0.204	3.043	0.003	0.613	1.631
	<i>Rating</i>	0.091	0.031	0.224	2.974	0.004	0.481	2.077
	Kepercayaan	0.183	0.026	0.503	7.096	<,001	0.545	1.835

Sumber : Hasil olah data SPSS 27

Berikan penjelasan

Sebagaimana tabel, nilai toleransi untuk variabel *Online Review*, *Rating*, maupun Kepercayaan yaitu 0,613, 0,481, dan 0,545, dengan nilai VIF setiap variabel yakni 1,631, 2,077, dan 1,835. Perhitungan Variance Inflation Factor (VIF) memperlihatkan tidak ada independen yang mempunyai nilai > 10, menandakan tidak adanya multikolinearitas yang signifikan. Tidak hanya itu, nilai toleransi untuk seluruh independen tercatat < 0,10, yang menegaskan jika tidak ada korelasi sangat kuat (> 95%) antar variabel tersebut. Dengan kondisi ini, masalah multikolinearitas dalam model regresi dianggap tidak relevan.

Uji Determinasi

Tabel 7
Hasil Uji Determinasi X1, X2, X3 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.798	0.637	0.628	1.625
a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN, ONLINE REVIEW, RATING				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil olah data SPSS 27

Merujuk pada data tabel sebelumnya, bahwasanya nilai R Square adalah 0,628. Angka ini menunjukkan bahwasanya Kepercayaan (X3), *Rating* (X2), dan *Online Review* (X1) mempunyai pengaruhnya 62,8% pada pilihan pembelian (Y), sedangkan determinan lain yang tidak masuk ke dalam model ini memberikan sumbangan 100% sisanya ($100\% - 62,8\% = 37,2\%$)

Uji F (Simultan)

Tabel 8
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	600.006	3	200.002	79.548	.000
	Residual	316.794	126	2.514		
	Total	916.800	129			
a. Dependent Variable: Loyalitas karyawan						
b. Predictors: (Constant), <i>Online Review</i> , <i>Rating</i> , Kepercayaan						

Sumber : Hasil olah data SPSS 27

Merujuk pada tabel F di atas, angka signifikan f menunjukkan angka $0,000 < 0,05$, artinya secara simultan, seluruh independen yakni, *online review*, *rating*, maupun kepercayaan mempunyai pengaruhnya yang signifikan pada keputusan pembelian.

Pembahasan

Setiap independen yaitu Kepercayaan (X3), *Rating* (X2), maupun *Online Review* (X1) terbukti memberikan pengaruhnya dengan signifikan pada keputusan pembelian (Y), dengan setiap nilai 3,256, 3,089, maupun 5,680. Hal tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan yang memperlihatkan nilai sig. $< 0,05$, menandakan bahwasanya independen secara keseluruhan mempunyai pengaruhnya pada dependen.

KESIMPULAN

1. Merujuk pada hasil analisa pengaruh *online review* (X1) dengan keputusan pembelian (Y).

Diartikan bahwasanya *online review* memiliki korelasi dengan keputusan pembelian dengan memiliki hasil uji signifikan secara parsial (Uji t) sebesar $3,043 > r$ tabel 0.1723. maka ditarik simpulan jika variabel *online review* mempunyai pengaruhnya pada keputusan pembelian

2. Sebagaimana hasil analisa pengaruh *rating* (X2) dengan keputusan pembelian (Y)

Diartikan bahwasanya *rating* mempunyai korelasi dengan keputusan pembelian dengan memiliki nilai hasil uji signifikan dengan parsial (Uji t) sebesar $2,974 > r$ tabel 0.1723. Maka ditarik simpulan jika variabel *rating* mempunyai pengaruhnya pada keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil Analisa pengaruh kepercayaan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Diartikan bahwasanya kepercayaan memiliki korelasi dengan keputusan pembelian dengan memiliki nilai hasil uji signifikan secara parsial (Uji t) sebesar $7,096 > r$ tabel 0,1723. Ditarik simpulan bahwasanya variabel kepercayaan mempunyai pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Click or tap here to enter text.