

PENGARUH REPUTASI DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(SURVEY PENGUNJUNG TOKOPEDIA)

Nur Aziz Sugiharto, Nadiya Nurhayati, Farid Madani

Program Studi D4 Manajemen Perusahaan Politeknik Pos Indonesia
Email : azizsugiharto@poltekpos.ac.id, nadiyanurhayati@gmail.com,
faridmadani1963@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini dalam melakukan belanja online, para calon konsumen dihadapkan dengan berbagai risiko yang bisa mengakibatkan kerugian ketika melakukan berbelanja online. Beberapa cara yang dapat dilakukan calon konsumen dalam meminimalisir terjadinya resiko dengan cara calon konsumen melihat reputasi dari *marketplace* yang akan digunakan dalam transaksi online. Selain itu mencari informasi tentang ulasan atau *review* yang diberikan dari pengguna sebelumnya yang telah berpengalaman. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh yang terjadi dari reputasi dan *online customer review* terhadap proses keputusan pembelian di Tokopedia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan deskriptif kuantitatif dengan pengambilan sampel sejumlah 384 orang responden. Adapun teknik pengumpulan data melalui kuesioner, studi pustaka dan wawancara. Skala yang digunakan yaitu skala likert sehingga perlu dilakukan MSI pada data hasil kuisoner yang selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik. Kemudian dilakukan pengujian hipotesis dengan uji F (stimultan) dan uji T (partial) melalui SPSS 25 yang menghasilkan nilai R square. Dari uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa pada penelitian ini faktor Reputasi dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Tokopedia. Hasil dari uji F (stimultan) dan uji T (partial) bahwa Reputasi dan Online Customer Review berpengaruh signifikan dan positif. Sehingga ini menjelaskan bahwa reputasi yang baik dan online customer review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam menentukan proses keputusan pembelian konsumen di Tokopedia.

Kata Kunci : Reputasi, *Online Customer Review*, dan Proses Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tercatat dalam survei oleh Graha Nurdian pada tahun 2020 bahwa pengguna *marketplace* melakukan pencarian informasi produk ataupun jasa sebesar 93%, mengunjungi toko ritel online 90%, dan membeli produk *online* 88%. Adanya tren belanja *online* saat ini didorong karena terdapat banyak situs belanja online di Indonesia yang mendukung kegiatan belanja *online* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, BliBli, dan lain-lain. *Marketplace* tersebut menjadi populer dan diminati oleh masyarakat. Sering kali masalah yang dihadapi konsumen ketika akan melakukan transaksi *online* yaitu kurangnya informasi secara nyata sehingga menimbulkan keraguan dalam proses keputusan pembelian.

Tokopedia merupakan *e-commerce* lokal yang telah berkembang sejak 2009. Tokopedia sendiri merupakan *marketplace* C2C yang memberikan penawaran berbagai jenis produk seperti elektronik, bahan pangan, fesyen, alat rumah tangga, alat kesehatan. Tokopedia juga melayani pembayaran listrik, pajak, travel, dan lain sebagainya. Sejak tahun 2018 sampai pada kuartal 3 tahun 2019, tingkatan *marketplace* pada Iprice.id memaparkan bahwa Tokopedia memimpin pasar *marketplace* di Indonesia. Berikut merupakan data pengunjung *marketplace* di Indonesia berdasarkan data Iprice.id yang diolah penulis :

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung E-Commerce Di Indonesia

Marketplace	2018	2019	2020
Tokopedia	550.420.800	416.542.100	353.556.000
Shopee	171.914.100	289.563.300	390.826.700
Bukalapak	390.660.900	287.159.800	142.913.700
Lazada	262.256.400	158.043.900	103.357.100

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2020

Berdasarkan data yang disajikan tersebut, menjelaskan bahwa Tokopedia mengalami jumlah pengunjung sejak tahun 2018 sampai dengan 2020. Hal ini menyebabkan posisi Tokopedia sebagai pemimpin pasar *e-commerce* Indonesia tergeser. Pada tahun 2019, Tokopedia masih mampu menduduki posisi pertama. Namun pada tahun 2020 mengalami penurunan posisi sebagai *leader e-commerce* di Indonesia dan merosot pada posisi kedua karena disalip oleh Shopee dimana *marketplace* tersebut muncul sejak tahun 2015 dan pergerakan jumlah pengunjungnya terus menaik. Kemudian pada pertengahan 2020 tepatnya di bulan Mei terjadi suatu kasus peretasan data pengguna *e-commerce* Tokopedia yang ramai perbincangkan di social media Twitter. Sehingga netizen menjadi heboh karena pernyataan dari seorang *hacker* yang berhasil menjual 91 data pengguna Tokopedia di *darkweb* sebesar US\$5.000 yang setara dengan Rp 75.000.000. Sehingga dengan adanya fenomena tersebut menjadikan Tokopedia sebagai subjek dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan pendapat Ignatus Untung selaku Ketua Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) menyatakan bahwa kasus peretasan

yang terjadi pada Tokopedia dapat berpengaruh terhadap reputasi dan penurunan kepercayaan dari masyarakat dan konsumen pada khususnya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan reputasi yang baik sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap reputasi perusahaan. Sistem reputasi adalah cara untuk mendeskripsikan mengenai *e-commerce* dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dalam proses memilih dan bertransaksi pada *e-commerce* tersebut (Agustin & Hellianto, 2020).

Tokopedia memiliki fitur ulasan atau review bagi penggunanya untuk menulis pengalaman, kesan, dan ulasan secara online. Menurut (Virawati, 2020), rekomendasi dan review yang dilakukan secara *online* sudah menjadi sumber informasi yang krusial bagi konsumen. Apabila jumlah *review* baik dari konsumen meningkat maka dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam proses keputusan pembelian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian, sehingga rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana gambaran mengenai reputasi di Tokopedia?
2. Bagaimana gambaran online customer review di Tokopedia?

3. Bagaimana gambaran proses keputusan pembelian di Tokopedia ?
4. Bagaimana pengaruh reputasi terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Tokopedia ?
5. Bagaimana pengaruh online customer review terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Tokopedia ?
6. Bagaimana pengaruh reputasi dan online customer review terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Tokopedia?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Reputasi

Menurut Rosidah (Herwin & Ferryal, 2018) bahwa reputasi perusahaan merupakan persepsi konsumen tentang kemampuan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan atau produk. Selain itu menurut Fambrun dikutip (Herwin & Ferryal, 2018) reputasi merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk atau pun pelayanan yang mereka dapatkan, dengan reputasi yang baik dapat meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen akan lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka sehingga reputasi akan menjadi jaminan bahwa konsumen akan mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Terdapat beberapa pendapat lain lagi dari para ahli mengenai definisi reputasi yaitu menurut Marlien dikutip Ragil dalam (Karimah, 2016) bahwa reputasi memberikan keyakinan kepada pihak lain mengenai kemampuan, integritas dan *goodwill*. “Keyakinan membantu untuk meningkatkan kepercayaan khususnya ketika pihak-pihak tersebut belum pernah berinteraksi sebelumnya sehingga belum memiliki pengetahuan tentang masing-masing pihak” menurut McKnight et al. dikutip (Karimah, 2016).

Menurut Frombun dalam (Herwin dan Ferryal, 2018) menjelaskan bahwa ada empat dimensi reputasi perusahaan, yaitu kehandalan, kredibilitas, terpercaya, dan tanggung jawab sosial.

B. Online Customer Review

Review product merupakan bagian dari e-WOM sehingga dapat dikatakan bahwa *review product* merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. *Online Customer Review* menurut Filieri dalam (Virawati, 2020) adalah berbagai macam komentar positif, negatif atau netral, rating, peringkat pada sebuah produk, jasa atau sebuah merek yang dibuat oleh konsumen dan dibagikan kepada konsumen lain dalam bentuk format yang terstruktur, yang kemudian dipublikasikan pada

sebuah situs independen customer review website.

Review yang dilakukan oleh konsumen akan memiliki preferensi yang unik dan berbeda-beda, latar belakang penjelasan yang berbeda, tingkat pengetahuan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda, dari berbagai informasi inilah yang menjadi lebih relevan bagi berbagai macam konsumen lainnya.

Dimensi dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh (Dzulqarnain, 2019) yaitu manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argument, valensi, dan jumlah ulasan.

C. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan proses perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan akan pembelian dengan mengenal masalah, mencari informasi, mempertimbangkan mengenai produk atau penjual, membandingkan produk atau penjual, dan akhirnya melakukan transaksi pembelian berdasarkan Kotler dan Keller dalam (Agustina dan Kurniawan, 2018).

Proses pengambilan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah dimana dalam penelitian ini indikatornya yaitu :

1. Berbelanja karena adanya kebutuhan.
2. Berbelanja karena adanya dorongan *impulse buying*.

Kemudian proses pencarian informasi dengan indikator :

1. Mendapatkan informasi dari berbagai sumber.

2. Adanya popularitas dari marketplace Tokopedia.

Selanjutnya Pengevaluasian atau penilaian alternatif dengan indikator:

1. Mempertimbangkan segala aspek yang ada di Tokopedia

2. Kesesuaian persepsi dengan informasi yang didapat di Tokopedia.

Proses selanjutnya yaitu keputusan pembelian dengan indikator :

1. Memutuskan membeli setelah melihat *review* positif.

2. Memutuskan tidak membeli produk setelah melihat *review* negatif.

Dan yang terakhir yaitu Evaluasi setelah pembelian dengan indikator:

1. Melakukan pembelian kembali
2. Merekomendasikan ke orang lain.

III. METODE PENELITIAN

A. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid menurut Ghozali dalam (Maisaroh, 2017). Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya. Indikator dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 0,05).

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas X_1

VARIABEL	NILAI R HITUNG	NILAI R TABEL	KET.
X1	0,602	0,361	VALID
X2	0,641	0,361	VALID
X3	0,754	0,361	VALID
X4	0,612	0,361	VALID
X5	0,644	0,361	VALID
X6	0,523	0,361	VALID
X7	0,387	0,361	VALID
X8	0,558	0,361	VALID

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2020.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas X_2

VARIABEL	NILAI R HITUNG	NILAI R TABEL	KET.
X1	0,668	0,361	VALID
X2	0,744	0,361	VALID
X3	0,634	0,361	VALID
X4	0,786	0,361	VALID
X5	0,845	0,361	VALID
X6	0,838	0,361	VALID
X7	0,806	0,361	VALID
X8	0,635	0,361	VALID
X9	0,735	0,361	VALID
X10	0,565	0,361	VALID

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Y

VARIABEL	NILAI R HITUNG	NILAI R TABEL	KET.
Y1	0,385	0,361	VALID
Y2	0,428	0,361	VALID
Y3	0,355	0,361	VALID
Y4	0,546	0,361	VALID
Y5	0,388	0,361	VALID
Y6	0,420	0,361	VALID
Y7	0,411	0,361	VALID
Y8	0,636	0,361	VALID
Y9	0,408	0,361	VALID
Y10	0,484	0,361	VALID

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan dari hasil uji validitas bahwa semua indikator yang dijadikan alat ukur dinyatakan “valid”.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur sejauh mana instrument yang digunakan dapat memberikan hasil yang sama jika dilakukan kepada obyek yang sama. Menurut Prayitno dalam (Diharjo, 2020) menjelaskan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, hal ini disampaikan oleh Ghozali dalam (Gunawan & Sunardi, 2016).

Tabel 3.4 Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Kritis	Keterangan
Reputasi (X1)	0,765	0,60	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,899	0,60	Reliabel
Proses Keputusan Pembelian (Y)	0,701	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas dengan aplikasi SPSS 25 bahwa nilai r_{kritis} pada variabel Reputasi (X1) yaitu 0,765, pada variabel Online Customer Review (X2) sebesar 0,899, dan pada variabel Proses Keputusan Pembelian yaitu 0,701. Menurut Ghozali dalam (Gunawan & Sunardi, 2016) bahwa suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian maka semua item variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliable.

B. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Statistika deskriptif yaitu mendeskripsikan objek tanpa melakukan kesimpulan yang berlaku umum (hanya mengungkap fakta sampel). Jadi tidak bisa menggeneralisir populasi menurut Sugiyono dalam (Nasution, 2020). Data statistika deskripsi dapat berupa tabel, gambar, grafik, dan lain sebagainya.

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji statistik untuk mengetahui bagaimana sebaran suatu data, sehingga apakah nilai residual yang dihasilkan dari model regresi variabel X dan variabel Y memiliki distribusi normal ataukah tidak menurut Ghozali dalam (Maisaroh, 2017). Cara uji normalitas

dengan program SPSS 25 dilakukan dengan teknik *Kolmogorov Smirnov*. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error (e) yang berdistribusi normal. Sebuah data dikatakan normal apabila besarnya nilai probabilitas (sig) *Kolmogorov* > 0,05 menurut Sugiyono dalam (Cahyani, 2020).

2) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,10 menurut Ghozali dalam (Nasution, 2020).

3) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali dalam (Nasution, 2020) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam model regresi ini adalah metode Glejser dengan kriteria nilai absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali dalam (Maisaroh, 2017) analisis regresi linier berganda yaitu analisis yang dipakai untuk mengetahui mengenai keterikatan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi linier berganda merupakan suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan skala interval. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena variabel independen terdiri dari dua variabel yaitu Reputasi (X_1) dan Online Customer Review (X_2) serta satu variabel dependen yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y).

5) Uji Korelasi Berganda

Menurut Sugiyono dalam (Diharjo, 2020) bahwa uji korelasi dipakai untuk mengukur seberapa kuat hubungan pada suatu variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitiannya. Untuk menguji hubungan, apakah hubungan signifikan atau tidak maka bisa menggunakan signifikan 0,05. Hipotesis diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel independen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Tabel 3.5 Rekapitulasi Variabel X_1

No	Dimensi	Rata-Rata	Persentase	Kategori
1	Konakalan	1533	79,84%	Setengah
2	Kredibilitas	1572	81,80%	Setengah
3	Terpercaya	1606,5	83,67%	Setengah
4	Tanggung Jawab Sosial	1526,5	79,51%	Setengah
Skor Total Rata-Rata			1559,5	
Persentase			81,22%	

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, analisis deskriptif berdasarkan dimensi yang sesuai indikatornya pada variabel Reputasi memperoleh skor tertinggi yaitu dimensi Terpercaya dengan rata-rata skor total 1606.5 dan persentase 83.67%. Sedangkan dimensi Tanggung Jawab Sosial memperoleh skor terendah sejumlah 1533 dengan persentase 79.84%. Skor tersebut diperoleh berdasarkan pernyataan kuesioner yang sesuai dengan indikator pada tiap dimensi. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa Reputasi dimensi Terpercaya pada Tokopedia lebih baik daripada Reputasi dimensi Tanggung Jawab Sosial. Berdasarkan total dimensi Reputasi maka diperoleh rata-rata skor total sebesar 1559.5 dan persentasi rata-rata 81.22%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi Reputasi berada pada indeks sangat baik dan cenderung pada baik.

Tabel 3.6 Rekapitulasi Variabel X_2

No	Dimensi	Rata-Rata	Persentase	Kategori
1	Manfaat dirasakan	1744,5	90,86%	Sangat Baik
2	Kepercayaan	1375,0	70,50%	Setengah
3	Kualitas Anggapan	1617,5	83,29%	Setengah
4	Valensi	1551,5	80,81%	Setengah
5	Kepercayaan	1620,5	84,40%	Setengah
Rata-Rata Skor Total			1608,8	
Persentase			81,22%	

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, analisis deskriptif berdasarkan dimensi yang sesuai indikatornya pada variabel Online Customer Review memperoleh skor tertinggi yaitu dimensi manfaat yang dirasakan dengan rata-rata skor total 1744.5 dan persentase 90.86%. Sedangkan dimensi Valensi memperoleh skor terendah sejumlah 1551.5 dengan persentase 80,81%. Skor tersebut diperoleh berdasarkan pernyataan

kuesioner yang sesuai dengan indikator pada tiap dimensi. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa Online Customer Review dimesi Manfaat yang Dirasakan pada Tokopedia lebih baik daripada Reputasi dimensi Valensi.

Berdasarkan total dimensi maka diperoleh rata-rata skor total sebesar 1638,6 dan persentasi rata-rata 85.34%. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi Online Customer Review berada pada indeks sangat baik dan cenderung pada baik.

Tabel 3.7 Rekapitulasi Variabel Y

No	Dimensi	Rata-Rata	Persentase	Kategori
1	Pengenalan Kebutuhan	1562,0	81,35%	Setuju
2	Pencarian Informasi	1542,5	80,34%	Setuju
3	Evaluasi Alternatif	1567,0	81,61%	Setuju
4	Keputusan Pembelian	1571,0	81,82%	Setuju
5	Evaluasi Pasca Pembelian	1553,0	80,20%	Setuju
Rata-Rata Skor Total			1558,7	
Persentase			81,08%	

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, analisis deskriptif berdasarkan dimensi yang sesuai indikatornya pada variabel Proses Keputusan Pembelian memperoleh skor tertinggi yaitu dimensi Keputusan Pembelian dengan rata-rata skor total 1571 dan persentase 81.82%. Sedangkan dimensi Pencarian Informasi memperoleh skor terendah sejumlah 1542.5 dengan persentase 80.34%. Skor tersebut diperoleh berdasarkan pernyataan kuesioner yang sesuai dengan indikator pada tiap dimensi. Sehingga hal tersebut menunjukan bahwa Proses Keputusan Pembelian dimesi Keputusan Pembelian pada Tokopedia lebih baik daripada dimensi Evaluasi Alternatif. Berdasarkan total dimensi maka diperoleh rata-rata skor total sebesar 1558.7 dan persentasi rata-rata 81.08%. Hal ini menunjukkan bahwa

dimensi Proses Keputusan Pembelian berada pada indeks sangat baik dan cenderung pada baik.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 3.8 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std.	3.4830061
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.035
	Negative	-.034
Test Statistic		.035
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^b

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel 3.8 diketahui bahwa data tersebut berdistribusi normal karena nilai signifikan yaitu $0,200 > 0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa data tersebut layak untuk diteliti lebih lanjut.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 3.9 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a			Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		Tolerance	VIF	
		B	Beta	1			
1	Constant	21.614	1.460	14.476	.999		
	Reputasi	.888	.038	.087	2.279	.433	2.319
	Online Customer Review	.386	.024	.021	12.877	.086	378

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel 3.9 bahwa diperoleh nilai tolerance dari variabel X1 dan X2 yaitu $0,978 > 0,10$ dan nilai VIF yaitu 1,022 sehingga data tersebut tidak terjadi multikolinearitas antara variabel Reputasi (X1), Online Customer Review (X2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).

3) Uji Heterokedastisitas

Tabel 3.10 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	1.310	.808		1.633
	Reputasi	.911	.024	.823	.443
	Online Customer Review	.330	.019	.879	1.524

a. Dependent Variable: KE12
Sumber : Hasil Olah SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel 3.10 bahwa nilai sig. pada variabel Reputasi (X1) yaitu 0,658 dan variabel Online Customer Review (X2) yaitu 0,128 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokdatisitas dalam model regresi karena nilai sig. pada X1 yaitu $0,658 > 0,05$ dan pada X2 yaitu $0,128 > 0,05$.

4) Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	21.414	1.402		14.418
	Reputasi	.086	.036	.897	2.279
	Online Customer Review	.399	.031	.951	12.917

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Olah SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.29 bahwa hasil uji regresi linier diatas dikembangkan dengan metode persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.x_1 + b_2.x_2$$

$$Y = 21,414 + 0,086 + 0,399$$

Dengan persamaan regresi diatas menunjukkan hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* secara partial.

Dengan adanya tanda positif (+) menunjukkan bahwa ada hubungan searah. Sedangkan tanda negatif (-) menunjukkan adanya arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Berdasarkan pada tabel 3.11 bahwa nilai konstan pada variabel Reputasi (X1) dan Online Customer Review (X2) memiliki nilai

positif artinya terdapat hubungan yang searah antara variabel X1,X2, dan Y.

5) Uji Korelasi Berganda

Tabel 3.12 Hasil Uji Korelasi Berganda

Variabel	Person Correlation	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Reputasi – Proses Keputusan Pembelian	0,178	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
Online Customer Review – Proses Keputusan Pembelian	0,565	0,40 – 0,599	Sedang

Sumber : Hasil Olah SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel 3.12 bahwa Reputasi terhadap Proses Keputusan Pembelian memiliki korelasi 0,178 yang berada pada interval koefisien 0,00 – 0,199 sehingga tingkat hubungannya yaitu sangat rendah. Kemudian pada variabel Online Customer Review terhadap Proses Keputusan Pembelian memiliki nilai korelasi sebesar 0,565 yang berada pada interval 0,40 – 0,599 sehingga tingkat hubungannya yaitu sedang.

3. Uji Hipotesis

1) Uji T (Partial)

Tabel 3.13 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	21.414	1.402		14.418
	Reputasi	.086	.036	.897	2.279
	Online Customer Review	.399	.031	.951	12.917

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Olah SPSS, 2021

Berdasarkan pada tabel bahwa pada variabel reputasi nilai t hitung $> t$ tabel dengan nilai $2,279 > 1,966$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif

reputasi terhadap proses keputusan pembelian secara partial diterima. Kemudian pada variabel online customer review diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{ttabel}$ dengan nilai $12,977 > 1,966$ yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif online customer review terhadap proses keputusan pembelian secara partial diterima.

2) Uji F (Stimultan)

Tabel 3.14 Hasil Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	Regression	2751,718	2	1375,859	88,922
	Residual	8647,284	387	22,344	
	Total	11429,002	389		

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Reputasi

Sumber : Hasil Output SPSS, 2021

Sehingga diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai $93,153 > 2,628$ yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi dan online customer review terhadap proses keputusan pembelian secara simultan diterima. Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa :

H_1 : Terdapat pengaruh positif pada Reputasi terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Di Tokopedia.

H_2 : Terdapat pengaruh positif pada Online Customer Review terhadap Proses Keputusan Pembelian.

3) Koefisien Determinasi

Tabel 3.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.073 ^a	.009	.005	2.483

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Reputasi

Sumber : Hasil Output SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 3.15 nilai Adjusted R Square yaitu 0,328 jika

diaplikasikan dalam rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = 0,328 \times 100\%$$

$$KD = 32,8\%$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka variabel Reputasi (X_1) dan Online Customer Review (X_2) secara parsial memberikan sumbangan pengaruh sebesar 32,5% terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya 67,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berikut merupakan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini,

1. Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif variabel reputasi dari tiap dimensi menunjukkan bahwa dimensi Terpercaya mendapatkan skor serta persentase tertinggi dan dimensi Terendah Tanggung Jawab Sosial mendapatkan skor dan persentase terendah. Kemudian berdasarkan pada garis kontinum menunjukkan bahwa Reputasi di Tokopedia berada pada kategori sangat baik secara keseluruhan.

2. Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif variabel online customer review dari tiap dimensi menunjukkan bahwa dimensi Manfaatkan Dirasakan mendapatkan skor serta persentase tertinggi dan dimensi Valensi memperoleh skor dan persentase terendah. Kemudian berdasarkan pada garis kontinum menunjukkan bahwa Online Customer Review di Tokopedia berada pada kategori sangat baik secara keseluruhan.

3. Berdasarkan pada hasil analisis deskriptif variabel proses keputusan pembelian dari tiap dimensi menunjukkan bahwa dimensi Keputusan Pembelian mendapatkan skor serta persentase tertinggi dan dimensi Evaluasi Pasca Pembelian memperoleh skor dan persentase terendah. Kemudian berdasarkan pada garis kontinum menunjukkan bahwa Proses Keputusan Pembelian di Tokopedia berada pada kategori sangat baik secara keseluruhan.

4. Pengaruh pada Reputasi terhadap Proses Keputusan Pembelian, berdasarkan pada Uji T (partial) bahwa H_1 diterima sehingga Reputasi berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian dinyatakan berpengaruh positif.

5. Pengaruh pada Online Customer Review terhadap Proses Keputusan Pembelian, berdasarkan pada Uji T (partial) bahwa H_2 diterima sehingga Online Customer Review berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian dinyatakan berpengaruh positif.

6. Pengaruh pada Reputasi dan Online Customer Review terhadap Proses Keputusan Pembelian, berdasarkan pada Uji F (simultan) bahwa H_3 diterima sehingga Reputasi dan Online Customer Review berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian dinyatakan berpengaruh positif.

Berdasarkan pada kesimpulan dari hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran agar sekiranya dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi Tokopedia. Berikut saran dari peneliti :

1. Berdasarkan pada analisis deskriptif variabel reputasi menunjukkan sangat baik. Akan tetapi Tokopedia hendaknya tetap meningkatkan keyakinan, keamanan dan kenyamanan agar calon konsumen atau konsumen saat melakukan akses dan eksplorasi *marketplace* Tokopedia merasa aman dalam berbelanja di Tokopedia. Sebab calon konsumen atau konsumen telah merasakan adanya kemudahan, rasa aman serta kepercayaan dalam bertransaksi.

2. Tokopedia hendaknya mampu meningkatkan informasi dari produk yang ditawarkan. Dengan menunjukkan detail dari produk secara jelas dan terperinci, sehingga calon konsumen akan lebih memahami dan mendapatkan informasi yang lengkap.

3. Untuk penelitian selanjutnya, penulis berharap agar menambah variabel-variabel yang menjadi faktor dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian serta melakukan perbandingan dengan beberapa objek sejenis, seperti Shopee, Lazada, Blibli.com, dan lain sebagainya.

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Sugesti, Hesti. 2019. *Buku Pedoman Tugas Akhir*. Bandung : Politeknik Pos Indonesia.

Keller, Kotler. 2016. *Marketing Management*. Harlow. Pearson.

Jurnal :

Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Shopee. *Jurnal Becoss (Business Economic, Communication, and Social Sciences)*, 2(1), 39–52.

Agustina, L., & Kurniawan, F. (2018). Sistem Reputasi Penjual dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian di Platform C2C E-commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1).
<https://doi.org/10.7454/jki.v7i1.9700>

Cahyani, R. S. (2020). *Analisis Harga, Kemenarikan Posting Messages, Kepercayaan dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Pada Online Shop QOlsa Di Kota Metro*.

Diharjo, A. N. K. (2020). *Pengaruh Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Rabbani Cabang Kopo Bandung*.

Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. In *Repostory Universitas Jember*.
<http://repostory.unej.ac.id>

Gunawan, A., & Sunardi, H. (2016).

Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 98066.

Herwin, & A. F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 353–364.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i3.161>

Karimah, R. U. (2016).). Pengaruh Reputasi Toko Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Lazada.Co.Id Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen). In *Repository STIE Putra Bangsa*.

Maisaroh, W. A. (2017). Pengaruh Pengetahuan Perpajakan, Kesadaran Perpajakan, dan Pengampunan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dalam Memenuhi Kewajiban Perpajaknya. *Simki Ekonomi*, 01(07), 9.
http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2017/6d085f10fa4bec80055ded55fb04afe0.pdf

Nasution, Y. Y. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT Pos Indonesia Persero Kota Bandung (Studi kasus PT Pos Jl. Banda No 30)*.

Virawati, E. (2020). Pengaruh Store

Image, Online Customer Review dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. In *Journal of Chemical Information and Modeling*.
<https://doi.org/10.1016/j.tmaid>.

2020.101607%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijsu.2020.02.034%0Ahttps://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cjag.12228%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.104773%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.jinf.2020.04.011%0Ahttps://doi.o