

**PENGARUH FITUR ULASAN PELANGGAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI E-COMMERCE SHOPEE BAGI
GENERASI Z DI DESA MEDAN ESTATE**

SKRIPSI

Oleh :

HOTMAN TAMBUNAN

208530137



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/11/24

**PENGARUH FITUR ULASAN PELANGGAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI E-COMMERCE SHOPEE BAGI
GENERASI Z DI DESA MEDAN ESTATE**

SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area



HOTMAN TAMBUNAN

208530137

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 12/11/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)12/11/24

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : HOTMAN TAMBUNAN
NPM : 208530137
JUDUL : PENGARUH FITUR ULASAN PELANGGAN DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
DI E-COMMERCE SHOPEE BAGI GENERASI Z DI
DESA MEDAN ESTATE

Disetujui oleh,
Komis Pembimbing

Pembimbing I


(Dr. Dedi Sahputra, MA)

Mengetahui :

Dekan

Ka Prodi Ilmu Komunikasi



(Dr. Walid Musthafa S, Sos, M.IP)



(Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP)

Tanggal Lulus
5 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN

Saya Hotman Tambunan yang menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis, sebagai syarat memperoleh gelar adalah hasil tulisan saya, Terdapat bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari karya lain, Sumber lain ditulis dengan jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi lain yang diatur oleh aturan yang berlaku, Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiarisme dalam skripsi ini

Medan, 12 September 2024



Hotman Tambunan

208530137

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPERLUAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Hotman Tambunan

NPM : 208530137

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Fitur Ulasan Pelanggan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Shopee Bagi Generasi Z Di Desa Medan Estate. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 12 September 2024:
Yang Menyatakan

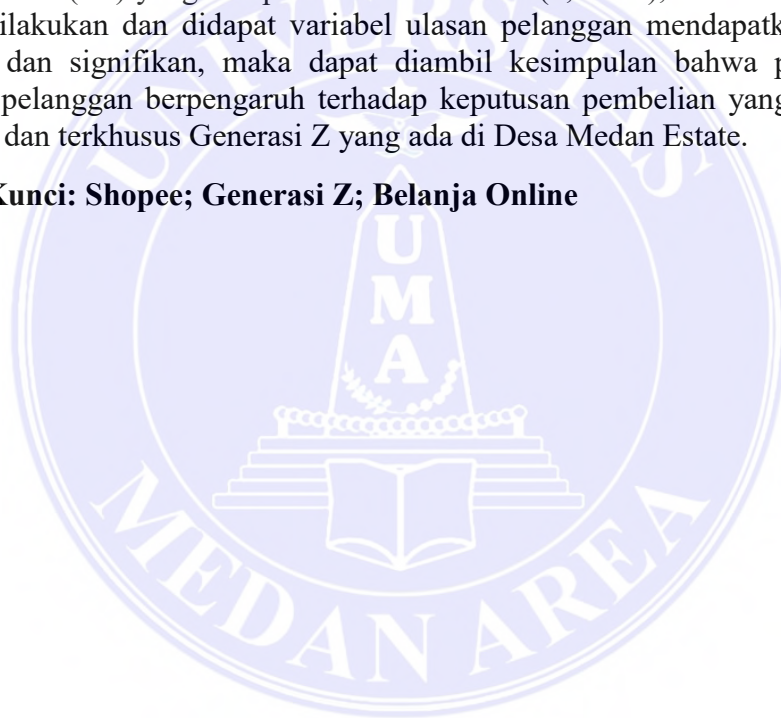


(Hotman Tambunan)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh fitur ulasan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian bagi Generasi Z di Desa Medan Estate. sampel dan populasi yang digunakan adalah Generasi Z di Desa Medan Estate sebanyak 100 orang dengan menggunakan teori *Stanley Lemeshow* yang memakai aplikasi *e-commerce shopee*, data dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data kuesioner yang disebarakan secara tertutup kepada responden yang memenuhi kriteria dan di uji menggunakan pendekatan penelitian lapangan (*field reasearch*), dan dilakukan pengujian menggunakan teknik uji validitas, uji realibitas dan *uji hipotesis*, menggunakan *SPSS V20*. Hasil penelitian ini didapat nilai pada uji T yang dapat $(15,202) > T$ tabel (1.660) artinya nilai T lebih besar dari pada T tabel, pengujian F yang didapat nilai uji F hitung $> F$ tabel $(231,108 > 3,94)$ dengan diperoleh nilai sig $(0,000 < 0,05)$, dan *uji Koefesien determinasi* (R2) yang didapat nilai sebesar 702 (0,702%), berdasarkan pengujian yang dilakukan dan didapat variabel ulasan pelanggan mendapatkan hasil yang positif dan signifikan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh fitur ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di shopee dan terkhusus Generasi Z yang ada di Desa Medan Estate.

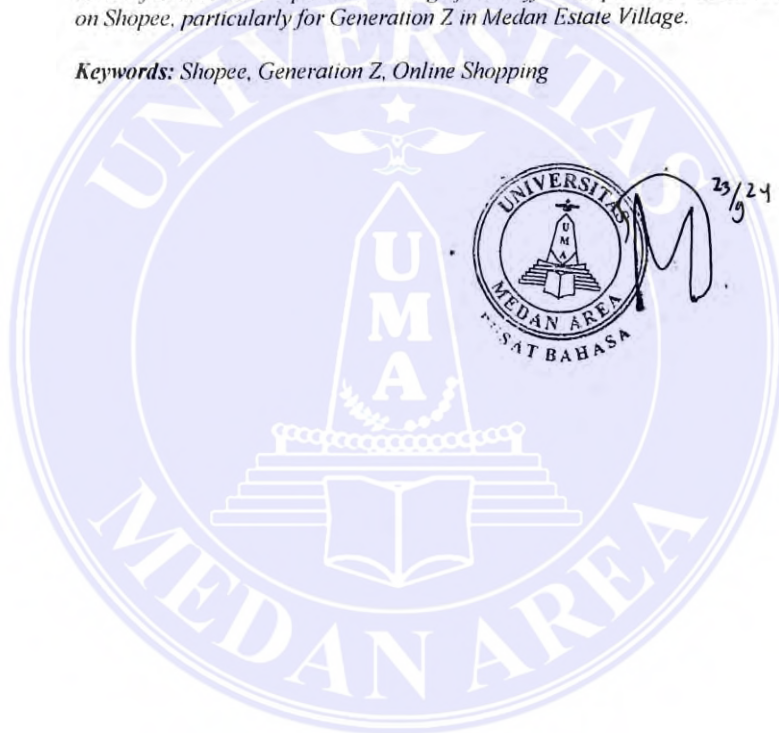
Kata Kunci: Shopee; Generasi Z; Belanja Online



ABSTRACT

This research aimed to examine how customer review features affect purchase decisions among Generation Z in Medan Estate Village. The sample and population used in this research consisted of 100 Generation Z individuals from Medan Estate Village, employing Stanley Lemeshow's theory and the Shopee e-commerce application. Data were collected using closed questionnaires distributed to respondents who met the criteria, and the research was conducted using a field research approach. Validity, reliability, and hypothesis testing were performed using SPSS V20. The results showed that the T-test value was (15.202) > T-table (1.660), indicating that the T value was higher than the T-table value. The F-test results showed that the calculated F value was > F-table (231.108 > 3.94) with a significance value (0.000 < 0.05). The coefficient of determination (R^2) was 0.702 (70.2%). Based on these findings, it was concluded that customer review features have a positive and significant effect on purchase decisions made on Shopee, particularly for Generation Z in Medan Estate Village.

Keywords: *Shopee, Generation Z, Online Shopping*



RIWAYAT HIDUP

Penulis skripsi ini bernama Hotman Tambunan, Lahir Sei Meranti Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir Pada hari Jumat Tanggal 07 September 2001. Penulis merupakan anak ketiga dari lima bersaudara dari pasangan Syahlan Tambunan dan Derhani Siregar. Pendidikan formal yang ditempuh adalah memasuki sekolah dasar (SD) Negeri 028 Bahtera Makmur pada Tahun 2008 dan lulus pada tahun 2014, Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Bandar pada tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017, Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 1 Bandar Pada tahun 2017 dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun 2020 juga penulis terdaftar sebagai mahasiswa program studi Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena dengan berkat dan karunia-Nya, penulis masih diberi kesempatan untuk menyusun proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Shopee Bagi Generasi Z Medan Estate” dapat disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan proposal skripsi pada Strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Medan Area. Penulis menyadari penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin berterima kasih kepada:

1. Ayah saya Syahlan Tambunan Dan ibu saya Derhani Siregar serta keluarga saya yang tiada henti mendukung saya menyelesaikan proposal saya.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng., M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Walid Musthafa S, Sos, M.IP sebagai Dekan FISIPOL UMA.
4. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP sebagai ketua program studi ilmu komunikasi FISIPOL UMA.
5. Bapak Dr. Dedi Sahputra, MA selaku dosen pembimbing I saya yang telah membantu saya dan memberikan ilmu dalam penyusunan Skripsi yang benar.
6. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom selaku Sekretaris Dosen Pembimbing pada penelitian skripsi ini, terimakasih atas ilmu, kritik dan sarannya, serta motivasi yang sangat berarti untuk saya.
7. Seluruh tenaga pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik mendidik saya tentang dunia ilmu komunikasi, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh staf pegawai dan tata usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang sudah membantu saya selama mengikuti perkuliahan.

9. Seluruh teman saya Angkatan 2020 yang telah membantu terimakasih. Penulis menyadari, bahwa penulisan skripsi ini belum sempurna. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran konstruktif dari semua pihak guna kesempurnaan skripsi ini.

10 Dan yang terakhir seluruh teman Kost Banjar yang banyak membantu untuk menyelesaikan proposal dengan baik.

Medan 13 September 2024

Penulis

(Hotman Tambunan)



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
BAB I	xiv
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Hipotesis Penelitian.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 E-Commerce.....	10
2.1.1 Defenisi E-Commerce.....	10
2.1.2 Jenis–Jenis E-commerce	11
2.1.3 Komunikasi Bisnis dalam <i>E-Commerce</i>	12
2.1.4 Aplikasi E-Commerce Shopee.....	13
2.2 Keputusan Pembelian	14
2.3 Fitur Ulasan	17
2.4 Pengaruh ulasan dalam pengambilan keputusan	19
2.5 Generasi Z	20
2.6 Penelitian Terdahulu.....	21
2.7 Kerangka berpikir.....	29
BAB III	30
METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Jenis penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel	31
3.3 Lokasi dan waktu penelitian.....	33
3.3.1 Lokasi.....	33

3.3.2 Waktu penelitian.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1 Kuisisioner.....	35
3.4.2 Dokumentasi`	35
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	36
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
3.7 Teknik Analisis Data	37
3.7.1 Uji Validitas	38
3.7.2 Uji Realibitas	38
3.8 Analisis Deskriptif.....	39
3.8.1 Deskripsi jawaban responden	39
3.8.2 Variabel.....	39
3.8.3 Skala Pengukuran Vairabel.....	39
3.10 Uji Hipotesis.....	40
3.9.1 Uji T.....	40
3.9.2 Uji F	40
3.9.3 Koefisien Determinasi (r^2)	41
BAB IV	42
HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.2 Karakteristik Responden	42
4.3 Deksripsi Jawaban Responden	43
4.4 Analisis Variabel yang diteliti	44
4.5 Uji Validitas	49
4.6 Uji Reliabilitas.....	50
4.8 Uji Hipotesis.....	51
4.8.1 Uji T.....	51
4.8.2 Uji F	52
3.8.3 Uji koefisien determinasi (R^2).....	52
4.9 PEMBAHASAN	54
BAB V	56
KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 KESIMPULAN	56
5.2 SARAN	56

5.2.1 Saran Teoritis	56
5.2.2 Saran Akademis	57
5.2.3 Saran Praktis	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	60



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Persaingan Aplikasi E-Commerce Di Indonesia.....	4
Tabel 3.1 Teori Lemeshow.....	32
Tabel 3.2 Skala Likert.....	35
Tabel 3.3 Skala distribusi responden.....	39
Tabel 3.4 Skala pengukuran Variabel.....	39
Tabel 4.1 Distribusi Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 distribusi umur.....	41
Tabel 4.3 Hasil Deskripsi Jawaban Responden.....	42
Tabel 4.4.1 Variabel Kesadaran.....	43
Tabel 4.4.2 Frekuensi.....	44
Tabel 4.4.3 Variabel Perbandingan	44
Tabel 4.4.4 Variabel Pengaruh	45
Tabel 4.4.5 Variabel Kebutuhan	46
Tabel 4.4.6 Variabel Pencarian Informasi	46
Tabel 4.4.7 Variabel Alternatif	47
Tabel 4.4.8 Variabel Frekuensi.....	47
Tabel 4.5.1 Hasil Pengujian Validitas (X).....	48
Tabel 4.5.2 Hasil Pengujian Variabel (Y).....	49
Tabel 4.6 Uji T.....	51
Tabel 4.7 Uji F.....	52
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi (R ²).....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Shopee.....	3
Gambar 2 Letak Ulasan Di Aplikasi Shopee.....	18



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Teori Philip Khotler 2018 Keputusan Pembelian.....	15
Bagan 2.2 Kerangka Berpikir.....	29



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seiring perkembangan zaman yang sangat cepat internet menjadi satu hal yang sangat dibutuhkan manusia, saat ini penggunaan internet oleh masyarakat luas khususnya generasi muda semakin meluas. Internet menjadi hal yang wajib untuk dimiliki dan digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat dan bukan tidak mungkin bahwa manusia tidak akan bisa hidup tanpa adanya internet, Internet sekarang bukan hanya untuk saling berkomunikasi, bertukar pesan, mencari informasi, sekarang fungsi internet menjadi lebih luas seperti tempat untuk bekerja, membantu mengerjakan mesin, dan banyak lagi.

Di era Internet 4.0 juga dikenal sebagai Industri 4.0, adalah istilah yang merujuk pada revolusi teknologi terbaru dalam dunia industri dan produksi. Era ini ditandai oleh integrasi mendalam antara teknologi digital, kecerdasan buatan (AI), internet of things (IoT), big data, analitika data, dan sistem komunikasi yang sangat canggih dalam proses produksi dan manufaktur. Dalam Internet 4.0, perangkat-perangkat fisik dan sistem-sistem cerdas dapat berkomunikasi dan berkoordinasi satu sama lain tanpa intervensi manusia. Ini memungkinkan proses produksi yang otonom, efisien, dan fleksibel. Penggunaan sensor yang terhubung ke internet memungkinkan pengumpulan data secara real-time dari berbagai sumber, memungkinkan analisis mendalam, prediksi, dan pengambilan keputusan yang cerdas.

Tren belanja online dan digital marketing menjadi peluang produsen untuk menyambut era revolusi industri 4.0. Online shopping atau aktivitas berbelanja online menjadi gaya hidup baru bagi pengguna Internet. Komunikasi terbuka yang sejajar, datar, dan luas telah membuka kemungkinan tidak terbatas bagi komunikasi antar pengguna Internet, yang pada akhirnya juga membuka peluang bagi terjadinya transaksi menjual atau membeli. Platform atau forum jual beli

channel yang paling sering digunakan terutama bagi pengguna internet laki-laki untuk belanja online. Sementara pengguna internet perempuan lebih cenderung memilih situs jejaring sosial yaitu sebesar 50,6%, dan 24% laki-laki (Hausman dan Siekpe, 2009). Internet menunjukkan berbagai segi fungsi pemasaran, bekerja sebagai sebuah mekanisme untuk membangun permintaan, mengarahkan konsumen ke aksi pembelian, mengisi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan juga berfungsi sebagai media periklanan yang serba guna. Internet diklaim sebagai media komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaannya dan superioritasnya dalam menargetkan konsumen (Maoyan et al., 2014).

Generasi Z yaitu kalangan yang lahir pada tahun 1995 hingga 2002, disebut sebagai “the future digital natives” yaitu kelompok yang tumbuh dan berkembang dengan ketergantungannya terhadap teknologi digital. Generasi Z ini cenderung konsumtif dan selalu up-to-date terhadap hal-hal baru. Karena hal itu, sekarang generasi Z dijadikan sebagai sasaran pasar yang potensial

Saat ini populasi terbesar penduduk di Indonesia dari kalangan Generasi Z, yang mana berdasarkan data hasil sensus penduduk 2020, dalam databoks.katadata.co.id, jumlahnya sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total penduduk Indonesia. Kelompok Generasi Z yang berumur sekitar 18-25 tersebut juga termasuk mendominasi penggunaan e-commerce. Yang mana berdasarkan data Kredivo, sebanyak 85% transaksi e-commerce berasal dari kalangan generasi Z dan Millennial. Dengan presentase kelompok Millennial memiliki presentase sebesar 49 %, dan diikuti Generasi Z sebesar 36%. Jumlah tersebut kemungkinan akan terus bertambah terutama Generasi Z yang mendominasi jumlah penduduk di Indonesia dan juga tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital yang semakin meningkat.

Ada beberapa aplikasi e-commerce yang cukup terkenal di Indonesia seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Lazada, JD ID, Orami, Bhinneka, Sociolla, Zalora dan lainnya, Fiansyah (2020). Begitu banyaknya aplikasi belanja online yang ada di Indonesia menimbulkan persaingan yang ketat sehingga

masyarakat mendapatkan keuntungan dari persaingan tersebut yang dimana masyarakat tentunya akan memilih tempat belanja online yang terbaik, murah berkualitas dan simpel.

Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara online dan dapat diakses dengan mudah menggunakan smartphone. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Cukup dengan menggunakan smartphone, Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk fashion, elektronik hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari.



Gambar 1. Logo Shopee

Aplikasi Shopee digunakan oleh masyarakat Indonesia karena mudah digunakan. Mulai dari memilih produk, melihat produk dengan harga yang sudah tercantum, banyak promo, diskon, gratis ongkir (ongkos kirim), sistem pembayaran dengan banyak opsi, dan lain sebagainya. Di Shopee terdapat 26 kategori barang, mulai dari pakaian, smartphone, tas, aksesoris, makeup, peralatan bayi, peralatan olahraga, peralatan rumah, makanan, minuman, kendaraan, pulsa, ataupun tiket travel juga tersedia.

Di Indonesia sendiri, Shopee diperkenalkan ditahun Desember pada tahun 2015 dibawah naungan PT. Shopee internasional indonesia, selama perkembangannya Shopee telah berubah menjadi raksasa E-Commerce di Indonesia dan telah mendominasi pasar indonesia saat ini yang diikuti beberapa e-commerce lain seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan lain-lain. Persaingan E-

Commerce di Indonesia sangat ketat sehingga membutuhkan inovasi dan kreatifitas sehingga menarik pengunjung untuk menggunakan jasa para pesaing E-Commerce

Berikut beberapa data persaingan pengunjung aplikasi belanja online tahun 2023 pada kuartal 1 yang di dapatkan di <https://databoks.katadata.co.id>

NO	Nama aplikasi E-Commerce	Jumlah pengunjung (juta)
1	SHOPEE	158
2	TOKO PEDIA	117
3	LAZADA	83,2
4	BLIBLI	25,4
5	BUKALAPAK	18,1

Tabel 1 Persaingan Apalikasi E-Commerce di Indonesia

Berdasarkan data dari SimiliarWeb, Shopee menjadi pengunjung E-Commerce terbanyak dengan perolehan 158 juta perbulan jauh meninggalkan para kompetitornya dalam priode yang sama Tokopedia mendapatkan jumlah kunjungan yang terbanyak ke 2 setelah Shopee yakni 117 juta pengunjung, diikuti Lazada 83,2, Blibli 25,4 Dan Bukalapak 18,1. Dengan perolehan jumlah tertinggi tersebut Shopee menjadikan perusahaanya yang terbaik dan menjadi raja di Indonesia tidak sampai saat itu, Shopee menjadi aplikasi belanja online yang terbanyak didownload di appstore maupun playstore dibandingkan dengan kompetitornya di Indonesia. Prestasi tersebut bukan tanpa alasan jika Shopee yang terbaik, dibalik tersebut Shopee banyak memiliki fitur-fitur yang terbaik seperti :

1. Adanya gratis ongkir, dengan adanya fitur gratis ongkir pembeli tidak perlu untuk perlu memikirkan ongkir atau ongkos kirim dikarena dishopee semua barang gratis ongkir dengan syarat dan ketentuan yang berlaku
2. Banjir promo setiap hari, Shopee terkenal dengan banyaknya promo yang setiap hari dengan adanya fitur ini pelanggan menajadi semakin tertarik dengan berbelanja di shopee

3. Banyak permainan hadiah gratis di Shopee Games, tidak seperti kompetitornya Shopee memiliki keunikan tersendiri dengan cara menghadirkan beberapa games gratis yang dapat dimainkan seperti Shopee Candy, Shopee Run, Shopee Pets, dan *games* lainnya yang jadi keuntungan berbelanja *online* di Shopee.
4. Beragam metode pembayaran, Pelanggan tidak perlu bingung lagi untuk membayar barang yang diinginkan karena Shopee memiliki banyak metode pembayaran sehingga mempermudah untuk proses pembayaran
5. Lebih cepat dengan layanan Shopee Express, Dengan metode pengiriman Shopee Express, Shopee mengklaim pengiriman jauh lebih cepat ketimbang pelayanan pengiriman yang lainnya.
6. Bisa pakai koin untuk transaksi, Jika pelanggan memiliki koin yang cukup untuk melakukan pembelian barang maka pelanggan tidak perlu untuk membayar dengan uang cash dikarenakan bisa ditukar dengan koin untuk melakukan pembayaran.
7. Tonton konten menarik untuk ditonton, Shopee menyediakan konten berupa video yang dimana dengan fitur itu pelanggan dapat mengisi waktu luang untuk menonton video di Shopee.

Dengan beberapa fitur diatas Shopee menjadi layak untuk disebut sebagai raja E-commerce di Indonesia dan tidak hanya di Indonesia Shopee juga menjadi raksasa e-commerce di beberapa negara Asia Tenggara seperti Filipina, Thailand, Vietnam, Taiwan, dan Malaysia,

Dalam melakukan pembelian, konsumen memiliki beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Contoh dari pertimbangan-pertimbangan tersebut diantaranya harga, ulasan produk, dan metode pembayaran apa yang akan digunakan. Di aplikasi Shopee konsumen dapat melihat harga produk yang dicari. Harga produk dapat diurutkan dari mulai yang termurah hingga termahal. Hal ini memudahkan konsumen untuk mencari produk dengan harga sesuai dengan keinginannya.

Menurut Mo, et. al. (dalam Saripta 2019). Ulasan produk adalah ulasan berisikan gambaran yang mencerminkan kualitas sebenarnya suatu barang seperti penggunaan, bentuk, spesifikasi, kualitas, atau pengalaman memakai produk tersebut. Menurut Spink (dalam Nurul, dkk. 2019). Ulasan produk adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk. Faktor-faktor Ulasan Produk, menurut Lackermair (2013) ada beberapa faktor yang dapat memberi penjelasan kelebihan dan kekurangan suatu produk, yaitu:

a. Kesadaran, Calon pelanggan yang ingin berbelanja disuatu online shop sadar akan ulasan produk yang dituliskan oleh pelanggan sebelumnya yang telah berbelanja di online shop tersebut sehingga calon pelanggan dapat memiliki informasi tambahan agar dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk yang akan dibeli.

b. Frekuensi, Pada sistem ini seseorang melakukan penilaian terhadap perilaku atau tindakan konsumen dalam menuliskan komentar pada ulasan produk sebagai informasi untuk melakukan transaksi. Frekuensi diukur dari seberapa banyak pelanggan yang menggunakan produk tersebut.

c. Perbandingan, Dalam menentukan pengambilan keputusan calon pelanggan mengalami proses membandingkan suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis, ataupun membandingkan ulasan produk yang diberikan oleh pelanggan lain agar dapat menentukan kualitas produk tersebut.

d. Pengaruh, Apabila calon pelanggan telah sadar akan produk yang ingin dibeli dan dapat membandingkan produk tersebut, maka akan munculnya pengaruh untuk mengambil keputusan

Menurut (Collins, 2018) ulasan produk adalah sebuah laporan di sebuah media dimana seseorang memberi opini atas jasa atau produk yang dibeli. Ulasan dari pelanggan sangat lah penting untuk penjual, calon pembeli dan shopee itu sendiri karena dalam ulasan dari seorang pelanggan berarti memiliki makna opini dari seseorang yang telah menerima pelayanan atau produk dari kegiatan transaksi. Dari ulasan produk kita dapat melihat penilaian konsumen yang sudah

pernah membeli produk tersebut baik positif maupun negatif. Hal ini sangat membantu para konsumen yang ingin membeli produk dengan melihat ulasan-ulasan dari pembeli sebelumnya terlebih dahulu. Ada beberapa kasus bahwa produk yang ditayangkan dan diterima konsumen tidak sesuai atau bahkan buruk. Hal tersebut dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen dan konsumen enggan berbelanja di toko online tersebut di kemudian hari.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam menentukan keputusan seperti Keputusan pembelian, (Kotler, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana individu mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan memenuhi keinginannya. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan pembelian sebagai semua perilaku yang dilakukan dengan sengaja berlandaskan keinginan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara alternatif yang ada (Karim, 2019). Keputusan pembelian produk pada Shopee tentunya didasari oleh berbagai faktor sehingga Shopee menjadi online marketplace yang paling diminati (Idrus & Dunakhir, 2021).

Keputusan dalam pembelian produk di Aplikasi *E-Commerce Shopee* akan bergantung pada beberapa faktor, salah satunya adalah ulasan, ulasan akan muncul setelah pelanggan sudah membeli barang tersebut dan akan me review barang yang sudah di pesan, apakah sudah sesuai dengan keinginan dari pelanggan tersebut atau tidak, dan faktor tersebut akan mempengaruhi keputusan calon pembeli lainnya, Oleh karena itu Peneliti ingin mencari tahu apakah ulasan berperan dalam menentukan pembelian dalam pembelian produk di desa medan estate yang dimana masyarakatnya aktif dalam menggunakan aplikasi belanja online shopee, Berdasarkan Latar Belakang diatas maka Peneliti tertarik untuk Meneliti di Desa Medan estate Kecamatan Percut Sei tuan Kabupaten Deli Serdang yang berjudul

PENGARUH FITUR ULASAN PELANGGAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI E-COMMERCE SHOPEE BAGI GENERASIZ DI DESA MEDAN ESTATE

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh fitur ulasan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk di aplikasi E-Commerce Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian Ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh fitur ulasan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian produk di aplikasi E-Commerce Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, Penelitian ini dapat bermanfaat bagi calon pembeli untuk memutuskan pembelian barang di aplikasi Shopee, Dengan melakukan penelitian ini maka akan dapat mempengaruhi individu untuk dapat memutuskan pembelian dengan mengetahui fitur ulasan dalam Aplikasi E-Commerce Shopee.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan bermanfaat bagi masyarakat khususnya generasi z di Desa Medan Estate, Supaya dapat mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan dengan mengetahui dan membaca terlebih dahulu ulasan dari pelanggan disuatu produk di Aplikasi E-Commerce Shopee.

1.5 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2013: 63), dalam Aditya (2021) menyatakan hipotesis sebagai langkah berikutnya pada penelitian. Berikut adalah hipotesis penelitian ini:

H0 : Tidak ada pengaruh antara ulasan dengan keputusan pembelian pada produk shopee di desa Medan Estate

H1 : Terdapat pengaruh antara ulasan dengan keputusan pembelian produk di Shopee pada generasi Z i desa Medan Esatate



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 E-Commerce

2.1.1 Defenisi E-Commerce

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau di dengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari e-commerce tersebut. Berikut akan di paparkan pengertian e-commerce menurut para ahli:

1. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk. McLeod Pearson (2008 : 59), dalam Aco, A, & Endang, H. (2017)
2. Menurut Shely Cashman (2007:83), dalam Aco, A, & Endang, H. (2017) E-commerce atau kependekan dari elektronik commerce (perdagangan secara electronic), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapa pun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam e-commerce.
3. Menurut Jony Wong (2010:33), dalam Aco, A, & Endang, H. (2017) pengertian dari electronic commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Pengertian e-commerce adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut. Dan seiring berkembangnya Zaman e-commerce dapat diakses melalui handphone, pelanggan tidak perlu bertemu untuk melakukan transaksi,

melakukan pembayaran, mencari barang yang diinginkan karena adanya E-Commerce tadi.

2.1.2 Jenis–Jenis E-commerce

E-commerce dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristik nya yaitu:

1. *Business to Business* (B2B) Business to Business memiliki karakteristik :

- a. Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.
- b. Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- c. Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- d. Model yang umum digunakan adalah peertopeer, dimana processing intelligence dapat didistribusikan dikedua pelakubisnis.

2. *Business to Consumer* (B2C) Business to Consumer memiliki karakteristik

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
- b. Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum digunakan maka service diberikan dengan berbasis web.
- c. Servisyangdigunakan berdasarkan permintaan.Produsenharus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- d. Seringdilakukan sistempendekatanclient-server.

3. *Consumer to Consumer* (C2C) Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual Secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa kesatu sama lain. Contohnya adalah ketika ada per orangan yang melakukan penjualan di classifiedads

(misalnya, www.classified2000.com) dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. Sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan.

4. *Customer to Business (B2C) Customer to Business* adalah model bisnis dimana Konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis review, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, Priceline.com merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

2.1.3 Komunikasi Bisnis dalam *E-Commerce*

Komunikasi bisnis ialah salah satu perihal yang berarti dalam melaksanakan sesuatu bisnis ataupun industri. Komunikasi ini dapat dimaksudkan sebagai komunikasi yang dicoba secara verbal ataupun non verbal. Dimana dalam komunikasi ini berisi komentar, ilham, gagasan, ataupun data. Komunikasi ini bisa dicoba secara personal ataupun impersonal. Untuk menguasai penafsiran komunikasi bisnis lebih jauh,

berikut merupakan pengertiannya bagi sebagian pakar:

William Albig dalam Putri, A. R, Dkk (2023) Komunikasi bisnis merupakan pertukaran data, gagasan, komentar, instruksi yang memiliki sasaran tertentu yang dihidangkan secara personal ataupun impersonal lewat lambing ataupun sinyal.

Rosenbalt dalam Putri, A. R, Dkk (2023) Definisi komunikasi bisnis merupakan sesuatu aksi pertukaran data, ilham/opini, instruksi, serta sebagainya, yang diinformasikan secara personal ataupun non – personal lewat lambing serta sinyal buat menggapai sasaran industri.

Djoko Purwanto dalam Putri, A. R, Dkk (2023) Makna komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang dipakai di dalam bisnis yang tercantum bermacam berbagai wujud komunikasi, baik itu verbal ataupun non – verbal buat menggapai sesuatu tujuan tertentu.

2.1.4 Aplikasi E-Commerce Shopee

Shopee adalah sebuah aplikasi *e-commerce* yang bergerak di bidang jual beli secara online dan dapat diakses dengan mudah menggunakan *smartphone*. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa harus ribet menggunakan perangkat komputer. Cukup dengan menggunakan *smartphone*, Shopee menawarkan berbagai macam produk, mulai dari produk fashion, elektronik hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Di Indonesia Shopee pertama kali diluncurkan pada Desember 2015 dan sekarang telah berubah menjadi Sebuah perusahaan raksasa E-Commerce dan telah menjadi aplikasi yang paling banyak dikunjungi di kuartal 1 tahun 2023 menurut data <https://databoks.katadata.co.id> yang mencapai 117 Juta pengunjung pada periode Januari 2023 jauh dibanding aplikasi e-commerce lainnya, Bukan tanpa alasan Shopee ramai dikunjungi, Shopee mempunyai daya tarik, inovasi serta fitur-fitur yang menarik dibandingkan kompetitornya. Berikut beberapa fitur yang menarik di Shopee :

- Gratis ongkir, Fitur ini adalah salah satu andalan Shopee dalam mendapatkan hati pelanggan dengan fitur ini pelanggan tidak perlu membayar lebih untuk membayar ongkos kirimnya.
- *Cash on Delivery*. Shopee adalah salah satu aplikasi yang berani memberikan Fitur COD dikarenakan beberapa resiko yang ada dan disamping itu fitur ini juga membantu pelanggan yang tidak punya uang digital untuk membayar sehingga sangat membantu pelanggan untuk pembayaran secara tunai.

- *Cashback dan Voucher*, Fitur ini bisa dibilang menarik bagi sebagian orang karena beberapa alasan dan sampai sekarang masih diminati salah satu fitur di Aplikasi Shopee
- *Shopee koin dan Shopee pay*, Fitru yang dimiliki Shopee ini juga sangat membantu dan banyak digemari karena Koin yang didapat dari pembelian barang dapat ditukarkan menjadi uang digital untuk di pergunakan kembali dan Shopee pay dapat membantu pelanggan untuk pembayaran non tunai
- *Shopee game*, Fitur unik yang dimiliki Shopee ini juga digemari beberapa pengguna karena dengan bermain game pengguna dapat mendapatkan beberapa hadiah menarik seperti Voucher, Diskon, Koin, dan Hadiah fisik seperti Handphone dan masih banyak lagi.

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan dari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, penilaian beberapa alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Menurut Tjiptono dalam Wasiun dkk (2015), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Griffin dan Elbert yang dialih bahasakan oleh Zoelkifli Kasip (2015) mengemukakan bahwa, “Keputusan pembelian didasarkan pada motif rasional, logis dan atribut produk biaya kualitas kegunaan. Motif emosional melibatkan faktor tidak objektif dan mencakup sosialisasi, imitasi lainya dan estetika”.

Kotler dan Keller dalam Andari dan Napu (2016) menyatakan bahwa, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam kumpulan pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling

disukai. Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Kotler dalam Mintardjo (2018), para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Untuk mengambil keputusan pembelian oleh konsumen menjalani 5 tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yakni :



Bagan 2.1 Teori Philip Khotler 2018 Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berpikir untuk membeli.
2. Pencarian Informasi Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Konsumen bisa melakukan pencarian informasi (*information*

search) yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, situs web, wiraniaga), sumber publik (organisasi, media massa), dan sumber pengalaman (penangan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3. Evaluasi Alternatif Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen hanya sedikit menggunakan evaluasi dan bahkan tidak. Sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, terkadang mereka meminta nasehat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

4. Keputusan Pembelian Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pascapembelian Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*). Hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk menentukan kepuasan pembeli terhadap suatu produk.

Menurut Sudaryono (2016: 99), keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Hidayati (2018), keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah,

menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian.

Menurut teori diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dimana pelanggan akan mempunyai pilihan yang lebih dari satu dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang menjadi sebuah keputusan yang tepat dan sesuai dengan kepercayaan pelanggan.

2.3 Fitur Ulasan

Dalam mengambil keputusan pembelian produk pelanggan biasanya akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum membeli barang apalagi jika dilakukan pembelian di e-commerce seperti shopee, salah satu faktor untuk membeli barang yakni dengan melihat ulasan atau pendapat pelanggan yang terlebih dahulu membeli barang, dengan melihat beberapa ulasan dari pelanggan, calon pembeli tidak perlu ragu dengan barang yang ia inginkan, terlebih lagi jika positif maka akan menambah kepercayaan serta motivasi dari konsumen lain

Menurut Mo, et, al. (dalam Saripa 2019). Ulasan produk adalah ulasan berisikan gambaran yang mencerminkan kualitas sebenarnya suatu barang seperti penggunaan, bentuk, spesifikasi, kualitas, atau pengalaman memakai produk tersebut. Menurut Spink (dalam Nurul, dkk. 2019). Ulasan produk adalah ulasan yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk. Penjelasan Ulasan Produk, menurut Lackermair (2013) ada beberapa Penjelasan yang dapat memberi penjelasan kelebihan dan kekurangan suatu produk, yaitu:

a. Kesadaran, Calon pelanggan yang ingin berbelanja disuatu online shop sadar akan ulasan produk yang dituliskan oleh pelanggan sebelumnya yang telah berbelanja di online shop tersebut sehingga calon pelanggan dapat memiliki informasi tambahan agar dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk yang akan dibeli.

b. Frekuensi, Pada sistem ini seseorang melakukan penilaian terhadap perilaku atau tindakan konsumen dalam menuliskan komentar pada ulasan produk sebagai

informasi untuk melakukan transaksi. Frekuensi diukur dari seberapa banyak pelanggan yang menggunakan produk tersebut.

c. Perbandingan, Dalam menentukan pengambilan keputusan calon pelanggan mengalami proses membandingkan suatu produk dengan produk lain yang sejenis, ataupun membandingkan ulasan produk yang diberikan oleh pelanggan lain agar dapat menentukan kualitas produk tersebut.

d. Pengaruh, Apabila calon pelanggan telah sadar akan produk yang ingin dibeli dan dapat membandingkan produk tersebut, maka akan munculnya pengaruh untuk mengambil keputusan.

Ulasan produk adalah suatu hal yang sangat penting dalam salah satu putusan pengambilan, Ulasan dalam aplikasi shopee terletak dipaling bawah setelah deskripsi bagian produk, Dan di ulasan akan ada dikit banyaknya komentar pelanggan lain yang telah membeli barang,



Gambar 2 Letak ulasan di aplikasi shopee

Ulasan yang positif maupun negatif akan berdampak pada calon pelanggan, penjual, dan pihak shopee itu sendiri dikarenakan jika ulasan positif maka akan berdampak baik juga pada seluruh pihak terutama calon pelanggan yang ingin membeli produk yang diinginkan, dan ulasan negatif juga berperan penting untuk pengambilan keputusan, akibat dari ulasan negatif itu akan menciptakan suatu ketidak inginan dari calon pembeli dan akan mengganti pilihannya ke yang lain.

2.4 Pengaruh ulasan dalam pengambilan keputusan

Menurut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020) ulasan produk adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh e-commerce yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi, dan pengalaman yang baik.

Permasalahan yang sering muncul dalam pembelian barang dengan online adalah ketidaksesuaian barang yang dipesan dengan barang yang datang sehingga munculnya ketakutan masyarakat dalam pembelian online, dan permasalahan tersebut disebabkan oleh pelanggan itu sendiri, dikarenakan tidak melihat terlebih dahulu ulasan dari pelanggan lain dan mengecek dengan detail apakah sudah sesuai dengan keinginan dari pelanggan tersebut, Hampir di seluruh marketplace online sudah menyediakan fitur ulasan yang menampilkan banyak dikitnya komentar dari pelanggan lain baik itu dengan kata-kata maupun foto atau video, sehingga calon pembeli tidak perlu takut dengan datangnya barang sudah dipesan dengan syarat memperhatikan detail-detail kecil dari produk yang diinginkan

Dalam pengambilan keputusan calon pembeli akan mempertimbangkan beberapa faktor dalam memutuskan barang yang diinginkan salah satunya dengan melihat ulasan sehingga calon pembeli akan melihat beberapa ulasan dari beberapa pembeli lainnya yang memesan produk yang sama sehingga membantu calon pembeli untuk memutuskan keputusannya, dan dengan beberapa ulasan tadi akan mempengaruhi calon pembeli, Ulasan yang positif atau negatif akan sangat berperan vital yang dimana ulasan yang positif dari pelanggan tadi seperti merekomendasikan barang ia beli dan ingin membeli kembali lagi barang tersebut tentunya pelanggan yang ingin membeli barang tersebut semakin yakin jika barang tersebut akan semakin sesuai dengan harapannya, dan keinginannya, Selain itu, jika ulasan negatif dari pelanggan lain yang mengakibatkan calon pembeli akan merubah pilihannya dan mencari alternatif dari barang yang ia

inginkan, Disisi lain sangat membantu calon pembeli sehingga calon pembeli tadi mempertimbangkan lagi keputusannya.

Dalam pembelian barang, Pelanggan tidak perlu takut akan tidak sesuainya barang yang ia pesan karena jika pelanggan melihat ulasan dalam sebuah produk baik dan hampir seluruhnya positif maka akan baik dan sesuai pula dengan harapan dari calon pembeli, Seluruh ulasan berisi dari pelanggan yang sudah membeli barang jika ada yang tidak sesuai dengan permintaan pelanggan, maka pelanggan dapat meminta return uang kembali atau meminta barang yang baru sesuai dengan permintaan dari pelanggan dengan syarat dan ketentuan dari pihak penjual

2.5 Generasi Z

McCrindle mengatakan bahwa generasi z sebagai generasi yang lahir sejak tahun 1995 hingga 2009. Dimana tahun 2021 berumur sekitar 12-26 tahun. Generasi z disebut Generasi internet atau Generasi Net, karena merupakan generasi yang lahir saat internet berkembang secara pesat dalam kehidupan. Generasi Z disebut juga sebagai the future digital natives yaitu generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan ketergantungannya terhadap teknologi digital. Generasi Z ini cenderung konsumtif dan selalu up-to-date terhadap hal-hal baru. Menurut Phanthong & Settanaronon (2011), Sekarang ini generasi Z dijadikan sebagai tujuan pasar yang berpeluang dikarenakan bisa menentukan pilihannya sendiri. Generasi Z berpikir bahwa internet penting karena mereka tumbuh bersama internet dan menggunakannya setiap hari. Karena itu, kalangan tersebut sangat memanfaatkan Smartphone untuk mendapatkan keinginannya, salah satunya yaitu belanja online, Oleh karena tingginya penggunaan E-Commerce khususnya di aplikasi Shopee di kalangan Generasi Z, maka dari itu penulis ingin memfokuskan untuk meneliti generasi z sebagai subjek penelitian

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2 Kerangka Berpikir

No	Judul, Nama peneliti dan Tahun	Metode penelitian dan Teori	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee (Studi kasus Mahasiswa program studi manajemen stambuk 2018 FEB UMA) Dedi Arisandy Siregar (2023)	Penelitian ini menggunakan teori (<i>OCR</i> dan <i>e-WOM Filieri, 2014</i>)) yang dimana teori ini menjelaskan <i>online customer review</i> dan <i>electronik word of mouth</i> Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif	Variabel Online customer review, Rating, Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini bukan hanya membahas online customer review tetapi juga membahas rating dari pelanggan dan peneliti hanya membahas ulasan pelanggan sebagai salah satu pengaruh pengambilan putusan	Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan peneliti yang membahas online customer review di aplikasi shopee atau bahasa indonesia ulasan pelanggan di aplikasi shopee
2	Pengaruh online	Penelitian ini	Variabel online	Penelitian ini mempunyai	Penelitian ini sama sama

	customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip) Asri Nugrahani Ardianti Dan Widiartanto (2019)	menggunakan Teori Ocrs dan Word of Mouth (Fileri, 2014) Communication pada penjualan online (Fileri, 2014), yang dimana dijelaskan bahwa calon pembeli mendapatkan informasi dari konsumen lain. Penelitian ini menggunakan metode peneltiian Kuantitatif	customer review dan customer rating berpengaruh positif dan signifikan juga terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk di aplikasi shopee	2 variabel yang dimana variabel nya review dan rating dari pelanggan shopee sedangkan peneliti hanya membahas	membahas tentang review ulasan pelanggan Shopee dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.
3	Analisis pengaruh customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk di	Penelitian ini menggunakan Teori Online customer review adalah bentuk electronic word of mouth (eWOM)	Berdasarkan peneltian dapat di simpulkan dinyatakan bahwa variabel Online customer review dan	Penelitian ini membahas online customer rating di aplikasi Tokohpedia dan memliki perbedaan di subjek penelitian	Penelitian ini mempunyai persamaan di pengaruh review pelanggan yang dapat mempengaruhi calon pelanggan untuk

<p>online marketplace (Studi pada mahasiswa pengguna tokopedia di Kota Semarang)</p> <p>Frederick Alvi Herzegovino Sianipar Dan Yoestini Yoestini (2021)</p>	<p>(Fileri dan McLeay, 2014)</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif.</p>	<p>online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>		<p>mengambil keputusan pembelian</p>
--	---	--	--	--------------------------------------

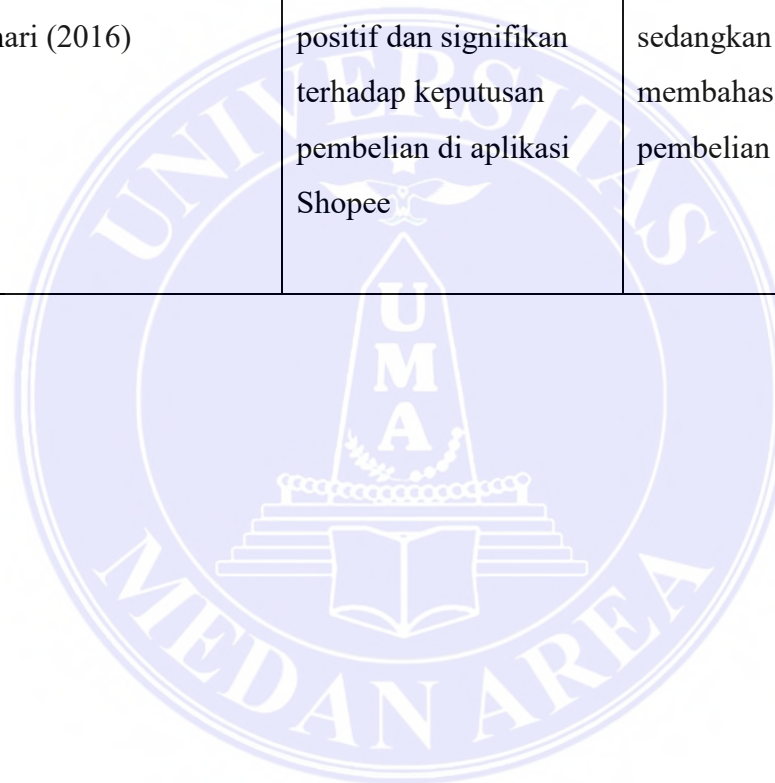
4	<p>Pengaruh Harga dan Ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru</p> <p>Sri Mulyana (2021)</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori Menurut Kotler dan Amstrong, (2012) dan Ulasan Menurut Mo, et, al. dalam Saripa (2019)</p> <p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif</p>	<p>Simpulan penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel harga, ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee</p>	<p>Perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya dan teknik pengambilan sampel nya</p>	<p>Penelitian ini memiliki persamaan di teori kotler dan amrstrong (2012) dan Mo, et, al dalam saripa (2019)</p>
5	<p>Pengaruh harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori Sutanto dan Aprianingsih (2016:218) mendefinisikan online</p>	<p>Kesimpulan penelitian adalah variabel harga, online customer review, dan online customer rating berpengaruh</p>	<p>Penelitian ini memiliki perbedaan di variabel harga dan rating yang mempengaruhi keputusan pembelian dan</p>	<p>Penelitian ini mempunyai kesamaan di review ulasan pelanggan yang membahas pengaruh ulasan terhadap keputusan</p>

	pembelian pada Marketplace Shopee Yuli tri cahyono, dan indah dwi wibawani (2021)	consumer review sebagai salah satu bentuk dari Electronic Word of Mouth (eWOM) Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif	postifi dan signifikan ke keputusan pembelian.	menggunakan teori yang berbeda juga	pembelian di aplikasi Shopee
6	Pengaruh online customer review, online customer rating, e- service quality, dan price terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pada mahasiswa universitas muhammadiya	Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen, OCR dan (e-WOM arki et al., 2016) Penelitian ini menggunakan metode penelitin Kuantitatif	Variabel online customer review, online customer rating, e- seviles, dan price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan penelitian ada di variabel nya yang lebih dari 2 dan juga perbedaan dalam Subjek yang di teliti	Penelitian ini mempunyai kesamaan sama-sama membahas online customer review di aplikasi Shopee dan Dengan metode yang sama juga yakni Metode Kuantitatif

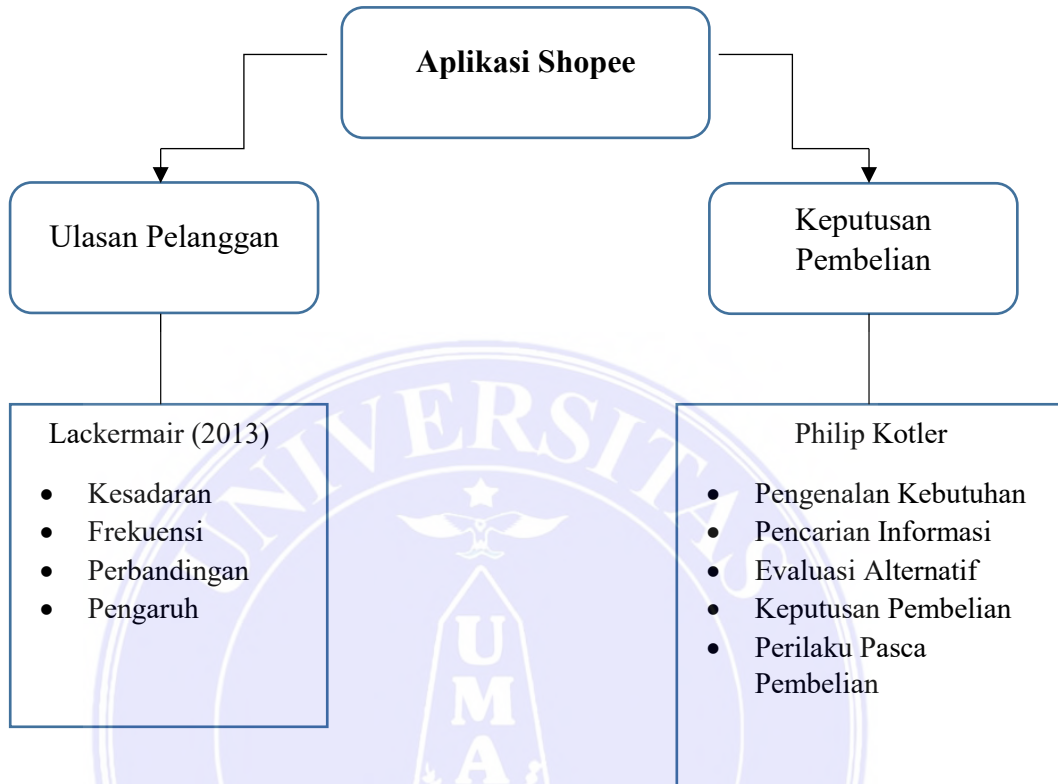
	surakarta) Afifah Rizky Putri (2022)				
7	Pengaruh ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian produk secara online pada Shopee di Kota Makasar Ananda Febriana, Yuswari Nur, dan Mariah (2023)	Penelitian ini menggunakan teori Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Banowati dkk., 2022) Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif	Penelitian ini dikatakan bahwa variabel ulasan produk, kemudahan, dan kemanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan putusan dalam aplikasi Shopee	Penelitian ini memlki perbedaan di variabel yang dimana penlitian ini memiliki lebih dari 2 variabel, dan juga perbedaan dalam penentuan teknik pengambilan sampel nya	Penelitian ini mempunyai kesamaan Teori Kotler dan Armstrong, dan memiliki kesamaan di Meotode penelitian Kuantitatif
8	Pengaruh harga, kepercayaan, dan ulasan produk	Penelitian ini menggunakan teori keputusan pembelian	Penelitian ini menyatakan bahwa variabel Pengaruh	Perbedaan penelitian ini dimana tidak hanya meneliti ulasan saja juga	Penelitian ini mempunyai kesamaan di teori keputusan pembelian dan

	terhadap keputusan pembelian secara online pada Tiktok Shop Eva Lasfiana1,Efan Elpanso (2023)	Kotler dan Armstrong (2018) Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif	harga, kepercayaan, dan ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop	harga, dan kepercayaan di aplikasi Tiktok Shop	juga menggunakan metode penelitian yang sama yakni Kuantitatif
9	Pengaruh persepsi harga, online customer review, gratis ongkir kirim terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa pengguna Shopee di Solo Raya	Penelitian ini menggunakan teori Kotler & Keller (2006) dan online customer review (e-WOM) Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif	Variabel persepsi harga, online customer review dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yang berjumlah lebih dari 2 dan juga berbeda dari subjeknya	Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan Teori Kotler dan Keller yang membahas keputusan pembelian
10	Pengaruh harga, ulasan produk, dan	Teori yang digunakan adalah harga menurut	Kesimpulan ini menyatakan harga,	Perbedaan dalam penelitian terletak di teori	Penelitian ini memiliki kesamaan yang dimana

<p>metode pembayaran terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasu kepada konsumen Shopee di Surabaya)</p>	<p>Kotler (2016) dan keputusan pembelian Buchari (2016)</p>	<p>ulasan, dan metode yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee</p>	<p>Kotler (2016) yang dimana membahas harga sedangkan peneliti membahas keputusan pembelian</p>	<p>sama-sama membahas ulasan produk di aplikasi shopee dan sama menggunakan Metode penelitian Kuantitatif</p>
---	---	---	---	---



2.7 Kerangka berpikir



Bagan 2.2 kerangka berpikir

Kerangka berpikir diatas merupakan suatu proses yang dimana dalam Keputusan pembelian produk melalui beberapa tahap yakni, Diawali dengan Aplikasi Shopee dan Setelah itu akan menciptakan 2 variabel yakni Variabel terkait (Ulasan Pelanggan) dan Variabel bebas (Keputusan Pembelian).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang berlandaskan kepada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang digunakan adalah instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan maupun ditetapkan, Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang dilakukan langsung pada responden di lapangan. Dalam penelitian ini, peneliti akan secara langsung melakukan penelitian di lapangan pada Generasi Z pengguna aktif Aplikasi Shopee di Desa Medan Estate

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai atau memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dilihat dari jumlah populasinya, populasi di bagi menjadi dua yaitu populasi anggota terbatas (finite population) dan populasi anggota tak terbatas (infinite population). Populasi anggota terbatas mempunyai sumber data yang jelas batas-batasannya secara kuantitatif, memiliki elemen atau anggota yang dapat dihitung atau di ketahui jumlahnya. Sedangkan populasi anggota tak terbatas memiliki sumber data yang tidak ditentukan batas-batasannya secara kuantitatif, memiliki anggota yang tidak dapat diketahui berapa banyak anggotanya.

Populasi di dalam penelitian ini adalah Generasi Z didesa medan esatate yang berumur mulai dari 13 Tahun sampai 27 Tahun yang menggunakan aplikasi Shopee, Dimana jumlah populasinya tidak diketahui, tidak terbatas dan tidak memungkinkan mendapatkan data populasi dikarenakan peneliti tidak hanya berfokus pada penduduk yang berdomisili di desa Medan Estate tetapi juga pendatang yang berada di desa Medan Estate dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (infinite population), maka akan digunakan teori *lemeshow*

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2018:81), Maka jika populasi tidak diketahui secara langsung atau tidak pasti dikarenakan Gen Z yang ada di desa Medan Estate bukan hanya yg berdomisili di desa tersebut tetapi juga pendatang yang bertempat tinggal di desa Medan Estate maka peneliti bisa menggunakan pendekatan Stanley Lemeshow yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, Dan ditetapkan sampel untuk penelitian ini berjumlah 100 orang.

3.2.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan riset (Sugiyono, 2013: 85) dalam Aditya (2021) Kriteria sampel pada penelitian ini adalah Generasi Z di Desa Medan Estate yang menggunakan Shopee.

Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus dari *Stanley Lemeshow* dalam Aditya (2021) karena jumlah data poulasi dari generasi z dimedan Estate populas belum diketahui berikut adalah rumusnya :

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Skor z pada kepercayaan 95% atau 1,96

p = Proporsi generasi z desa medan estate pengguna Shopee

q = $1-p$ (generasi z didesa medan estate yang tidak menggunakan Shopee)

d = limit dari eror atau persis absolut 10%

P	P (1-P)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Tabel 3.1 Teori Lemeshow

Penelitian ini nilai P 0,5 dengan $P(1-p) = 0,25$ untuk menentukan jumlah sampel. Nilai P 0,5 pada penelitian ini merujuk pada klaim Lemeshow untuk memberikan pengamatan yang cukup, terlepas dari perbandingan sebenarnya.

Nilai sampling error atau nilai d yang digunakan adalah 0,1. Maka terapan rumus ini pada pemilihan sampel penelitian adalah:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot 0,25}{0,1}$$

$$n = 96$$

Berdasarkan rumus diatas maka sampel penelitian ini berjumlah minimal 96 orang, jika di bulatkan maka total nilai sampel (n) akan menjadi 100 orang.

3.3 Lokasi dan waktu penelitian

3.3.1 Lokasi

Tempat yang akan dipilih untuk lokasi penelitian untuk mendapatkan data adalah di desa Medan Estate Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang.



3.3.2 Waktu penelitian

No	Uraian Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari				Febuari				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penyusunan Proposal	■																								
2	Seminar Proposal												■													
3	Perbaikan Proposal												■	■												
4	Kegiatan Penelitian															■	■	■	■							
5	Seminar Hasil																							■		
6	Perbaikan Skripsi																							■	■	
7	Sidang Meja Hijau																								■	

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu metode yang dapat digunakan peneliti dalam pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan data atau pun hasil menggunakan kuesioner, dan dokumentasi. Peneliti dapat menggunakan salah satu atau gabungan dari metode tertentu tergantung masalah yang diamati (Kriyantono, 2006 : 95) dalam purba (2023).

3.4.1 Kuisisioner

Kuisisioner juga merupakan suatu metode pengumpulan data dengan memberikan jawaban kepada responden berapa kali telah lulus (Kriyantono, 2006). Maka dari itu Penulis juga membagikan kuisisioner tertutup kepada Genrasi Z di desa Medan Estate

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuisisioner penelitian ini adalah Skala Likert, Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Semua variabel akan dihitung menggunakan lima tingkat prefrensi jawaban respon dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.4.2 Dokumentasi`

Dokumentasi adalah instrument pengumpulan data yang sering digunakan dalam bagaimana metode pengumpulan data. Metode observasi, kuisisioner atau wawancara sering dilengkapi dengan adanya dokumentasi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi yang mendukung analis dan interpretasi data (Kriyantono, 2006).

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Sesuai dengan judul dan tujuan penelitian, maka variabel-variabel utama yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Variabel (X) : Ulasan Pelanggan di *E-Commerce Shopee*
- 2) Variabel (Y) : Pengambilan Keputusan Pelanggan di *E-Commerce Shopee*

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Setelah mengidentifikasi variabel-variabel penelitian, Maka langkah selanjutnya merumuskan defenisi operasional variabel penelitian, Definisi operasional variabel-variabel penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Fitur Ulasan Pelanggan

Dalam aplikasi *E-Commerce* biasanya terdapat fitur-fitur yang menarik pelanggan salah satunya adalah fitur ulasan pelanggan, fitur ini tidak bisa dipisahkan dalam suatu pembelian suatu barang dikarenakan didalamnya terdapat pengalaman secara langsung pelanggan

Fitur ulasan pelanggan dalam penelitian ini adalah salah satu fitur yang dimiliki aplikasi *E-Commerce Shopee* didalam fitur ini terdapat tulisan yang di tulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *E-Commerce* yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, ukuran, detail kecil, spesifikasi tidak sesuai, masalah penggunaan, atau penipuan yang sengaja, maka dari itu setelah melihat semua isi dari ulasan pelanggan lain maka calon pelanggan dapat mengambil keputusan yang sesuai dengan pengambilan keputusan yang di inginkan.

2. Pengambilan Keputusan Pembelian Produk

Pengambilan keputusan pembelian produk adalah proses yang melibatkan beberapa tahapan. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Kemudian, mereka mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah itu, konsumen membandingkan berbagai produk atau merek yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu. Berdasarkan evaluasi ini, konsumen memutuskan produk mana yang akan

dibeli. Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk yang dibeli, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

Dalam penelitian yang dimaksud dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk adalah suatu proses dimana suatu keputusan telah melewati beberapa tahap salah satunya membaca fitur ulasan pelanggan lain di aplikasi E-Commerce Shopee yang dimana fitur ini sangat berguna untuk mengambil keputusan pembelian produk agar dapat menghindari ketidaksesuaian suatu barang.

3. *E-Commerce Shopee*

E-Commerce Shopee adalah sebuah aplikasi belanja online yang sangat populer di seluruh kalangan di Indonesia khususnya di kalangan Generasi Z dan dapat diakses melalui <https://shopee.co.id/>, di Indonesia Shopee pertama kali diluncurkan Tahun 2015 sejak saat itu Shopee telah berkembang pesat dan menjadi tujuan utama bagi banyak pembeli terkhususnya di Desa Medan Estate, Shopee telah banyak berperan dalam dalam hal keinginan untuk berbelanja dikarenakan Pengguna dapat menemukan berbagai macam produk mulai dari elektronik, fashion, peralatan rumah tangga, kebutuhan sehari-hari, dan banyak lagi.

Dalam peneliti ini yang dimaksud dengan *E-Commerce Shoope* Adalah sebagai tempat transaksi antara penjual dengan pembeli dalam *E-Commerce Shopee* terdapat banyak produk yang dijual mulai dari pakaian, smartphone, aksesoris, perlatan dapur dan lain-lain, Aplikasi *E-Commerce Shopee* telah banyak digunakan salah satunya di Desa Medan Estate yang aktif dalam transaksi jual beli di *Marketplace Shopee*.

4. Generasi Z di Desa Medan Estate

Generasi Z di Desa Medan Estate Adalah orang yang berumur mulai dari 13 Tahun sampai 27 Tahun di Desa Medan Estate dan mereka yang menggunakan aplikasi Shopee sebagai media belanja online untuk kebutuhan belanjanya, Didalam penelitian yang dimaksud Generasi Z adalah mereka yang bertempat tinggal di Desa Medan Estate pada saat penelitian dilakukan.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sugiyono (2013) menyatakan validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas mengkorelasikan skor tiap butir pernyataan dengan skor total yang merupakan jumlah dari setiap skor butir pernyataan. Apabila terdapat butir pernyataan yang tidak memenuhi syarat maka butir pernyataan tersebut tidak dapat diteliti lebih lanjut. Untuk menguji validitas instrument, penelitian melakukan uji signifikan dengan melihat penampilan output SPSS. Berikut kriteria hasil pengujiannya:

- a. Jika nilai probabilitas atau sig dari 0,05, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak layak digunakan dalam pengambilan data.
- b. Jika nilai probabilitas atau sig > dari 0,05, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak layak digunakan dalam pengambilan data.

3.7.2 Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan Cronbach's Alpha > 0,60. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode one shot dimana pengukuran dilakukan hanya satu kali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. Dalam pengukurannya one shot akan dilakukan dengan analisis Cronbach's Alpha. Ghazali (2013) mengklasifikasikan nilai cronbach's alpha sebagai berikut:

- a. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,00 - 0,20 dikatakan kurang reliabel;
- b. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,21 - 0,40 dikatakan agak reliabel;
- c. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,41 - 0,60 dikatakan cukup reliabel;
- d. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,61 - 0,80 dikategorikan reliabel;

e. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,81 – 1,00 dikatakan sangat reliabel.

3.8 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif penelitian ini bertujuan untuk menyajikan karakteristik responden berdasarkan karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, dan bagaimana pengaruh ulasan pelanggan Shopee terhadap keputusan pembelian di produk aplikasi Shopee

3.8.1 Deskripsi jawaban responden

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel ulasan pelanggan produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee.

3.8.2 Variabel

Analisis deskriptif pada variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui skor yang didapat dari jawaban responden pertanyaan suatu variabel, setelah itu akan memperoleh nilai rata-rata dan dikategorikan ke dalam beberapa kelompok. Dari nilai rata-rata yang dihasilkan akan digunakan untuk mendeskripsikan mengenai persepsi atau jawaban responden dari variabel yang diukur. Kriteria penilaian menggunakan Skala Interval.

Interval Skor rata-rata	Kategori
4,20 - 5,00	Sangat baik
3,40 – 4,19	Baik
2,60 – 3,39	Kurang baik
1,80 – 2,59	Tidak baik
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik

Tabel 3.3 Skala distribusi responden

3.8.3 Skala Pengukuran Vairabel

Skala pengukuran variabel adalah suatu bentuk kesepakatan yang didapatkan sebagai bentuk perspektif untuk dapat menentukan panjang bentangan pada instrumen taksiran, sehingga pada alat ukur ini jika digunakan dalam mengestimasi akan memperoleh informasi kuantitatif yang dikomunikasikan dalam struktur matematis dan adapun tujuan agar lebih tepat, efisien dan Komunikatif.

Kuesioner dengan skala Likert digunakan dalam penelitian ini. Karena menggunakan sistem penyebaran angket, maka peneliti menggunakan metode skala Likert, dan hasilnya dimasukkan ke dalam skala data. Pemanfaatan skala likert untuk mengukur setiap respon terhadap berbagai pertanyaan, dengan nilai sebagai berikut

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat tidak setuju	1
2.	Tidak setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat setuju	5

Tabel 3.4 Skala pengukuran Variabel

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk melakukan pembuktian hipotesis yang didasarkan pada penelitian yang sudah ada. Pengujian ini meliputi uji t, uji F dan koefisien determinan.

3.9.1 Uji T

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. H1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05\%$
2. H0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05\%$

3.9.2 Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Fhitung perhitungan ini dibandingkan dengan Ftabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 0,05% atau dengan degree freedom = $k(n-k-1)$

3.9.3 Koefisien Determinasi (r^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model penelitian mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Ptihatno, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (r^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian dan di pembahasan mengenai Pengaruh fitur ulasan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian di E-commerce Shopee bagi generasi z di Medan estate maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh ulasan pelanggan terhadap pengambilan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan hal ini ditunjukkan dengan dilakukan pengujian Uji T yang dapat $(15,202) > t_{tabel} (1.660)$ artinya nilai t lebih besar dari pada T tabel, Pengujian F yang didapat nilai Uji F Fhitung $> F_{tabel} (231,108 > 3,94)$ dengan diperoleh nilai sig $(0,000 < 0,05)$, Dan uji Koefisien determinasi (R²) yang didapat nilai sebesar 702 (0,702%) Menurut Chin (1998), nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, Dan dari hasil uji-uji yang dilakukan tersebut menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di aplikasi shopee, Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh fitur ulasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di shopee dan terkhusus generasi z yang ada di desa medan estate.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan peneliti melihat terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan. Adapun saran yang akan disampaikan ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk kebaikan bersama sehingga dapat bermanfaat dan menjadi salah satu bahan perbaikan untuk kedepannya. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

Dari segi isi, beberapa responden untuk menyarankan agar isi yang ada pada penelitian ini dibuat lebih jelas lagi darimana sumber yang didapat dengan lengkap dan jelas. Sehingga isi yang disajikan dapat memberikaln informasi dengan valid dan tidak menimbulkan isu atau pernyataan yang tidak benar sehingga dapat menjadi bahan dengan informasi yang baik dan sempurna.

5.2.2 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan tentang pentingnya ulasan pelanggan di *E-commerce* dan memperkaya teori tentang keputusan pembelian seperti yang di jelaskan oleh Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016) dan diharapkan juga kepada peneliti selanjutnya agar mengalih lebih dalam faktor-faktor atau variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2.3 Saran Praktis

Penelitian ini bersifat *korealsi* untuk mengetahui apakah berpengaruh atau tidak Ulasan pelanggan terhadap pengambilan keputusan pembelian bagi generasi Z di desa medan esate. Adanya pengaruh diharapkan untuk kedepannya agar ulasan pelanggan ini menjadi salah satu syarat sebelum mengambil keputusan pembelian di E-commerce terkhususnya Shopee sebagai tempat untuk mencari suatu barang yang diinginkan, dan diharapkan untuk meminimalisir terjadinya salah beli, barang tidak sesuai dan lain-lain

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal INSYPRO (Information System and Processing)*, 2(1).
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. (Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional
- Alfirdausi, K., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kabupaten Bekasi. *Parameter*, 7(1), 181-192.
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2022). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. In *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi* (Vol. 2, No. 1, pp. 867-867).
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA. *Solusi*, 21(2), 543-554.
- Febriana, A., Nur, Y., & Mariah, M. (2023). PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE PADA SHOPEE DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Malomo: Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 281-292.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 49-59.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson: Inc
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 7657-7667.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 15(2), 87-94.
- NURAINI, I. B. H., & Setyaningrum, I. F. (2023). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI SOLO RAYA* (Doctoral dissertation, UIN Surakarta).

- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1474-1481.
- Putri, A. R., Saadah, D. M., Nurkamillah, I., Yonathan, S., Yuliana, S. S., & Firmansyah, R. (2023). Peran E-commerce Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Salaut Di Universitas Teknologi Digital. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(3), 01-16.
- Rahayu, R., & Budiyanto, B. (2023). PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKET PLACE SHOPEE (Studi Kasus Kepada Konsumen Shopee di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(6).
- Rahmawati, R., & Suwarni, E. (2023). Ulasan Produk dan Jumlah Produk Terjual Dampaknya pada Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi)*, 3(1), 46-53.
- Saripa, S. (2019). *PENGARUH ULASAN DAN PENILAIAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI TOKOPEDIA (STUDI KASUS 3 KECAMATAN DIKOTA MAKASSAR)* (Doctoral dissertation, STIE Nobel Indonesia).
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi). *PENGARUH HARGA, ULASAN PRODUK, DAN METODE PEMBAYARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)*.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6).
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millenial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86-99
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 80-93.
- Zahroq, E. L., & Asiyah, B. N. (2022). Analisis penentu keputusan pembelian dan implikasinya terhadap minat beli ulang pada pengguna Shopee generasi-z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83-98.

ARTIKEL :

<https://databoks.katadata.co.id>

<https://shopee.co.id>

<https://Klego.co.id>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penelitian

Surat Izin Riset Lapangan

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 539 /FIS.3/01.10/II/2024 Medan, 22 Februari 2024
Lampiran. : -
Hal : Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth.
Kantor Desa Medan Estate
Jl. Kolam No.12, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara
20223

Dengan hormat,
Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini :

Nama : Hotman Tambunan
NIM : 208530137
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Kantor Desa Medan Estate untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"Pengaruh Fitur Ulasan Pelanggan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Shopee Bagi Generasi Z Di Medan Estate"


Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.


Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik
Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip

Surat Keterangan Selesai Riset



**PEMERINTAH KABUPATEN DELI SERDANG
KECAMATAN PERCUT SEI TUAN
DESA MEDAN ESTATE**

ALAMAT : JALAN KOLAM NO.12 KODE POS 20371

Medan Estate, 29 April 2024

Nomor : 140/33
Sifat : Biasa
Lamp : ---
Hal : Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Sosial dan Ilmu Politik
UNIVERSITAS MEDAN AREA
Di--
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area Nomor : 538/FIS.3/01.10/II/2024 tanggal 22 Februari 2024 hal Izin Pengambilan Data/Riset di Dusun III Jl. Kolam Desa Medan Estate Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang, guna tulisan ilmiah dan Penyusunan Skripsi dengan Judul : **“Pengaruh Fitur Ulasan Pelanggan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Di E- Commerce Shopee Bagi Generasi Z Di Desa Medan Estate”** terhadap mahasiswa yang namanya tercantum dibawah ini :

Nama : **HOTMAN TAMBUNAN**
NPM : 208530137
Program Studi : Ilmu Komunikasi

bersama ini kami sampaikan bahwa nama tersebut diatas **telah selesai** melakukan Pengambilan Data/Riset di Desa Medan Estate.-

Demikian hal ini kami sampaikan agar menjadi maklum.

Kepala Desa Medan Estate
Kecamatan Percut Sei Tuan



Lampiran 2 Kuesioner

Lembaran Angket Penelitian Yang Berjudul **“PENGARUH FITUR ULASAN PELANGGAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI E-COMMERCE SHOPEE BAGI GENERASI Z DI DESA MEDAN ESTATE”**

Isilah Identitas Dibawah ini:

Nama :

Jenis Kelamin :

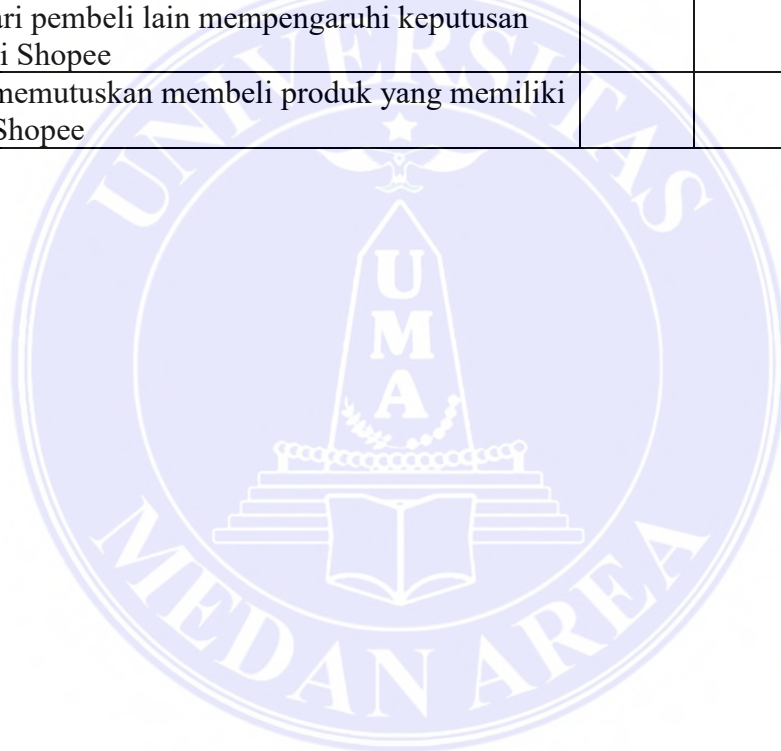
Umur :

Petunjuk pengisian :

1. Semua item ditulis dalam bentuk PERNYATAAN, silahkan memilih salah satu alternative respon yang sudah disediakan pada pilihan jawaban dari pernyataan.
2. Berilah tanda check-list (✓) pada penilaian pernyataan yang sesuai dengan pendapat anda.
3. Alternative pilihan respon tersebut adalah :
 - a) SS : Sangat Setuju
 - b) S : Setuju
 - c) N : Netral
 - d) TS : Tidak Setuju
 - e) STS : Sangat Tidak Setuju
4. Tidak ada jawaban yang benar maupun salah, semua jawaban yang anda pilih adalah pilihan anda, Tapi menjawablah dengan jujur sesuai dengan kondisi anda terima kasih.

Kuesioner Variabel Ulasan Pelanggan (X)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	T	TS
Indikator Kesadaran						
1	Saya menyadari pentingnya fitur ulasan saat melakukan pembelian di Shopee					
Indikator Frekuensi						
1	Saya sering mempertimbangkan banyak ulasan pembelian disuatu produk sebelum melakukan pembelian di Shopee					
Indikator Perbandingan						
1	Saya sering membandingkan ulasan antara satu produk dengan produk lainnya sebelum melakukan pembelian di Shopee.					
Indikator Pengaruh						
1	Ulasan produk dari pembeli lain mempengaruhi keputusan pembelian saya di Shopee					
2	Saya cenderung memutuskan membeli produk yang memiliki ulasan positif di Shopee					



Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	T	TS
Indikator Pengenalan Kebutuhan						
1	Fitur ulasan membantu saya mengetahui apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya sebelum melakukan pembelian di Shopee					
Indikator Pencarian Informasi						
1	Ulasan produk dapat membantu saya mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu barang di Shopee					
Indikator Evaluasi Alternatif						
1	Saya sering menggunakan ulasan produk untuk membandingkan berbagai alternatif sebelum melakukan pembelian di Shopee					
Indikator Keputusan Pembelian						
1	Ulasan positif maupun negatif sangat mempengaruhi keputusan pembelian yang ingin saya lakukan.					
2	Saya tidak pernah salah melakukan pembelian setelah membaca ulasan pelanggan lain di Shopee					

Data dan jawaban responden

Nama	Jenis Kelamin	Umur	X					Y				
Andi	L	23	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
Lidya	P	23	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
Mahar	P	23	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
Putri	P	23	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
Mery	L	23	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
Dermawan	L	23	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Karina	P	22	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5
Ewa	L	21	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
Justin	L	23	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
Enti	P	22	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
Heliani	P	24	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
Ina	P	21	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5
Indah	P	21	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
Indra	L	25	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Tama	L	22	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
Jimmi	L	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Junianto	L	20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Doni	L	21	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
Firman	L	23	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
Mada	L	19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Fortua	L	20	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

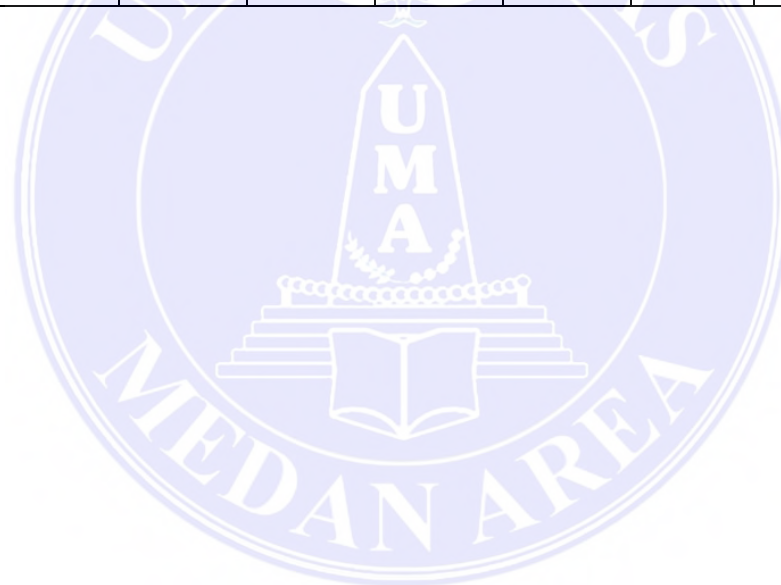
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Mirandi	P	20	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
Jeni	P	21	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
Nirewana	P	23	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
Nurhartini	P	20	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
Pratama	L	22	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
Mawar	L	23	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5
Ilham	L	22	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
Riantonius	L	22	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
Rusli	L	22	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Sederhana	P	21	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
Siti	P	22	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3
Tuti	P	18	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
Robby	L	22	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Cindy	P	22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Rosa	P	23	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3
Anjas	L	23	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
Ghina	P	22	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
Hesti	P	16	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
Reni	P	17	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Chandra	L	15	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
Nadia	P	22	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3
Denni	P	22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Yolanda	P	22	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
Lestari	P	23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5

Denisya	P	23	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
Oktavia	P	22	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
Rana	P	21	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Adinda	P	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Wawan	L	22	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
Hendra	L	20	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Alika	P	16	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
Ledy	P	19	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Eva	P	19	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Weni	P	22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
Angga	L	21	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
Levi	L	21	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
Marita	P	21	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
Ahmad	L	18	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
Maria	P	15	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4
Helena	P	16	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
Miftha	P	18	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
Rahma	L	25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
Udin	L	24	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
Rangga	L	24	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
Annisa	P	24	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
Diva	L	24	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Bunga	P	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
Rosmania	P	24	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

Mitha	P	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Saryuni	P	23	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
Muhammad	L	19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Icha	P	21	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Sara	P	20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
Dhany	L	21	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
Dian	P	14	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
Eddy	L	26	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3
Nana	P	23	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
Windha	P	23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Novri	P	22	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Very	L	22	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
Dewi	P	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Emma	P	21	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
Della	P	25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
Iqbal	L	18	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
Artaloka	L	27	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
Irvan	L	22	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
Andreo	L	18	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
Jupri	L	19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Saor	L	27	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
Andri	L	26	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
Rian	L	27	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
Riston	L	25	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4

Efran	L	26	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
Prins	L	24	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
Mayang	P	17	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
Anna	P	20	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
Junilia	P	20	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4
Nancy	P	20	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
Frisca	P	25	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5



Lampiran 3 Dokumentasi



