

**PENGARUH *STAR SELLER* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE
DI KECAMATAN MEDAN PETISAH)**

SKRIPSI

OLEH :

**WAFIQOTUL AZIZAH
218320073**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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

Document Accepted 30/3/26

Access From (repositori.uma.ac.id)30/3/26

**PENGARUH *STAR SELLER* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE
DI KECAMATAN MEDAN PETISAH)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

**WAFIQOTUL AZIZAH
218320073**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

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

Document Accepted 30/3/26

Access From (repositori.uma.ac.id)30/3/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Star Seller* Dan *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kecamatan Medan Petisah)

Nama : Wafiqotul Azizah

NPM : 218320073

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si)

Pembimbing

(Hesti Sabrina, S.E, M.Si)

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt, Ph.D)

Dekan

(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 29 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Star Seller* dan *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen Studi Kasus Pengguna *Shopee* Di Kecamatan Medan Petisah” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 1 September 2025



Wafiqotul Azizah

218320073

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wafiqotul Azizah
NPM : 218320073
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksekutif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh *Star Seller* dan *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen Studi Kasus Pengguna Shopee Di Kecamatan Medan Petisah” .

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

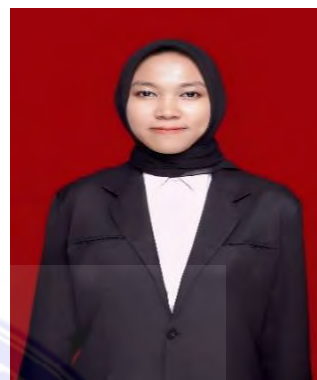
Pada Tanggal : 1 September 2025

Yang menyatakan,



Wafiqotul Azizah

RIWAYAT HIDUP

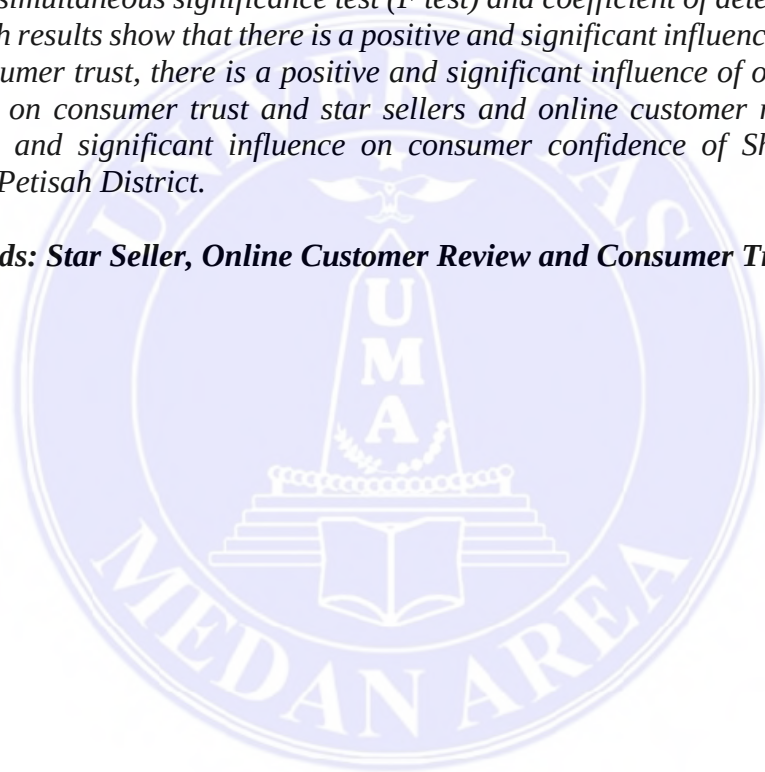


Nama	Wafiqotul Azizah
NPM	218320073
Tempat, Tanggal Lahir	Brebes, 13 April 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Durman
Ibu	Khotimah
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP N 2 BULAKAMBA
SMA	SMK N 1 BULAKAMBA
Riwayat Studi di UMA	-
NO. HP/WA	0856-6400-1978
Email	azizahwafiq678@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of Star Seller on consumer trust, to find out the influence of Online Customer Reviews on consumer trust and to find out the effect of Star Seller and Online Customer Reviews on consumer trust (Case study of Shopee users in Medan Petisah District). The population in this study was the community in Medan Petisah District, totaling 72,432 people. The sample in the study was 100 people taken using the Slovin formula. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The research results show that there is a positive and significant influence of star sellers on consumer trust, there is a positive and significant influence of online customer reviews on consumer trust and star sellers and online customer reviews have a positive and significant influence on consumer confidence of Shopee users in Medan Petisah District.

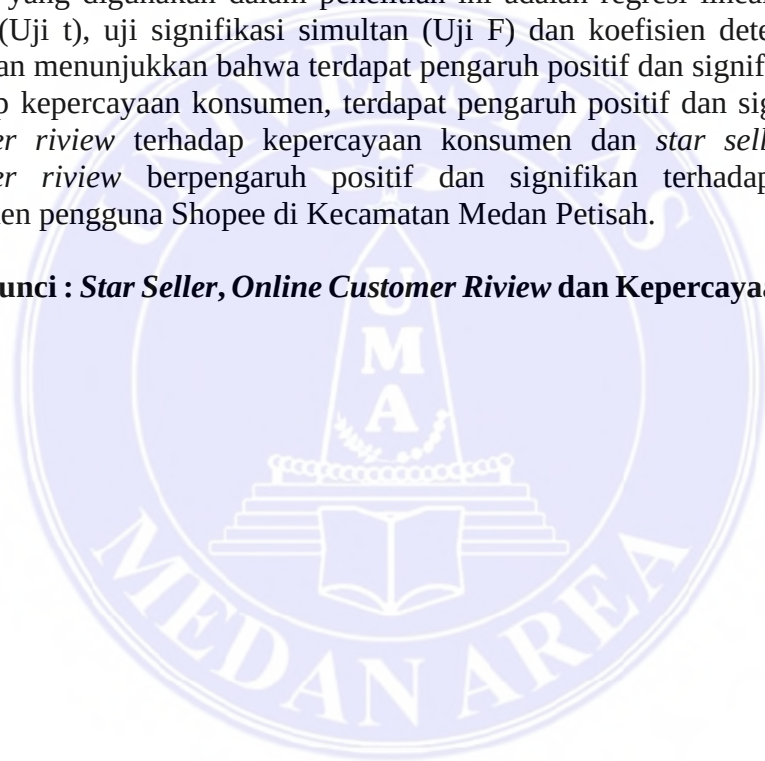
Keywords: *Star Seller, Online Customer Review and Consumer Trust.*



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Star Seller* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, untuk mengetahui pengaruh *Online Customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dan untuk mengetahui *Star Seller* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Medan Petisah berjumlah 72.432 orang. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang yang diambil dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *star seller* terhadap kepercayaan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen dan *star seller* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah.

Kata Kunci : *Star Seller, Online Customer Review* dan Kepercayaan Konsumen.



KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadirat ALLAH SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Star Seller dan Online Customer Riview Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah)”**.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari dengan sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin akan berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan cinta dan kasih sayang yang tulus, banyak dukungan luar biasa yang diberikan di setiap harinya, dalam bentuk doa maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.

2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA(Hons), M.Mgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing saya yang dengan penuh perhatian telah memberikan banyak arahan, masukan, motivasi dan bimbingan yang sangat berharga sehingga skripsi ini berjalan dengan baik.
5. Ibu Dr.Finta Aramita, S.E, M.Si selaku Dosen Ketua yang telah memberikan arahan sekaligus masukan agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Ibu Hesti Sabrina, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan sekaligus masukan agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Ibu Ida Royani S.E, M.Si selaku Dosen Sekertaris yang telah memberikan arahan sekaligus masukan agar penulisan skripsi ini menjadi lebih baik.
8. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i dalam menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.
9. Kepada Diri Saya Sendiri terima kasih sudah mau berjuang dan bertahan sampai sejauh ini serta tidak pernah menyerah akan semua mimpi-mimpi yang diharapkan. Tetaplah sehat dan semangat karena target masih banyak

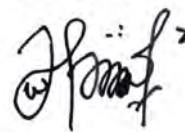
serta perjalanan yang masih sangat panjang. Walaupun menjalaninnya tanpa henti mengucapkan kata “Ya Allah”.

10. Yang teristimewa kepada kedua orang tua saya, Ibu Khotimah dan Bapak Durman tiada henti-hentinya memberikan dukungan, motivasi dan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai selesai.
11. Terimakasih kepada Asseafood 29 Mas Bray (Spesial Sambal Pecak) dan keluarga Bani Takwin Saodah (BANTAS) atas dukungan dan motivasinya sehingga penulis bisa melanjutkan Pendidikan sampai ke jenjang yang lebih tinggi.
12. Terakhir, terimakasih kepada teman-teman Manajemen C1 stambuk 2021 khususnya Mayang, Mega, Tia, dan Dita yang senantiasa berbagi suka duka dan memberikan arahan kepada penulis agar tetap semangat dan tidak putus asa. Semoga kita sukses selalu dan tercapai segala keinginannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga proposal ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 10 April 2025

Penulis,



**Wafiqotul Azizah
218320073**

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 <i>E-Commerce</i>	13
2.1.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	13
2.1.2 Dampak <i>E-Commerce</i> bagi Dunia Bisnis	13
2.2 Kepercayaan Konsumen.....	14
2.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	14
2.2.2 Strategi Meningkatkan Kepercayaan Konsumen.....	15
2.2.3 Indikator Kepercayaan Konsumen	17
2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	18
2.3 <i>Star Seller</i>	20
2.3.1 Pengertian <i>Star Seller</i>	20
2.3.2 Keuntungan menjadi <i>Star Seller</i>	21
2.3.3 Indikator <i>Star Seller</i>	22
2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Star Seller</i>	23
2.4 <i>Online Customer Review</i>	24
2.4.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	24
2.4.2 Indikator <i>Online Customer Rview</i>	26
2.4.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi <i>Online Customer Rview</i>	27

2.5 Penelitian Terdahulu	28
2.6 Kerangka Konseptual.....	32
2.7 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Tempat Penelitian.....	35
3.3 Waktu Penelitian	35
3.4 Definisi Operasional Penelitian.....	36
3.5 Populasi dan Sampel	37
3.5.1 Populasi	37
3.5.2 Sampel	37
3.6 Sumber Data.....	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.8 Skala Pengukuran.....	40
3.9 Uji Instrumen	40
3.9.1 Uji Validitas	40
3.9.2. Uji Reliabilitas.....	41
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.10.1 Uji Normalitas Data.....	41
3.10.2 Uji Multikolineritas	42
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas	43
3.11 Teknik Analisis Data.....	43
3.11.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.12 Pengujian Hipotesis	44
3.12.1 Uji Parsial (Uji t)	44
3.12.2 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)	44
3.13 Koefisien Determinasi (R^2).....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	35
4.1.1 Sejarah Singkat Shopee	35
4.1.2 Visi dan Misi Shopee	36
4.2 Karakteristik Responden	37
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	38
4.4 Analisis Data	43

4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	43
4.5 Uji Asumsi Klasik	46
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.7 Pengujian Hipotesis	51
4.8 Koefisien Determinasi	53
4.9 Pembahasan	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	57
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran	58



DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.1	Prasurvey Kepercayaan Konsumen.....	..6
1.2	Prasurvey <i>Star Seller</i>	..7
1.3	Prasurvey <i>Online Customer Riview</i>	..8
2.1	Penelitian Terdahulu	..29
3.1	Waktu Penelitian	..38
3.2	Definisi Operasional Variabel.....	..38
3.3	Bobot Nilai Angket	..42
4.1	Skala Likert	48
4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	49
4.4	Skor Angket untuk Variabel <i>Star Seller</i>	50
4.5	Skor Angket untuk Variabel <i>Online Customer Review</i>	51
4.6	Skor Angket untuk Variabel Kepercayaan Konsumen	53
4.7	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Star Seller</i>	55
4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Online Customer Review</i>	55
4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan Konsumen	56
4.10	Ringkasan Pengujian	56
4.11	Uji Multikolinieritas.....	59
4.12	Regresi Linear Berganda.....	61
4.13	Uji t	62
4.14	Uji F	63
4.15	Koefisien Determinasi.....	64

DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
1.1	Data pengunjung e-commerce Pada Agustus 2024.....	2
1.2	<i>Review customer</i> terkait produk yang diterima	4
2.1	Kerangka Konseptual	35
4.1	Grafik Histrogram	57
4.2	P-Plot.....	58
4.3	Uji Heterokedastisitas	60



BAB 1

PENDAHULUAN

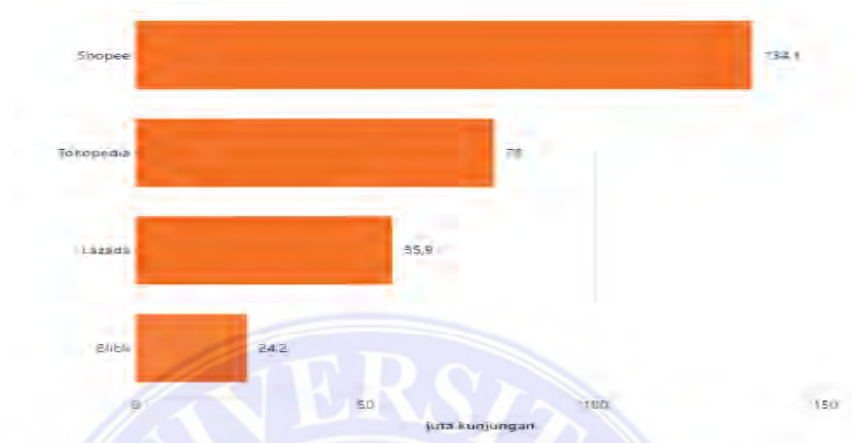
1.1 Latar Belakang

Di era modern ini sebagian masyarakat ketergantungan dengan teknologi. Pemakaian teknologi saat ini berkembang sangat pesat. Hal inilah yang membuat perubahan perilaku manusia atau gaya hidup dengan mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Perkembangan teknologi ini membuat industri-industri seluruh dunia salah satunya di Indonesia mengubah strategi dalam pemasaran dengan berbasis teknologi.

E-Commerce merupakan situs yang digunakan untuk melakukan belanja *online*. Beberapa *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia saat ini, yaitu Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia yang menerapkan jenis *Customer to Customer (C2C)* dalam bentuk *marketplace*. Definisi dari *marketplace* adalah *website* yang memfasilitasi pelanggan sebagai penjual dengan pelanggan sebagai pembeli dalam melakukan belanja *online* sehingga *marketplace* juga terlibat secara langsung dalam proses pemesanan, pengiriman hingga pembayaran (Hariyanto & Trisunarno, 2021).

Online shop merupakan salah satu kemudahan gaya hidup seluruh masyarakat yang bisa dicapai melalui internet. *Online shop* mampu menyediakan layanan jasa dan barang yang diinginkan secara cepat sesuai permintaan konsumen. Adanya media internet sangat memudahkan pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi. Penjualan bisa secara luas dan mudah diakses oleh warga dunia. Pada saat ini berdagang apapun bisa memanfaatkan media internet dan telekomunikasi

dengan mudah untuk memasarkan dagangannya didalam ataupun di seluruh dunia (Wardhani, 2024).



Sumber: Katadata.co.id

Gambar 1.1 Data pengunjung e-commerce Pada Agustus 2024

Menurut data yang dikeluarkan oleh Katadata.co.id situs web (*Shopee.co.id*) meraih 134,1 juta kunjungan dari seluruh dunia pada Agustus 2024. Angka tersebut jauh melampaui kunjungan ke situs e-commerce lain yang populer di Indonesia. Pada Agustus 2024 situs Tokopedia (*Tokopedia.com*) meraih 78 juta kunjungan. Kemudian situs Lazada (*Lazada.co.id*) meraih 55,9 juta kunjungan, dan Blibli (*Blibli.com*) 24,2 juta kunjungan. Semrush juga mencatat, rata-rata durasi kunjungan ke situs web Shopee pada Agustus 2024 mencapai 10 menit per kunjungan. Sedangkan rata-rata durasi kunjungan ke Tokopedia sekitar 12 menit, Lazada 7 menit, dan Blibli 5 menit per kunjungan.

Menurut Amelia et al., (2021) *Online Customer Review* merupakan opini dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual atau terkait produk yang telah dibeli dan dipakai sebelumnya. *Online Customer review* dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh

pelanggan yang sudah membeli barang tersebut. *Online Customer review* juga salah satu faktor yang menentukan kepercayaan konsumen. Namun semakin banyak *review* belum tentu akan menentukan kepercayaan konsumen karena ada banyak faktor yang menjadi alasan Kepercayaan.

Sebagai sarana jual beli *online*, Shopee menyediakan beragam produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari, antara lain fashion, *gadget*, alat kecantikan, peralatan elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, peralatan olahraga, mobil, vitamin dan suplemen, peralatan rumah tangga, makanan dan minuman. souvenir dan pesta, hingga voucher. Pembeli juga dapat memperoleh tag belanja populer dalam berbagai kategori melalui sistem pencarian produk yang lengkap, dan memberikan informasi lengkap tentang reputasi penjual sehingga konsumen dapat dengan bebas membandingkan dan memilih.

Calon konsumen tidak bisa menjamin bahwa produk tersebut berkualitas baik atau original. Masih banyak dijumpai kasus bahwa konsumen kecewa terhadap produk yang sudah diterima. Alasan kecewa dari konsumen bermacam-macam, Mulai dari barang yang diterima tidak sesuai dengan foto dan keterangan produk, adanya kerusakan atau damage pada produk, pengemasan yang tidak sesuai standart (kurang safety), serta respon penjual yang lama ketika ada *complain* dari konsumen terkait produk.



Sumber: Aplikasi Shopee

Gambar 1.2 Review customer terkait produk yang diterima

Menurut Hariyanto & Trisunarno, (2021) *Star seller* adalah sebuah apresiasi untuk penjual yang aktif dan memiliki pelayanan pelanggan yang baik. Penjual akan memiliki *tag star seller* yang ditampilkan pada barang dan tokonya. Untuk menjadi *star seller* penjual harus memenuhi kriteria yang diberikan oleh Shopee. Toko yang memenuhi kriteria, akan di undangan menjadi toko *star seller* dan akan mendapatkan beberapa keuntungan. Serta terdapat biaya admin bagi *star seller* yaitu sebesar 1% pada setiap ordernya. Menjadi *star seller* di Shopee memberikan keuntungan pada toko *online*, karena dengan label tersebut calon pelanggan menjadi lebih yakin untuk melakukan pembelian barang.

Shopee adalah *platform e-commerce* yang berfungsi sebagai *marketplace online*, tempat pengguna bisa melakukan transaksi jual beli produk secara digital melalui aplikasi atau situs *web*. *Platform* ini memungkinkan penjual untuk membuka toko *online* dan menawarkan produk mereka kepada konsumen, sementara konsumen dapat menjelajahi berbagai kategori produk, membandingkan harga, melihat *review* dan melakukan pembelian dengan mudah.

Shopee tidak hanya menjadi tempat jual beli, tetapi juga menyediakan fitur pembayaran (ShopeePay), promosi (diskon, gratis ongkir), dan layanan logistik untuk memastikan pengiriman yang lancar. Ini menjadikan Shopee sebagai ekosistem *e-commerce* yang lengkap bagi pengguna di berbagai negara, terutama di kawasan Asia Tenggara.

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna shopee di Kecamatan Medan Petisah. Sebelum melakukan penelitian ini peneliti harus melakukan prasurvey terlebih dahulu untuk memastikan bahwasanya ada permasalahan yang muncul sehingga bisa dijadikan judul penelitian.

Penelitian ini menyoroti tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee, terutama dalam hal kejujuran informasi produk dan layanan, sistem pembayaran yang aman dan efisien, kesesuaian produk dan layanan dengan kebutuhan konsumen, pengalaman Pengguna (*User Experience*), fokus pada bagaimana fitur dan layanan Shopee, termasuk status *star seller*, memberikan kemudahan atau kendala bagi pengguna dalam berbelanja, seperti kemudahan menemukan produk, kemampuan mengubah atau membatalkan pesanan, tingkat kepuasan berbelanja secara keseluruhan.

Pengaruh *Online Customer Review* dengan menganalisis peran ulasan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama terkait kepercayaan terhadap informasi penjual, dampak ulasan negatif terhadap keputusan berbelanja, preferensi konsumen terhadap produk dengan jumlah ulasan besar dan penjelasan yang mendalam.

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan peneliti mengenai kepercayaan konsumen pada pengguna shopee di Kecamatan Medan Petisah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Prasurvey Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1.	Saya percaya <i>e-commerce</i> Shopee memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen	10	20	30
2.	Shopee memiliki sistem pembayaran yang aman dan efisien	7	23	30
3.	Shopee selalu memberikan informasi yang jujur tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan	11	19	30
4.	Saya bersedia merekomendasikan Shopee kepada teman atau keluarga saya	21	9	30

Sumber : Diolah Penulis 2024

Tabel 1.1 di atas menunjukkan hasil dari sebuah prasurvey yang dilakukan untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah. Berdasarkan Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa masih kurangnya kepercayaan konsumen pada pengguna shopee di Kecamatan Medan Petisah terlihat dari banyaknya peserta yang memilih jawaban “tidak” dalam setiap pertanyaan. Pada pertanyaan kedua terdapat 23 orang menyatakan “tidak” dengan penjelasan shopee tidak memiliki sistem pembayaran yang aman dan efisien. Pada pertanyaan ketiga terdapat 19 orang menyatakan “tidak” dengan penjelasan shopee tidak selalu memberikan informasi yang jujur tentang produk dan layanan yang mereka tawarkan.

Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki ketidakpuasan terhadap Shopee dalam hal kesesuaian produk dan layanan, sistem

pembayaran, serta kejujuran informasi. Namun, sebagian besar responden masih bersedia merekomendasikan Shopee kepada orang lain, yang menunjukkan adanya loyalitas meskipun ada beberapa aspek yang perlu diperbaiki.

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan peneliti mengenai *star seller* pada pengguna shopee di Kecamatan Medan Petisah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Prasurvey Star Seller Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1.	Shopee membantu saya dalam menemukan produk dengan cepat	21	9	30
2.	Menggunakan Shopee adalah kegiatan yang menyenangkan	11	19	30
3.	Saya merasa dapat dengan mudah membatalkan atau mengubah pesanan jika diperlukan	8	22	30

Sumber : Diolah Penulis 2024

Tabel 1.2 menunjukkan hasil dari prasurvey yang dilakukan untuk mengukur pengalaman pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah terkait dengan status *Star Seller* di *platform* Shopee. Tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa masih kurang *star seller* pada pengguna shopee di Kecamatan Medan Petisah terlihat dari banyaknya peserta yang memilih jawaban “tidak” dalam setiap pertanyaan. Pada pertanyaan ketiga terdapat 22 orang yang menyatakan “tidak” dengan penjelasan tidak merasa dengan mudah dalam membatalkan atau mengubah pesanan jika diperlukan. Pada pertanyaan kedua terdapat 19 orang yang menyatakan “tidak” dengan penjelasan bahwa tidak menggunakan shopee adalah kegiatan yang menyenangkan.

Berdasarkan tabel ini, mayoritas responden merasa Shopee membantu mereka dalam menemukan produk dengan cepat, tetapi mereka merasa kurang puas

dengan pengalaman berbelanja secara keseluruhan, khususnya dalam hal kesenangan menggunakan Shopee dan kemudahan membatalkan atau mengubah pesanan. Responden yang merasa bisa dengan mudah mengubah atau membatalkan pesanan sangat sedikit, yang menunjukkan bahwa aspek ini mungkin perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Meskipun ada beberapa ketidakpuasan, sebagian besar responden merasakan manfaat dari kemudahan dalam menemukan produk di Shopee.

Berdasarkan dari hasil survey yang dilakukan peneliti mengenai *online customer riviw* pada pengguna shopee di Kecamatan Medan Petisah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3
Prasurvey Online Customer Riviw Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1.	Saya tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan Shopee untuk berbelanja	20	10	30
2.	Saya merasa informasi dari penjual di Shopee dapat dipercaya	10	20	30
3.	Ulasan produk yang saya baca di Shopee biasanya memberikan penjelasan yang mendalam	22	8	30
4.	Saya lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki ulasan dalam jumlah besar	18	12	30
5.	Saya cenderung menghindari produk dengan banyak ulasan negatif di Shopee	28	2	30

Sumber : Diolah Penulis 2024

Tabel 1.3 menunjukkan hasil dari prasurvey yang dilakukan untuk mengukur pandangan pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah terkait dengan ulasan pelanggan (*customer review*) yang tersedia di *platform* tersebut. Ulasan produk di Shopee memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan tabel ini mencakup beberapa pertanyaan yang

menilai pengalaman serta kepercayaan konsumen terhadap ulasan dan informasi yang mereka temui di Shopee.

Tabel 1.3 diatas dapat disimpulkan bahwa masih kurang *online customer review* pada pengguna shopee di Kecamatan Medan Petisah terlihat ada responden yang memilih jawaban “tidak” dalam setiap pertanyaan. Pada pertanyaan kedua terdapat 20 orang menyatakan “tidak” dengan penjelasan tidak merasa informasi dari penjual di shopee dapat dipercayai. Mayoritas responden merasa tidak kesulitan dalam menggunakan Shopee untuk berbelanja dan cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dengan banyak ulasan positif. Meskipun sebagian besar merasa ulasan produk memberikan penjelasan yang mendalam, kepercayaan terhadap informasi dari penjual masih menjadi masalah, karena mayoritas responden merasa informasi yang diberikan tidak dapat dipercaya. Ulasan negatif sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan sebagian besar responden cenderung menghindari produk dengan banyak ulasan negatif. Ulasan produk dan informasi yang diberikan oleh penjual di Shopee memiliki dampak besar terhadap keputusan berbelanja, meskipun masih ada tantangan dalam hal kepercayaan terhadap informasi yang disediakan oleh penjual di platform tersebut.

Objek ini dipilih berdasarkan hasil pra-survei yang menunjukkan adanya masalah kepercayaan, pengalaman pengguna yang kurang memuaskan, dan tantangan dalam memahami ulasan pelanggan di Shopee. Selain itu, tingginya popularitas Shopee di Indonesia memberikan relevansi signifikan terhadap penelitian ini.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Star Seller* dan *Online Customer Riview* Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah keterbatasan calon konsumen pengguna shopee di Kecamatan Medan Petisah dalam melihat bentuk atau kualitas produk jika melakukan kepercayaan melalui *e-commerce* dimana sebagian masyarakat merasa ketidakpuasan terhadap Shopee dalam hal kesesuaian produk dan layanan, sistem pembayaran, serta kejujuran informasi. *Star seller* merupakan sebuah bentuk apresiasi yang diberikan pihak Shopee kepada penjual, dimana untuk *star seller* merasa kurang puas dengan pengalaman berbelanja secara keseluruhan, khususnya dalam hal kesenangan menggunakan Shopee dan kemudahan membatalkan atau mengubah pesanan. Sementara *Online Customer Review* adalah sebuah informasi dan rekomendasi mengenai suatu produk berdasarkan sudut pandang konsumen dan menjadi suatu hal penting bagi konsumen lain dalam hal membuat keputusan pembelian secara *online*, dimana sebagian besar merasa ulasan produk memberikan penjelasan yang mendalam, kepercayaan terhadap informasi dari penjual masih menjadi masalah, karena mayoritas responden merasa informasi yang diberikan tidak dapat dipercaya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dimuat peneliti, maka peneliti membuat pertanyaan penelitian dengan sebagai berikut :

1. Apakah *Star Seller* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah)?
2. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah)?
3. Apakah *Star Seller* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah)?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan yang ingin dicapai peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Star Seller* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah)
2. Untuk mengetahui pengaruh *Online Customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah).
3. Untuk mengetahui *Star Seller* dan *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen (Studi kasus pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah).

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam menambah wawasan dan dapat menambah ilmu mengenai *star seller* dan *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan agar memanfaatkan *star seller* dan *online customer review* yang diutarakan di *platform e-commerce* shopee dapat berguna sebagai bahan masukan agar perusahaan terus memperbaiki kekurangan produk dan harapan untuk kedepannya penjualan bisa meningkat dan perusahaan meraih Profit yang lebih besar.

3. Bagi Program Studi

Adanya penelitian *star seller* dan *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen pada pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah dapat membantu peneliti selanjutnya sebagai sumber informasi atau bahan referensi dalam melakukan penelitian.

4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti lain sebagai sumber referensi dalam menyelesaikan penelitiannya, serta menjadi sumber ide-ide baru untuk mengembangkan penelitiannya di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 E-Commerce

2.1.1 Pengertian E-Commerce

Menurut Wardhani, (2024) *E-Commerce* merupakan bidang multidisipliner yang mencakup bidang teknik, multimedia serta bidang-bidang bisnis seperti pemasaran, pembelian, penjualan, penagihan, pembayaran, dan lain sebagainya. Sedangkan Menurut Ahmadi dalam (Filbert & Wulandari, 2018) *E-commerce* merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *E-Commerce* adalah kegiatan jual beli barang, jasa, maupun informasi melalui komputer dengan menggunakan internet.

2.1.2 Dampak E-Commerce bagi Dunia Bisnis

Menurut Wardhani, (2024) secara cepat *e-commerce* berdampak pada akselerasi pertumbuhan *direct marketing* yang secara tradisional berbasis *mail order* (katalog) dan *telemarketing*. Kehadiran *e-commerce* memberikan dampak positif bagi aktivitas pemasaran, di antaranya:

1. Memudahkan promosi produk atau jasa secara interaktif dan *real time* melalui saluran komunikasi langsung via internet menciptakan saluran distribusi yang bisa menjangkau lebih banyak pelanggan seluruh belahan dunia.

2. Menekankan waktu siklus dan tugas-tugas administratif (terutama untuk pemasaran internasional) mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk.
3. Menghadirkan pasar nyata/virtual (*Marketplace*) sebagai komplemen pasar tradisional.
4. Menghemat biaya dan waktu dalam menangani pemesanan karena sistem pemesanan elektronik memungkinkan pemrosesan lebih cepat dan akurat.
5. Layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan karena pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih rinci dan merespon secara *online*.

2.2 Kepercayaan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan timbul karena adanya tindakan yang jujur, adil, memiliki kompetensi, konsisten, punya rasa tanggung jawab, memberikan batuan serta rendah hati yang dirasakan oleh konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan kepercayaan (Lusiah, 2018). Kepercayaan yang berkaitan dengan *online shop* adalah keyakinan konsumen pada perantara dan penjual. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Perbedaan *online trust* dengan *offline trust* adalah jarak fisik antara pembeli dan penjual serta pembeli dan barang (Hariyanto & Trisunarno, 2021). Menurut (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: “*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence*”.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen harus dibangun melalui Tindakan yang jujur dan adil, konsisten, dan kerendahan hati. Dalam belanja daring, kepercayaan konsumen berfokus pada perantara dan penjual, dan tingkat kepercayaan secara langsung mempengaruhi niat pembeli.

2.2.2 Strategi Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Menurut Priansa, (2017), terdapat beberapa hal yang perlu dibangun sebagai dasar atau strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

2.2.3 Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Tjiptono & Chandra (2018) yang menjelaskan bahwa kepercayaan dapat dilihat dari indikator sebagai berikut :

1. Kejujuran yakni kemampuan perusahaan dalam melakukan transaksi harga produk ataupun jasa.
2. Tanggung jawab, yaitu keinginan dan kesediaan perusahaan untuk melayani konsumen.
3. Reputasi, kemampuan perusahaan dalam mencapai penghargaan atau prestasi.
4. Kualitas produk, meliputi kemudahan dalam memberikan produk, produk ataupun jasa yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan tanpa ada pengurangan.

Menurut Mowen & Minor (2016) untuk mengukur kepercayaan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kepercayaan terhadap atribut objek
Kepercayaan terhadap atribut objek adalah sikap percaya yang dihasilkan dari evaluasi terhadap atribut objek
2. Kepercayaan terhadap manfaat atribut
Kepercayaan terhadap manfaat atribut adalah sikap percaya yang ditimbulkan terhadap manfaat atribut
3. Kepercayaan terhadap manfaat produk
Kepercayaan terhadap manfaat adalah sikap percaya terhadap manfaat produk secara umum dibandingkan dengan memakai

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan elemen penting dalam pengambilan keputusan, terutama dalam konteks transaksi *online*, di mana konsumen tidak dapat secara langsung berinteraksi dengan produk atau penyedia layanan. Berikut adalah faktor utama yang memengaruhi kepercayaan konsumen (Shyreen A. et al., 2022):

1. Faktor Karakteristik Penyedia (Vendor)

Faktor ini berfokus pada atribut penyedia layanan atau produk yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dengan indikatornya reputasi perusahaan atau merek, kompetensi dan profesionalisme dalam menyediakan produk atau layanan, transparansi yang jelas dan jujur mengenai produk, layanan, kebijakan harga, atau garansi dan sistem keamanan dalam bertransaksi.

2. Faktor Karakteristik Produk

Faktor ini berkaitan dengan kualitas dan informasi produk yang ditawarkan dengan indikatornya kualitas produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen menciptakan kepercayaan. deskripsi produk yang lengkap dan akurat tentang spesifikasi, manfaat, dan cara penggunaan produk. Ulasan dan testimoni mengenai pengalaman mereka, baik positif maupun negatif.

3. Faktor Interaksi Konsumen-Penyedia

Interaksi langsung atau tidak langsung antara konsumen dan perusahaan memengaruhi kepercayaan dengan indikatornya *responsivitas*, komunikasi dan pengalaman sebelumnya saat konsumen bertransaksi.

4. Faktor *Platform* atau Sistem (Dalam Konteks *Online*)

Khusus untuk transaksi *digital*, aspek teknologi dan *platform* sangat memengaruhi kepercayaan konsumen dengan indikatornya desain dan fungsionalitas situs, keamanan teknologi, kemampuan *platform* memfasilitasi kepercayaan.

5. Faktor Sosial dan Psikologis

Aspek sosial dan emosional juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen.

6. Faktor Konteks Lingkungan

Faktor eksternal yang melibatkan lingkungan dan kondisi pasar. dengan indikatornya regulasi dan kebijakan pemerintah, persaingan pasar dan budaya lokal.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model kepercayaan konsumen yang menjelaskan bagaimana kepercayaan terhadap teknologi memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu (Hanifah & Mukhlis, 2022). Model ini mengemukakan bahwa niat perilaku seseorang untuk menerima dan menggunakan teknologi tertentu ditentukan oleh dua faktor utama, yaitu (Ardianto & Azizah, 2021):

1. Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan (*Perceived Ease of Use*)

Teknologi yang mudah digunakan akan meningkatkan kepercayaan dan niat individu untuk memanfaatkannya.

2. Manfaat yang Dirasakan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi bahwa teknologi tersebut dapat memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan kinerja atau produktivitas seseorang akan memengaruhi penerimaan terhadap teknologi tersebut.

2.3 *Star Seller*

2.3.1 Pengertian *Star Seller*

Menurut Lita, (2021), *Star seller* merupakan sebuah bentuk apresiasi yang diberikan pihak Shopee kepada penjual atau pemilik toko karena berusaha menjadi penjual yang aktif serta telah memberikan pelayanan yang sangat baik bagi pelanggan. Sedangkan menurut (Hariyanto & Trisunarno, 2021) *Star seller* adalah sebuah apresiasi untuk penjual yang aktif dan memiliki pelayanan pelanggan yang baik . Penjual akan memiliki *tag star seller* yang ditampilkan pada barang dan tokonya. Untuk menjadi star seller penjual harus memenuhi kriteria yang diberikan oleh Shopee.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Star seller* adalah predikat yang diberikan oleh *platform e-commerce* kepada penjual yang telah mencapai standar kinerja dan kualitas layanan yang sangat tinggi. Penjual dengan predikat ini dianggap sebagai yang terbaik di *platform* tersebut dan biasanya mendapatkan berbagai keuntungan tambahan.

2.3.2 Keuntungan menjadi *Star Seller*

Adapun keuntungan khusus untuk *star seller* menurut (Shoope.id) adalah berikut ini:

1. *Tag Khusus Star+*

Anda akan mendapatkan *tag Star+* yang ditampilkan di toko dan daftar produk Anda. *Tag Star+* merupakan komitmen terhadap standar kualitas produk dan layanan Anda, di mana ini dapat memberikan jaminan tambahan kepada Pembeli.

2. *Filter Pencarian Star+*

Pada halaman kategori atau halaman koleksi, Pembeli dapat *filter* pencarian tipe Penjual dengan pilih Filter > aktifkan pilihan *Star+* > pilih Pakai..

3. Tambahan Saldo Iklan Shopee sebesar 3%

Penjual akan mendapatkan tambahan Saldo Iklan Shopee sebesar 3% maks. Rp30.000/bulan untuk pengisian Saldo Iklan Shopee min. Rp350.000/bulan yang akan otomatis ditambahkan pada minggu kedua di bulan berikutnya.

4. Peningkatan fitur Dekorasi Toko

Penjual *Star+* dapat menggunakan fitur ini untuk mengatur tampilan halaman toko & produk agar terlihat lebih menarik.

5. Peningkatan jumlah produk

Penjual *Star+* dapat meng-*upload* maks. 12.000 produk paling lambat 1 minggu setelah status toko *upgrade* dari Penjual Star.

6. Peningkatan batas top up Koin Penjual per hari

Keuntungan Koin Penjual yang lebih besar dari Penjual lainnya, diantaranya:

- a) Maksimum *top up* Koin Penjual hingga Rp2.000.000/transaksi.
- b) Batasan *top up* Koin Penjual hingga Rp2.000.000/hari
- c) Batasan saldo Koin Penjual sebesar Rp3.000.000

2.3.3 Indikator *Star Seller*

Menurut Farki & Baihaqi, (2016) bahwa untuk indikator *Star Seller* adalah sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness*

Perceived Usefulness adalah seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

2. *Perceived enjoyment*

Perceived enjoyment adalah motivasi intrinsik yang menekankan pada proses penggunaan dan mencerminkan kesenangan dan kenikmatan yang terkait dengan penggunaan sistem.

3. *Perceived control*

Perceived control adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, Dengan dimensi: keyakinan diri, dukungan pemerintah, dukungan teknologi.

2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Star Seller*

1. Kinerja Penjual

Kemampuan penjual dalam memenuhi standar operasional yang ditetapkan *platform e-commerce* seperti penjual harus memastikan produk dikirim tepat waktu sesuai dengan jadwal yang dijanjikan, stok barang harus selalu tersedia untuk menghindari pembatalan pesanan karena kekosongan stok dan efisiensi dalam memproses pesanan, dari konfirmasi hingga pengiriman, sangat penting (Farhan & Roroa, 2024).

2. Kepuasan Pelanggan

Kriteria ini menilai bagaimana pengalaman pelanggan terhadap layanan dan produk yang diberikan oleh penjual seperti penjual harus menerima ulasan atau rating positif yang konsisten dari pelanggan, produk yang sesuai dengan deskripsi dan ekspektasi pelanggan cenderung mengurangi pengembalian barang dan responsivitas dan kemampuan penjual dalam menangani keluhan atau pertanyaan pelanggan (Anggraini & Budiarti, 2020).

3. Komunikasi yang Efektif

Interaksi antara penjual dan pembeli memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan memastikan pengalaman berbelanja yang baik. Beberapa kriteria komunikasi yang efektif seperti penjual yang merespons pesan atau pertanyaan pembeli dengan cepat lebih disukai dan memberikan informasi yang jelas dan jujur tentang produk, harga, dan kebijakan pengembalian (Yuzahrani et al., 2024).

4. Reputasi Penjual

Reputasi yang baik di *platform e-commerce* sangat penting untuk mencapai status *Star Seller*. Beberapa kriterianya diantaranya penjual dengan volume transaksi yang tinggi dan stabil lebih mudah memenuhi persyaratan, **rating** rata-rata dari pembeli yang konsisten di atas standar platform (misalnya, 4.5 dari 5) dan **pelanggan** yang kembali berbelanja adalah indikator kualitas dan kepercayaan (Fauzi et al., 2023).

5. Kepatuhan terhadap Kebijakan Platform

Platform e-commerce biasanya menetapkan kebijakan yang harus dipatuhi oleh penjual untuk mendapatkan dan mempertahankan status *Star Seller* (Rohman, 2023). Beberapa kebijakannya diantaranya penjual harus bebas dari pelanggaran, seperti menjual barang terlarang atau melanggar aturan platform dan penjual harus memastikan transaksi dilakukan melalui saluran resmi *platform* untuk menghindari kecurangan.

2.4 Online Customer Review

2.4.1 Pengertian Online Customer Review

Online adalah istilah saat kita sedang terhubung dengan internet atau dunia maya, baik itu terhubung dengan akun media social kita, email dan berbagai jenis akun lainnya yang kita pakai atau gunakan lewat internet. Menurut (Amelia et al., 2021), *Online Customer Review* merupakan opini dan pengalaman yang diberikan konsumen terhadap suatu layanan yang diberikan penjual atau terkait produk yang telah dibeli dan dipakai sebelumnya. Sedangkan *Online costumer reviews* merupakan *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*,

sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan (Hidayati, 2018). Calon konsumen biasanya akan mencari terlebih dahulu informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Cara konsumen mencari informasi terkait produk yang dibutuhkan adalah dengan membandingkan beberapa toko lalu membaca *review* konsumen, kemudian calon konsumen akan menentukan pilihan toko dan membeli produk tersebut.

Online Customer Review merupakan bentuk WOM (*word of mouth*) pada transaksi secara *online* yang menyampaikan tentang penilaian dari *customer* terhadap produk atau layanan, penilaian yang ditulis ada yang bersifat positif ataupun negatif (Depari & Ginting, 2022). Konsumen yang selesai melakukan pembelian dan telah menggunakan produk yang dibeli akan mengutarakan tentang perasaannya setelah menggunakan produk tersebut. Bentuk perasaan yang diutarakan disampaikan konsumen melalui fitur *review* yang disediakan *platform e-commerce* sebagai bentuk informasi yang akan dibagikan kepada calon *customer* lain. Informasi yang dibagikan dapat membantu calon *customer* dalam mempertimbangkan apakah produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *online customer review* adalah pendapat atau komentar yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang telah mereka beli atau gunakan. Ulasan ini biasanya dipublikasikan di *platform online* seperti *marketplace*, situs web produk, atau media sosial.

2.4.2 Indikator *Online Customer Review*

Menurut Syakira & Moeliono (2019) *Online consumer reviews* memiliki enam indikator, diantaranya yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Konsumen mendapatkan manfaat yang dirasakan dengan *online customer review* yang ada pada suatu situs belanja *online*. Item yang digunakan untuk indikator *perceived usefulness* sebagai berikut :

- a. *Online customer review* membuat lebih mudah untuk berbelanja atau memesan secara *online*.
- b. *Online customer review* membuat lebih mudah dalam mencari dan menemukan informasi tentang produk atau jasa.

2. *Source credibility* (kredibilitas sumber)

Pada literatur mengenai *electronic word of mouth* didapatkan pengertian dari orang yang membuat konten dari pesan. Kredibilitas didefinisikan sebagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang dapat dipercaya serta diakui dalam satu area tertentu oleh penerima pesan. Item yang digunakan untuk indikator *source credibility* sebagai berikut :

- a. Percaya kepada fitur *online customer review* yang disediakan
- b. Percaya pada *review* yang diberikan oleh pelanggan lain.

3. *Argument quality* (kualitas argumen)

Kualitas argumen mengacu pada kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi. Item yang digunakan untuk indikator *argument quality* sebagai berikut :

- a. *Review* suatu produk atau jasa memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk atau jasa yang diulas.
 - b. *Review* membantu menentukan pilihan pembelian.
4. *Valance* (valensi)

Valensi mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan. Entah dikelompokkan secara positif (contohnya pujian) ataupun secara negatif (contohnya komplain). Item yang digunakan untuk indikator *valance* sebagai berikut :

- a. *Review* produk atau jasa memberikan informasi yang benar.
- b. *Review* produk atau jasa memberikan gambaran yang lengkap mengenai produk atau jasa secara keseluruhan.
- c. *Review* yang positif mempengaruhi pendapat terhadap produk atau jasa tersebut.
- d. Akan mencari alternatif produk atau jasa lain apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk atau jasa.

2.4.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi *Online Customer Riwiew*

Faktor–faktor yang mempengaruhi *online rustomer review* terhadap keputusan pembelian menurut (Hidayati, 2018) yaitu:

1. Dalam pemutusan pembelian produk
2. Isi ulasan konsumen lain yang memberikan pengaruh dalam pemilihan produk
3. Kesesuaian informasi suatu produk atas pengetahuan konsumen
4. Kesesuaian ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen

5. Penilaian produk yang diberikan oleh konsumen pasca pembelian
6. Pertimbangan ulasan terkini yang diberikan oleh konsumen atas suatu produk.

2.5 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membutuhkan referensi dari penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesinambungan dengan judul penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Maharani, 2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee (Studi Pada Pelanggan Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sari)	1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sari. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Customer Rating</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sari.
2.	(Sirait, 2023)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada <i>E-Commerce</i> Tokopedia (Studi Kasus Kecamatan Medan Sunggal)	1. <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada <i>e-commerce</i> Tokopedia. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai t hitung $2,577 > t$ tabel $1,661$ dengan tingkat signifikansi yaitu $0,012 < \alpha = 0,1$ dan

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,127. 2. <i>Online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada <i>e-commerce</i> Tokopedia. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan nilai t hitung $5,891 > t$ tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi yaitu $0,000 < \alpha = 0,1$ dan koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0,271. 3. <i>Online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada <i>e-commerce</i> Tokopedia. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji anova yaitu nilai F hitung $45,674 > F$ tabel 2,36 dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < \alpha = 0,1$. Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 49,6%.
3.	(Hariyanto & Trisunarno, 2021)	Analisis Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>Star Seller</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee	Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel <i>customer review</i> , <i>customer rating</i> , dan <i>star seller</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dimana, <i>customer review</i> memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan <i>customer rating</i> dan <i>star seller</i> . Untuk variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli. Kemudian variabel keinginan membeli dan

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			sikap orang lain memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Dimana, keinginan membeli memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan sikap orang lain Hasil uji hipotesis juga membuktikan bahwa variabel faktor situasi tidak terduga tidak mempengaruhi keputusan membeli.
4.	(Kamisa et al., 2022)	Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung)	Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen di marketplace Shopee. Berdasarkan hasil diketahui bahwa nilai thitung $4,147 > t_{tabel} 1,66071$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa timbulnya kepercayaan konsumen di marketplace Shopee yaitu dengan melihat komentar positif dari konsumen lain yang telah membeli di toko online tersebut. Sehingga konsumen baru percaya akan kualitas produk yang diberikan toko online di Shopee.
5.	(Kusuma, 2023)	<i>The Influence of Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace Among University Students in Bandung City, Indonesia</i>	<i>The results of this research analysis state that there is a significant influence between online customer reviews and purchasing decisions on the Shopee marketplace among students in the city of Bandung, Indonesia. The results of this research too strengthen the statement from the results of previous studies that used it related variables.</i>
6.	(Yulinanda & Satrio, 2024)	<i>The Influence Of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings And Customer Etrust On Purchasing Decisions</i>	Ulasan Pelanggan Online (Online Customer Review), Peringkat Pelanggan Online (Online Customer Rating), dan Kepercayaan Elektronik Pelanggan (Customer E-Trust)

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Shopee. Penelitian ini menegaskan bahwa faktor ulasan pelanggan, peringkat pelanggan, dan kepercayaan elektronik adalah elemen penting dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan fitur ini secara maksimal, Shopee dapat terus membangun kepercayaan dan mendorong lebih banyak transaksi di platformnya.
7.	(Herlambang et al., 2023)	<i>Customer Ratings in the Shopee Marketplace Using Consumer Trust as an Intermediate Variable and Their Influence on Purchase Decisions (West Java community survey)</i>	Hasil penelitian ini menjelaskan pengaruh ulasan pelanggan dan rating pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening. Kepercayaan konsumen adalah elemen kunci dalam menjembatani hubungan antara ulasan, rating, dan keputusan pembelian. Ulasan pelanggan lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan rating pelanggan. Shopee perlu terus memperkuat fitur ulasan dan membangun kepercayaan konsumen untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.
8.	(Venkatesakumar et al., 2021)	<i>Distribution characteristics of star ratings in online consumer reviews</i>	Perbedaan distribusi ulasan berbintang (star ratings) di antara kategori produk dan dua platform e-commerce besar, yaitu Amazon dan Flipkart. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana ulasan berbintang memengaruhi keputusan konsumen dan bagaimana masing-masing platform mengelola ulasan tersebut. Amazon memiliki pendekatan yang lebih

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			transparan dengan mengizinkan lebih banyak ulasan negatif (bintang 1 dan 2), terutama untuk kategori produk tertentu. Flipkart cenderung memiliki ulasan yang lebih positif, menunjukkan pendekatan yang lebih selektif dalam menampilkan ulasan.

Sumber : Diolah Penulis 2024

2.6 Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *Star Seller* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Star seller merupakan sebuah bentuk apresiasi yang diberikan pihak Shopee kepada penjual atau pemilik toko karena berusaha menjadi penjual yang aktif serta telah memberikan pelayanan yang sangat baik bagi pelanggan. *Star Seller* adalah toko yang diakui oleh pelanggan bahwa toko tersebut telah mendapatkan *review* bagus dari pelanggan dan telah menjual barang dengan penjualan yang banyak. Toko dengan klaim *star seller* dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Star Seller adalah fitur yang diberikan oleh *platform e-commerce*, seperti Shopee, untuk menghargai toko yang memiliki performa baik dalam hal pelayanan dan kepuasan pelanggan. Toko yang mendapatkan label ini dianggap lebih dapat dipercaya oleh konsumen karena memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh *platform* (Izzah et al., 2024).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Hariyanto & Trisunarno, 2021) menunjukkan bahwa variabel *star seller* mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

2. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Online Consumer Review adalah umpan balik dari konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu produk dan ia bagikan ke media *online* yang berfungsi sebagai alat bantu proses pengambilan keputusan calon konsumen. Dengan membaca *review* atau ulasan yang sudah ditulis konsumen sebelumnya pada kolom *review*, konsumen dapat mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian.

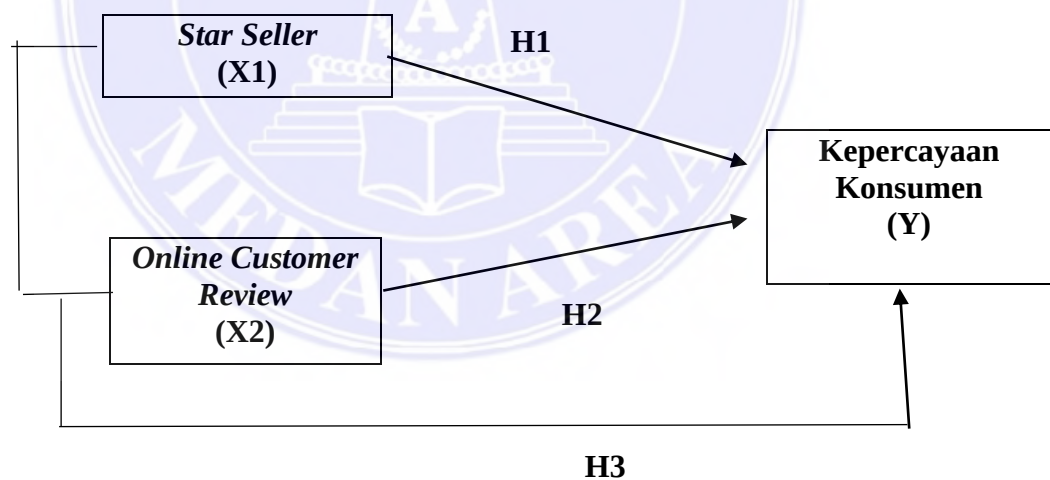
Online Consumer Review merupakan suatu bentuk *feedback* berupa ulasan dari konsumen yang biasanya dapat berbentuk teks atau tulisan sebagai suatu komentar yang isinya mengenai pendapat atau opini dari pelanggan yang berdasarkan pengalaman pembelian suatu barang atau produk (Mulyati & Gesitera, 2020). *Online Customer Review* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dalam konteks *e-commerce*. Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ingin dibeli (Wahyudi et al., 2019). Hal ini karena ulasan memberikan informasi yang relevan mengenai kualitas produk dan pengalaman pengguna lain.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, dimana hasil penelitian (Hariyanto & Trisunarno, 2021) menunjukkan bahwa variabel *online consumer review* mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen.

3. Pengaruh *Star Seller* dan *Online Consumer Review* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Star Seller dan *Online customer review* memiliki keterkaitan dengan Kepercayaan konsumen. *Star seller* dan *Online customer review* merupakan salah satu fitur berbelanja online yang berupa komentar, gambar, video, dan penilaian bintang terkait suatu produk yang dipasarkan. Dengan adanya *star seller* dan *online customer review* dapat memudahkan calon konsumen dalam mencari informasi ketika hendak melakukan belanja *online*. Hal ini dapat mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan proses kepercayaan konsumen.

Berdasarkan uraian kerangka berpikir diatas maka paradigma penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis menurut Hardani & Andriani, (2020) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis seringkali dikatakan hasil penelitian sementara, karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan. Dari pengertian tersebut, hipotesis berarti pernyataan yang masih perlu diuji kebenarannya. Hipotesis akan menjadi thesa atau pendapat atau teori bila di uji dengan menggunakan metode ilmiah (Suliyanto, 2018). Berdasarkan landasan teori diatas, maka hipotesis penelitian dinyatakan sebagai berikut :

H1 : *Star seller* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (studi kasus : pengguna shopee di Kecamatan Medan Petisah).

H2 : *Online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (studi kasus : pengguna shopee di Kecamatan Medan Petisah).

H3 : *Star seller* dan *Online customer review* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (studi kasus : pengguna shopee di Kecamatan Medan Petisah).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian Kuantitatif, Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Disebut sebagai penelitian positivistik karena penelitian ini hanya berdasarkan kepada fakta-fakta positif yang didapatkan di lapangan penelitian. Data yang berupa angka-angka yang telah dirumuskan dijadikan sebagai informasi akurat dalam penelitian.

3.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna Shopee yang bertepatan di Lokasi Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan peneliti adalah dimulai dari bulan September 2024 sampai Agustus 2025. Berikut adalah waktu penelitian yang penulis rencanakan:

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

NO	KEGIATAN	2024 – 2025							
		Sept - Nov	Des	Jan	Feb	Mar	April	Juli	Agust
1	Penyusunan Proposal								
2	Seminar Proposal								
3	Pengumpulan Data								
4	Analisis Data								
5	Seminar Hasil								
6	Pengajuan Meja Hijau								
7	Meja Hijau								

Sumber : Diolah Penulis 2025

3.4 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur atau menjelaskan suatu variabel yang digunakan dalam penelitian. Di bawah ini adalah definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
1.	<i>Star Seller</i> (X1)	<i>Star seller</i> merupakan sebuah bentuk apresiasi yang diberikan pihak Shopee kepada penjual atau pemilik toko karena berusaha menjadi penjual yang aktif serta telah memberikan pelayanan yang sangat baik bagi pelanggan.	1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived enjoyment</i> 3. <i>Perceived control</i> (Farki dkk, 2017)	Skala Likert
2.	<i>Online Customer Review</i> (X2)	<i>Online Customer Review</i> adalah sebuah informasi dan rekomendasi mengenai suatu produk berdasarkan sudut pandang konsumen dan	1. <i>Source credibility</i> (kredibilitas sumber) 2. <i>Argument quality</i> (kualitas argumen) 3. <i>Valance</i> (valensi) (Putri & Wandebori, 2016)	Skala Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
		menjadi suatu hal penting bagi konsumen lain dalam hal membuat keputusan pembelian secara online.		
3.	Kepercayaan Konsumen (Y)	Kepercayaan konsumen dapat pula ditunjukkan oleh kredibilitas dan kepedulian perusahaan kepada pelanggan, juga melalui kinerja dan pengalaman perusahaan dalam melayani pelanggan.	1. Kejujuran 2. Tanggung jawab 3. Reputasi 4. Kualitas produk (Tjiptono & Chandra, 2018)	Skala <i>Likert</i>

Sumber : Diolah Penulis 2024

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2017) adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Masyarakat di Kecamatan Medan Petisah dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki yang berjumlah 72.432 orang (Data Kependudukan Kecamatan Medan Petisah Tahun 2023 yang bersumber dari Badan Pusat Statistik Kota Medan).

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2017), menyatakan bahwasanya sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi tersebut besar dan adanya ketidakmungkinan dari seorang peneliti untuk mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut dikarenakan beberapa alasan seperti keterbatasan waktu, tenaga maupun dana. Maka dari itu, peneliti dapat

menggunakan sampel yang diambil berdasarkan dari populasi yang ada. Jadi, disimpulkan bahwasanya sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi dari masyarakat yang merupakan pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada syarat tertentu ataupun pertimbangan dengan berdasarkan kriteria tertentu dan harus mewakili suatu populasi yang akan diteliti.

Maka kriteria yang digunakan untuk penggunaan sampel sebagai berikut:

1. Konsumen yang menggunakan aplikasi shopee.
2. Konsumen yang telah membeli produk *online store official* melalui aplikasi shopee.
3. Konsumen yang berusia 15 tahun sampai 35 tahun.

Besar sampel dalam penelitian ini, ditentukan dengan rumus *Slovin*, sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N(e^2))$$

Dimana :

N = Jumlah elemen/anggota populasi

n = Jumlah elemen/anggota sampel

e = error level (Tingkat kesalahan) digunakan 10% atau 0,1

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 72.432 orang dengan

Tingkat signifikansi 0,05, maka besarnya sampel dalam penelitian ini yaitu :

$$n = N/(1 + N(e^2))$$

$$n = \frac{72.432}{1 + 72.432(0,1^2)}$$

$$n = 99,86 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi, jumlah untuk keseluruhan responden dalam penelitian ini yaitu 100 orang.

3.6 Sumber Data

Menurut Sugiyono, (2017), apabila dilihat dari jenis dan sumber datanya, maka dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono, (2017), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Kuisisioner

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono, (2017), data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, namun memiliki hubungan dengan penelitian yang diteliti. Adapun data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Buku
- b. Jurnal
- c. Artikel atau Situs Internet

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisioner. Menurut (Sugiyono, 2017) kuisioner atau daftar pertanyaan merupakan pengumpulan data dengan menggunakan daftar yang berisikan pernyataan atau angket yang telah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti dan nantinya akan dibagikan kepada responden untuk dijawab.

3.8 Skala Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut (Sugiyono, 2017) skala *Likert* digunakan sebagai alat dalam mengukur suatu sikap, opini, ataupun persepsi individu maupun sekelompok orang tentang fenomena yang sedang diteliti. Peneliti memberikan 5 alternatif jawaban kepada responden dengan ketentuan skala 1 sampai 5 untuk keperluan penelitian ini. Berikut adalah 5 tingkatan skala yang menjadi opsi pilihan responden dengan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2017)

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan

nyata atau benar. Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisioner tersebut. Menurut (Ghozali, 2018) suatu kuisioner dinyatakan sah atau valid jika pertanyaan dalam kuisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang nantinya akan diukur dari kuisioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini akan dilakukan kepada 100 responden yaitu pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS ver 25.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

3.9.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya. Menurut (Ghozali, 2018) suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau kredibel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan stabil dan konsisten dari masa ke masa. Metode yang digunakan adalah metode Cronbach's Alpha. (Ghozali, 2018) menyatakan bahwasanya variabel tersebut dikatakan reliabel/ konstruk apabila nilai Cronbach Alpha > 0.60 . Kebalikan dari itu jika nilai Cronbach Alpha < 0.60 artinya kuisioner tidak reliabel.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji kenormalan distribusi pada variabel pengganggu / residual. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi secara normal atau tidak maka terdapat dua cara yang digunakan yaitu

analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS (Ghozali, 2018)

1. Grafik Histogram, dasar pengambilan keputusan nya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila terdapat data yang tersebar di disekitar garis diagonal, dan mengikuti arah grafik histogram/ arah garis diagonalnya dinyatakan pola distribusi normal, maka model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila datanya tersebar jauh dari garis diagonal, dan tidak mengikuti arah garis diagonal dan grafik histogramnya artinya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi aumsi normalitas.

2. Grafik Normal Probability Plot, ketentuan yang digunakan adalah:

- a. Jika disekitar garis diagonal terdapat data yang tersebar dan mengikuti arah garis diagonal maka dapat dinyatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika dari diagonal data menyebar jauh atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka dinyatakan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.2 Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat atau tidaknya gejala korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Menurut (Ghozali, 2018) model regresi dapat dinyatakan baik apabila tidak terjadi

korelasi diantara variabel bebas (independen). Untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat multikolonieritas atau tidak ,maka cara yang dapat digunakan adalah sebagai berikut : jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF (Variance Inflation Factors) < 10, maka dapat disimpulkan bahwasanya tidak ada multikolineritas antar variabel independent dalam model regresi.

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data dalam suatu model regresi yang dimana terjadi ketidaksamaan variance antara residual satu observasi ke observasi lainnya. Jika variance dari residual satu observasi ke observasi lainnya sama disebut Homoskedastisitas tetapi jika observasi satu ke observasi lainnya berbeda maka disebut dengan Heteroskedastisitas. Suatu model regresi dinyatakan baik apabila tidak mengalami Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.11 Teknik Analisis Data

3.11.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi linier berganda dengan memakai program software SPSS 25.00 *for windows* yaitu:

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

Dimana :

Y = Variabel Terikat (Kepercayaan Konsumen)

X_1 = Variabel Bebas (*Star Seller*)

X_2 = Variabel Bebas (*Online Customer Riview*)

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = *Standart error*

3.12 Pengujian Hipotesis

3.12.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung terhadap t tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018). Adapun pengujiannya sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$; maka H_0 diterima artinya H_a ditolak
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$; maka H_0 ditolak artinya H_a diterima.

3.12.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2018):

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian:

- 1) Jika $\text{sig} \geq \alpha = 0,05$; maka H_0 diterima artinya H_a ditolak
- 2) Jika $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak artinya H_a diterima.

3.13 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan dari suatu model yang digunakan. Koefisien determinasi (*adjusted R^2*) merupakan angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians/ penyebaran dari variabel-variabel independen yang menerangkan variabel dependen /angka yang menyatakan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependennya. Besarnya nilai koefisien determinasi antara nol hingga satu ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$). Jika nilainya mendekati 1 artinya variabel-variabel bebasnya memberikan hampir dari semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Dapat disimpulkan, nilai koefisien yang mendekati angka 1, menandakan model tersebut dapat dinyatakan baik disebabkan hubungan variabel independen dan variabel dependennya yang semakin dekat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai **Pengaruh *Star Seller* dan *Online Customer Rview* Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah)**. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 pengguna shopee, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *star seller* terhadap kepercayaan konsumen yang diperoleh $t_{hitung} (5,128) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*star seller*) maka akan tinggi (kepercayaan konsumen). Kemudian diperoleh pula bahwa *star seller* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *online customer rview* terhadap kepercayaan konsumen yang diperoleh $t_{hitung} (10,451) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (*online customer rview*) maka akan tinggi (kepercayaan konsumen). Kemudian diperoleh pula bahwa *online customer rview* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah.

3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel *star seller* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah. Dengan $F_{hitung} (236,891) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,827 atau 82,7 % yang artinya pengaruh *star seller* dan *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah, sedangkan sisanya 17,3% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sebaiknya pihak *E-Commerce* Shoppe dapat mempertahankan pelayanan yang sudah diberikan kepada konsumen seperti halnya cepat tanggap dalam melayani respon para pelanggan secara online. Terutama dalam pelayanan pengembalian dana karena barang rusak atau tidak sesuai pesanan, serta pelayanan *customer service* yang melayani keluhan dengan baik dan cepat.
2. Untuk melakukan pembelian secara online masyarakat diharapkan lebih teliti agar dapat mengurangi resiko pembelian secara online dan sesuai dengan yang diharapkan.
3. Disarankan bagi penjual atau seller harus memperhatikan kesesuaian barang yang ada di display dan juga yang akan di terima oleh pembeli agar kepercayaan pembeli kepada penjual akan terus terjaga dengan baik. Selain itu, penjual juga dapat memberikan bonus-bonus tertentu kepada pembeli yang mau memberikan review barang-barang yang sudah di terima

4. Untuk peneliti selanjutnya agar menambah jumlah variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian serta menambah jumlah sampel.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustiningsih, E., Putri, R. J. E., & Hernawati, E. (2021). Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Persediaan Barang Habis Pakai di Dinas Pendidikan Kota Bandung. *JURNAL MULTINETICS*, 7(2), 104–112.
- Angipora, M. P. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Douglas, P. F., Meisser, M., William, F., & Glover, S. M. (2016). *Jasa Audit dan Assurance Pendekatan Sistematis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fau, S. H. (2020). Pengelolaan Barang Habis Pakai (Alat Tulis Kantor) Pada Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nias Selatan*, 4(1), 25–39.
- Achmad Fauzi, Ananda Sefita Wahyudi, Bukhori Al Fizikri, Julian Danu, Rini Nurmila Sari, Siti Habibah, Vira Febianti, & Zulfah Yuliani. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Shopee. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11).
- Agesti, N., Mohammad, ;, Ridwan, S., & Budiarti, E. (n.d.). *Comparative Study of Post-Marriage Nationality Of Women in Legal Systems of Different Countries International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City*. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Apa itu Program Penjual Star+? (n.d.). <https://Seller.Shopee.Co.Id/Edu/Article/3651>.
- Ardianto, K., & Azizah, N. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 13. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.511>
- Aurellia Rizkita Yuzahrani, Dani Sysnanda Chaya Putra, Rohimah Sirri, Adinda Fatikha, Rusdi Hidayat, & Maharani Ikaningtyas. (2024). Analisis Pemanfaatan Shopee Live Sebagai Platform Pengembangan Bisnis Dalam Era

Digital. *Karya : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1).

DEPARI, G. S., & Ginting, N. (2022). The Influence Of Online Customer Review And Perceived Quality Toward Customer Purchase Decision At Lazada Online Retail Company. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.84>

Doulani, A. (2019). An Assessment of Effective Factors in Technology Acceptance Model: A Meta- Analysis Study. *Journal of Scientometric Research*, 7(3), 153–166. <https://doi.org/10.5530/jscires.7.3.26>

Farhan, A., & Roroa, N. A. F. (2024). Strategi Maksimalisasi Teknologi E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis di Era Digital. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1).

Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v5i2.19671>

Fecira, D., & Abdullah, T. M. K. (2020). Analisis Penerimaan E-Learning Menggunakan Technology Acceptance Model (Tam). *Jintelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*.

Filbert, M., & Wulandari, A. (2018). Analisa Penerapan E-Commerce Pada UKM Keykey Frozen Food Cimahi Tahun 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 765–779.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanifah, T. R., & Mukhlis, I. (2022). Pengaruh Efektivitas, Hedonis, Kemanfaatan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Negeri Malang Dalam Menggunakan Layanan ShopeePay: Pendekatan Technology Acceptance Model. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 69–83. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v9i2.2711>

Hardani, & Andriani, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu. Pustaka Ilmu.

Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>

Herlambang, F., Wachjuni, W., & Hadi Gunawan, W. (2023). Customer Ratings in the Shopee Marketplace Using Consumer Trust as an Intermediate Variable and Their Influence on Purchase Decisions. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 6(1). <https://doi.org/10.25134/ijbe.v6i1.8372>

- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 6(3), 77–83.
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi kasus: Pengguna Shopee di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Diterjemahkan Oleh Molan, Benyamin, . PT. Indeks Kelompok Gramedia.*
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.* Pearson Education, Inc.
- Kusuma, I. S. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(2), 31–39. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266>
- Lita. (2021). *Cara menjadi star seller shopee.* Keppack.
- Lusiah. (2018). *Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Hasil Penelitian Pada Mahasiswa Universitas Swasta Di Kota Medan (Pertama).* CV. Budi Utama.
- Maharani. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee (Studi Pada Pelanggan Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sari).* Universitas Medan Area.
- Maulyan, F. F., Yuniati Drajat, D., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.660>
- Nathania Evanthe Sirait. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Kecamatan Medan Sunggal) .* Universitas Medan Area.
- Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reviews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Bandung: Pustaka Setia.

- Regina Dwi Amelia, Michael Michael, & Rachman Mulyandi. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2).
- Rohman, U. (2023). *Pengaruh Star Seller, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan Di Toko Mb Printing)*. Universitas Islam Lamongan.
- Sa'idu, N. (2021). Persepsi Kepuasan Masyarakat Terhadap Kualitas Layanan Pendidikan Madrasah Binaan Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang Tahun 2021. *Educational : Jurnal Inovasi Pendidikan & Pengajaran*, 1(3), 169–177. <https://doi.org/10.51878/educational.v1i3.621>
- Shyreen A., N., Astuti Dwi, & Noviyanti, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian: Minat Konsumen, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Andi.
- Venkatesakumar, R., Vijayakumar, S., Riasudeen, S., Madhavan, S., & Rajeswari, B. (2021). Distribution characteristics of star ratings in online consumer reviews. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 18(2), 156–170. <https://doi.org/10.1108/XJM-10-2020-0171>
- Wardhani, N. K. (2024). *Pengantar Etika Bisnis*. . Anak Hebat Indonesia (Anggota Ikapi).
- Yulinanda, F. A., & Satrio, D. (2024). The Influence Of Online Customer Reviews, Online Customer Ratings And Customer E-Trust On Purchasing Decisions. *Faculty of Economics and Business International Conference (FEBIC)*, 1(1).
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat* (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Husein, U. (2016). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kabai, Z. (2017). *Ekonomi Akutansi Terpadu*. Jakarta: Raja Grafindo.

- Keegan, W. J. (2013). *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kismono, G. (2011). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPEE-Yogyakarta.
- Mangkunegara, A. . A. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT.Remaja Kosda Karya.
- Maryati, M. (2018). *Manajemen Perkantoran Efektif*. Yogyakarta: UPP YKPN.
- Robbins, S. (2018). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, B., & Siregar, B. (2011). *Akuntansi Pemerintah Dengan Sistem Dana*. Yogyakarta: BP STIE – YKPN.
- Suandy, E. (2018). *Hukum Pajak*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Sulistiyono. (2022). Analisis Sistem Informasi Akuntansi Persediaan Barang Habis Pakai (Studi Kasus Pada Dinas Perpustakaan Dan Arsip Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta). *Skripsi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"*.
- Supriati, R., & Sari, A. W. (2019). Aplikasi Sistem Pendataan Barang Habis Pakai Guna Meningkatkan Kualitas Stok Barang Pada PT. Angkasa Pura II Tangerang. *Jurnal SIMIKA*, 2(2), 13–28.
- Terry, G. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bina Aksara.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2018). *Pemasaran Strategik*. (ANDI, Ed.). Yogyakarta.
- Wahyuni, T. (2015). Penggunaan Analisis Abc Untuk Pengendalian Persediaan Barang Habis Pakai : Studi Kasus Di Program Vokasi UI. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 3(2), 1–21.



Lampiran 1 kuesioner Penelitian**KUISONER PENELITIAN****PENGARUH *STAR SELLER* DAN *ONLINE CUSTOMER RIVIEW* TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN (STUDI KASUS PENGGUNA
SHOPEE DI KECAMATAN MEDAN PETISAH)****Identitas Responden**

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 15 – 20 tahun ☐ 26 – 30 tahun

☐ 21 – 25 tahun ☐ Di atas 31 tahun

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon member tanda ceklis (✓) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN STAR SELLER (X1)	Penilaian				
	<i>Perceived Usefulness</i>	5	4	3	2	1
1.	Saya merasa <i>star seller</i> membantu saya ketika berbelanja online di Shopee					
2.	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya belanja secara online					
	<i>Perceived enjoyment</i>					
3.	Saya merasa senang ketika suatu produk yang dijual di Shopee terdapat <i>star seller</i> yang baik dari konsumen lainnya					
4.	Saya merasa nyaman berbelanja di Shoppe dengan jumlah ulasan positif dari konsumen yang banyak					
	<i>Perceived control</i>					
5.	Saya merasa dengan <i>star seller</i> di Shopee menandakan toko online tersebut terpercaya					
6.	Saya merasa nyaman berbelanja di Shopee dengan jumlah ulasan konsumen positif yang banyak.					
No	PERNYATAAN ONLINE CUSTOMER REVIEW (X2)	Penilaian				
	<i>Source Credibility</i>	5	4	3	2	1
1.	Saya percaya kepada review yang diberikan konsumen lain di Shopee					
2.	Saya akan membeli secara online melalui aplikasi Shopee setelah saya melihat review yang diberikan konsumen sebelumnya.					
	<i>Argument quality</i>					
3.	Saya merasa Review konsumen pada aplikasi Shopee sesuai dengan realita					
4.	Saya merasa Review dari konsumen pada aplikasi Shopee relevan					
	<i>Valance (valensi)</i>					
5.	Review di aplikasi Shopee memberikan informasi yang benar					

6.	Review produk pada aplikasi Shopee banyak yang bernada positif					
No	PERNYATAAN KEPERCAYAAN KONSUMEN (Y)	Penilaian				
	Keandalan	5	4	3	2	1
1.	Saya percaya <i>e-commerce</i> Shopee akan bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi dalam pembelian di <i>e-commerce</i> tersebut.					
2.	Saya percaya <i>e-commerce</i> Shopee memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.					
	Kejujuran					
3.	Saya yakin bahwa informasi yang di tawarkan oleh <i>e-commerce</i> Shopee mengenai pembelian secara online dengan jujur.					
4.	Saya yakin <i>e-commerce</i> Shopee tidak akan menipu pelanggannya dalam setiap pembelian.					
	Kepedulian					
5.	Saya percaya <i>e-commerce</i> Shopee mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen					
6.	Saya percaya <i>e-commerce</i> Shopee mampu memberikan jaminan keamanan kepada penggunanya					
	Kredibilitas					
7.	Saya percaya bahwa <i>e-commerce</i> Shopee memberikan kenyamanan dalam bertransaksi					
8.	Saya percaya bahwa <i>e-commerce</i> Shopee memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan					

Lampiran 2 Tabulasi Data Responden

No.	Jawaban Responden Mengenai <i>Star Seller</i>						Total
1	4	3	3	4	4	4	22
2	4	4	4	3	4	4	23
3	4	4	3	3	3	4	21
4	3	2	3	3	3	2	16
5	5	4	4	4	4	4	25
6	4	5	5	5	3	5	27
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	3	4	4	23
9	2	4	2	2	3	2	15
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	3	4	5	4	3	22
12	4	4	3	3	4	4	22
13	4	4	4	2	2	4	20
14	5	4	4	5	5	4	27
15	4	4	5	4	4	5	26
16	4	4	4	4	5	5	26
17	5	5	4	5	5	5	29
18	3	4	4	4	4	4	23
19	4	4	4	5	5	5	27
20	4	4	5	4	4	4	25
21	5	4	3	5	5	5	27
22	3	3	5	5	5	3	24
23	4	4	4	5	4	5	26
24	3	5	3	4	4	3	22
25	4	4	4	4	4	5	25
26	5	4	4	4	4	5	26
27	4	4	5	4	4	4	25
28	4	4	5	4	4	4	25
29	3	4	4	4	5	5	25
30	4	4	4	4	4	5	25
31	5	5	4	4	4	4	26
32	5	5	5	4	4	4	27
33	5	5	5	4	4	4	27
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	3	5	3	5	3	24

No.	Jawaban Responden Mengenai <i>Star Seller</i>						Total
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	5	5	5	4	27
38	5	5	3	3	5	5	26
39	5	5	5	5	5	4	29
40	5	4	5	4	4	4	26
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	5	5	4	26
43	4	4	4	4	4	5	25
44	5	4	5	4	5	5	28
45	5	4	4	4	5	4	26
46	2	2	3	4	2	4	17
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	4	4	4	4	4	25
49	5	4	4	4	5	4	26
50	5	4	5	4	5	5	28
51	4	5	5	5	4	5	28
52	5	4	4	5	5	4	27
53	4	5	4	3	4	5	25
54	5	5	5	4	5	5	29
55	4	4	4	4	4	5	25
56	4	5	4	5	4	5	27
57	4	4	5	3	5	4	25
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	4	4	28
60	2	3	2	4	4	2	17
61	4	5	5	5	5	4	28
62	2	4	2	3	3	4	18
63	4	5	4	5	4	5	27
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	4	4	4	4	4	25
68	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	5	4	4	25
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	5	5	30

No.	Jawaban Responden Mengenai <i>Star Seller</i>						Total
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	5	5	5	4	5	28
79	4	4	5	4	5	5	27
80	4	4	5	5	5	5	28
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	4	4	4	4	4	25
87	5	5	5	5	5	5	30
88	4	5	5	5	5	5	29
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	5	5	5	4	5	28
98	4	4	5	4	5	5	27
99	4	4	5	5	5	5	28
100	5	5	5	5	5	5	30

No.	Jawaban Responden Mengenai <i>Online Customer Review</i>						Total
1	4	3	4	4	3	4	22
2	4	4	4	3	4	3	22
3	3	4	4	3	4	3	21
4	2	2	3	2	3	3	15
5	4	4	4	5	4	3	24
6	4	5	4	5	5	4	27
7	5	4	5	5	5	5	29

No.	Jawaban Responden Mengenai Online Customer Review						Total
8	4	4	4	4	4	3	23
9	2	2	3	3	3	3	16
10	4	4	3	3	4	3	21
11	4	4	4	1	5	4	22
12	4	4	5	5	5	5	28
13	2	3	3	3	4	3	18
14	4	3	3	4	3	3	20
15	4	4	3	4	3	4	22
16	5	5	4	4	4	4	26
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	3	4	3	4	5	23
19	4	4	4	4	4	4	24
20	3	3	4	4	4	5	23
21	4	4	3	5	4	3	23
22	3	4	4	5	3	4	23
23	4	4	5	5	3	4	25
24	4	3	4	4	3	4	22
25	4	4	4	3	4	3	22
26	4	4	3	4	4	4	23
27	3	4	3	4	4	4	22
28	4	3	3	3	4	4	21
29	4	3	4	3	4	4	22
30	3	4	4	3	4	4	22
31	3	4	4	3	4	4	22
32	4	4	4	4	4	4	24
33	3	4	4	4	4	3	22
34	4	3	3	4	4	4	22
35	5	5	4	4	4	4	26
36	4	3	3	4	5	4	23
37	3	3	4	5	4	4	23
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	4	5	4	4	4	26
41	4	4	4	4	4	3	23
42	5	4	4	4	4	3	24
43	4	3	4	4	5	5	25
44	4	4	4	4	4	4	24

No.	Jawaban Responden Mengenai Online Customer Review						Total
45	4	3	4	4	4	4	23
46	4	3	4	2	4	2	19
47	5	4	3	3	4	4	23
48	4	4	4	4	4	5	25
49	4	4	4	4	4	5	25
50	3	4	3	4	4	4	22
51	4	4	5	5	5	4	27
52	5	5	5	5	5	4	29
53	5	5	5	5	4	5	29
54	5	5	5	4	5	4	28
55	4	3	3	5	4	5	24
56	4	5	5	5	5	5	29
57	5	4	5	5	4	4	27
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30
60	2	3	3	3	4	2	17
61	4	4	5	4	4	5	26
62	3	4	2	2	4	2	17
63	4	5	5	5	5	5	29
64	4	4	5	4	5	4	26
65	5	5	5	5	5	5	30
66	4	4	5	5	5	5	28
67	5	5	5	5	5	5	30
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	5	5	5	5	4	29
70	5	5	5	5	5	5	30
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30
73	5	5	5	5	4	4	28
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	4	4	28
79	5	5	5	4	5	5	29
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30

No.	Jawaban Responden Mengenai Online Customer Review						Total
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	4	4	28
86	5	5	5	4	5	5	29
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	4	29
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	4	5	5	29
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	5	4	4	28
98	5	5	5	4	5	5	29
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	5	5	5	5	30

No.	Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen								Total
1	4	4	3	4	4	4	3	4	30
2	3	4	4	4	4	4	3	4	30
3	5	4	3	5	4	5	4	3	33
4	2	3	2	3	3	3	3	2	21
5	5	5	4	4	4	4	4	4	34
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	4	4	4	4	5	4	5	35
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	3	2	3	2	3	1	3	3	20
10	4	3	4	4	3	4	4	4	30
11	4	3	2	3	2	2	3	2	21
12	4	4	4	3	3	4	4	4	30
13	4	3	4	3	1	3	4	3	25
14	4	5	4	4	3	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32

No.	Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen								Total
16	4	4	4	4	5	4	4	5	34
17	5	4	5	4	4	5	4	4	35
18	3	2	4	4	3	4	4	3	27
19	5	4	5	4	5	4	4	5	36
20	4	4	4	5	4	4	5	4	34
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	5	4	4	4	4	4	4	34
23	3	5	4	4	4	4	4	4	32
24	4	4	4	3	4	3	4	4	30
25	4	4	4	3	4	4	5	4	32
26	4	4	4	5	4	4	4	4	33
27	4	4	5	4	5	5	5	4	36
28	4	4	5	4	5	4	5	4	35
29	3	4	3	5	4	4	4	4	31
30	4	3	3	4	4	3	3	3	27
31	5	4	4	4	4	4	4	4	33
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	4	4	4	4	4	4	5	34
34	4	3	4	4	4	4	4	4	31
35	5	3	4	4	4	5	4	4	33
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	5	3	5	4	4	5	4	35
38	4	4	4	4	4	4	4	3	31
39	4	4	4	4	4	4	5	4	33
40	4	5	4	5	3	5	4	4	34
41	4	4	3	3	3	5	4	5	31
42	4	4	4	4	4	4	5	4	33
43	4	5	4	5	4	4	4	4	34
44	5	4	5	4	4	4	4	3	33
45	4	2	4	4	4	3	3	4	28
46	4	4	3	2	2	3	3	4	25
47	3	4	4	3	3	3	4	3	27
48	4	4	5	3	3	4	5	4	32
49	4	5	4	4	4	4	4	4	33
50	5	4	4	4	4	4	3	5	33
51	4	5	5	5	5	4	5	4	37
52	5	5	5	5	5	4	5	5	39

No.	Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen								Total
53	5	5	5	5	5	4	5	5	39
54	5	4	5	5	5	4	5	4	37
55	4	3	4	4	4	3	4	5	31
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	4	5	5	39
58	5	4	5	5	5	4	5	5	38
59	5	5	4	5	5	5	5	5	39
60	2	2	3	2	4	2	3	3	21
61	4	3	5	4	4	4	4	3	31
62	3	2	3	3	2	2	4	4	23
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	4	5	4	5	5	5	5	38
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	4	5	5	5	5	5	5	39
69	5	5	5	4	4	4	4	5	36
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	4	4	5	5	5	5	38
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	4	4	4	5	5	4	36
79	4	5	5	5	5	4	4	5	37
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	5	4	4	4	5	5	4	36
86	4	5	5	5	5	4	4	5	37
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	4	4	5	4	5	4	4	4	34
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40

No.	Jawaban Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen								Total
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	5	5	4	4	4	5	5	4	36
98	4	5	5	5	5	4	4	5	37
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Lampiran 3 Hasil Output Penelitian

Uji Validitas Star Seller (X1)

		Correlations						
		VAR000 01	VAR000 02	VAR000 03	VAR000 04	VAR000 05	VAR000 06	ttl
VAR0 0001	Pearson Correlation	1	.583**	.601**	.401**	.586**	.530**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0002	Pearson Correlation	.583**	1	.521**	.473**	.440**	.618**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0003	Pearson Correlation	.601**	.521**	1	.560**	.558**	.539**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0004	Pearson Correlation	.401**	.473**	.560**	1	.577**	.501**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0005	Pearson Correlation	.586**	.440**	.558**	.577**	1	.461**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0006	Pearson Correlation	.530**	.618**	.539**	.501**	.461**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ttl	Pearson Correlation	.795**	.770**	.813**	.752**	.771**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Online Customer Review (X2)

		Correlations						
		VAR000 01	VAR000 02	VAR000 03	VAR000 04	VAR000 05	VAR000 06	ttl
VAR0 0001	Pearson Correlation	1	.766**	.713**	.589**	.593**	.591**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0002	Pearson Correlation	.766**	1	.729**	.613**	.672**	.536**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0003	Pearson Correlation	.713**	.729**	1	.654**	.645**	.661**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0004	Pearson Correlation	.589**	.613**	.654**	1	.452**	.610**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0005	Pearson Correlation	.593**	.672**	.645**	.452**	1	.613**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0006	Pearson Correlation	.591**	.536**	.661**	.610**	.613**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ttl	Pearson Correlation	.855**	.864**	.883**	.800**	.778**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (Y)

Correlations

		VAR000 01	VAR000 02	VAR000 03	VAR000 04	VAR000 05	VAR000 06	VAR000 07	VAR000 08	ttl
VAR0 0001	Pearson Correlation	1	.634**	.606**	.613**	.568**	.709**	.631**	.654**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0002	Pearson Correlation	.634**	1	.568**	.674**	.604**	.711**	.642**	.640**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0003	Pearson Correlation	.606**	.568**	1	.632**	.728**	.615**	.691**	.678**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0004	Pearson Correlation	.613**	.674**	.632**	1	.747**	.704**	.635**	.621**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0005	Pearson Correlation	.568**	.604**	.728**	.747**	1	.629**	.624**	.702**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0006	Pearson Correlation	.709**	.711**	.615**	.704**	.629**	1	.700**	.638**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0007	Pearson Correlation	.631**	.642**	.691**	.635**	.624**	.700**	1	.598**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0008	Pearson Correlation	.654**	.640**	.678**	.621**	.702**	.638**	.598**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ttl	Pearson Correlation	.808**	.826**	.825**	.847**	.845**	.858**	.822**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Variabel *Star Seller* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	6

Variabel *Online Customer Review* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6

Variabel Kepercayaan Konsumen (Y)

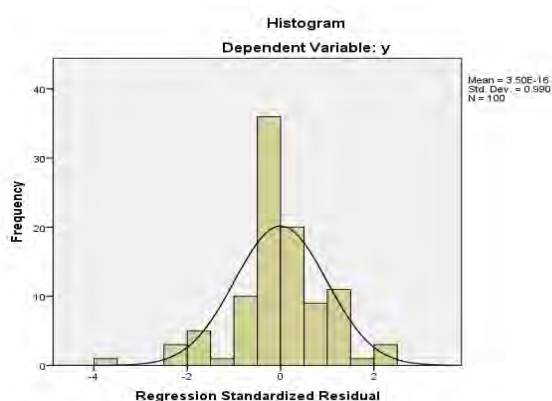
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.936	8

HASIL OUTPUT

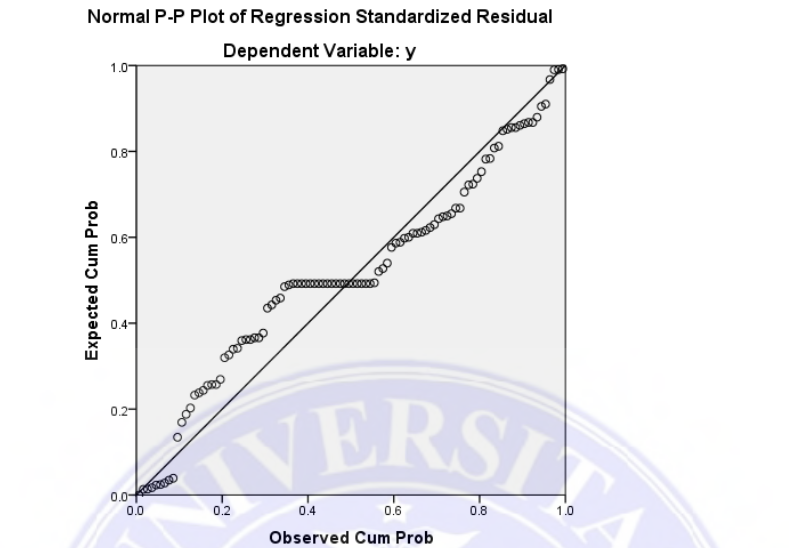
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Grafik Histogram



Grafik Normality Probability Plot



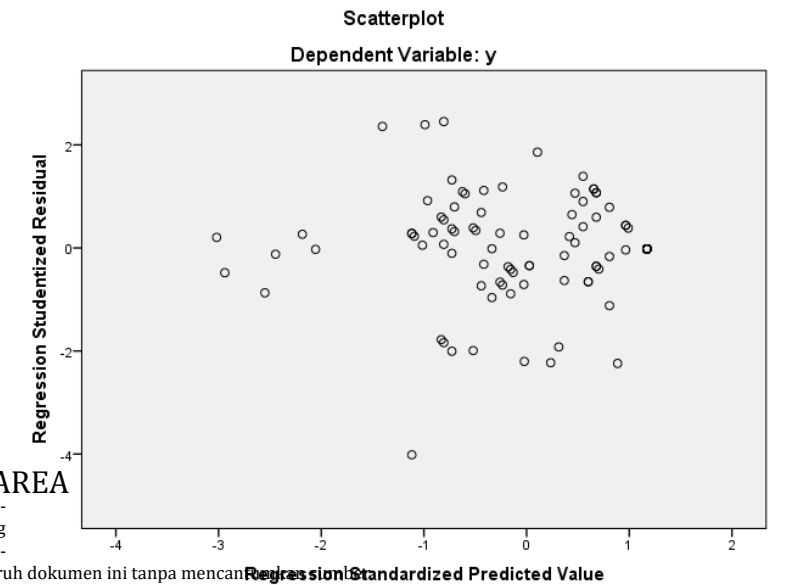
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.176	1.689		.104	.917		
x1	.481	.094	.319	5.128	.000	.453	2.206
x2	.848	.081	.650	10.451	.000	.453	2.206

a. Dependent Variable: y

c. Uji Heteroskedastistitas



2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.176	1.689		.104	.917		
x1	.481	.094	.319	5.128	.000	.453	2.206
x2	.848	.081	.650	10.451	.000	.453	2.206

a. Dependent Variable: y

3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.176	1.689		.104	.917		
x1	.481	.094	.319	5.128	.000	.453	2.206
x2	.848	.081	.650	10.451	.000	.453	2.206

a. Dependent Variable: y

4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2133.249	2	1066.624	236.891	.000 ^b
	Residual	436.751	97	4.503		
	Total	2570.000	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

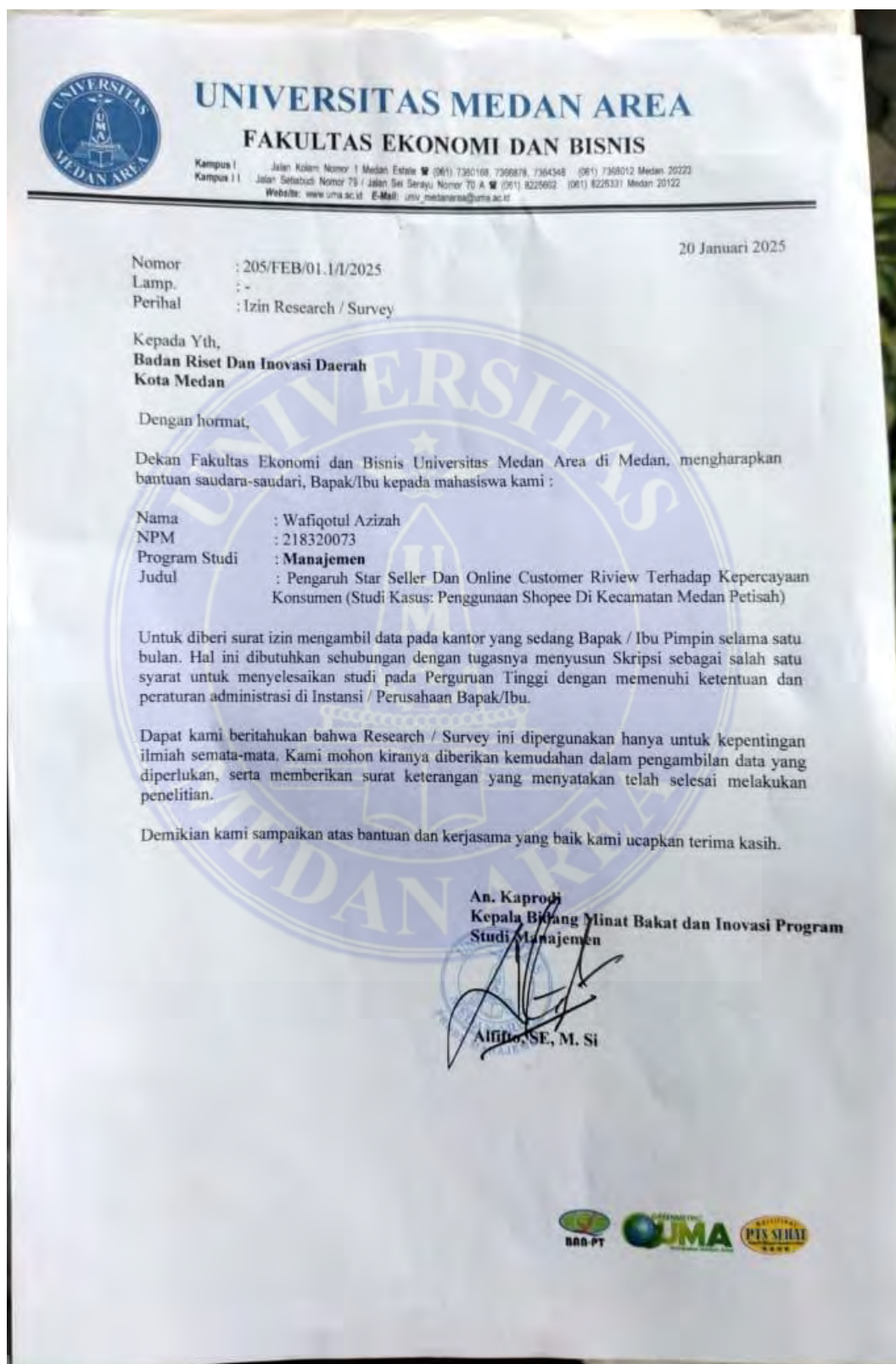
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.911 ^a	.830	.827	2.12193	1.679

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y



Lampiran 4 Surat Izin Riset Oleh Universitas Medan Area



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kaban Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7368879, 7364348 (061) 7368012 Medan 20223
 Kampus II : Jalan Sialitribu Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 (061) 8225331 Medan 20122
 Website: www.uma.ac.id E-Mail: umv_medanarea@uma.ac.id

20 Januari 2025

Nomor : 205/FEB/01.1/I/2025
 Lamp. : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
**Badan Riset Dan Inovasi Daerah
 Kota Medan**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara-saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Wafiqotul Azizah
 NPM : 218320073
 Program Studi : **Manajemen**
 Judul : Pengaruh Star Seller Dan Online Customer Riview Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Penggunaan Shopee Di Kecamatan Medan Petisah)

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

An. Kaprodi
 Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program
 Studi Manajemen

(Signature)
 Alifio, SE, M. Si



Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Riset Oleh Kecamatan Medan Petisah

 **PEMERINTAH KOTA MEDAN**
KECAMATAN MEDAN PETISAH
 Jalan Sultan Iskandar Muda No. 270 A, Medan Petisah, Medan, Sumatera Utara 20112.
 Telepon: (061) 4562042
 Laman www.medanpetisah.medan.go.id, pos-el medanpetisah@medan.go.id

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET
NOMOR: 000.9 / 100

Berdasarkan surat Keterangan Riset Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan nomor 000.9/0711 tanggal 04 Februari 2025 dan surat Keterangan Riset Camat Medan Petisah nomor 000.9/0711 tanggal 07 Februari 2025, maka dengan ini Camat Medan Petisah menerangkan sebagai berikut :

Nama : Wafiqotul Azizah
 NPM : 218320073
 Jurusan : Manajemen
 Judul : Pengaruh Star Seller dan Online Customer Riview Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus:Pengguna Shopee di Kecamatan Medan Petisah)
 Lokasi : Kecamatan Medan Petisah
 LAMANYA : 2 (Dua) Bulan
 Penanggung Jawab : Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan Riset di Kecamatan Medan Petisah. Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Camat Medan Petisah,

 Arafat Syam, S.STP
 Penata Tk.1 (III/d)
 NIP 199110062012061001