

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *REFERENCE GROUP*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
PRODUK *FASHION SHOPEE*
(Studi pada Perempuan Milenial di Bandar Lampung)**

Skripsi

Oleh

**KHUSNUL MUSLIMAH
1616051046**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *REFERENCE GROUP* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK *FASHION SHOPEE* (Studi pada Perempuan Milenial di Bandar Lampung)

Oleh

Khusnul Muslimah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* Shopee. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan perempuan generasi milenial di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Data tersebut diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan skala likert. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 26. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa secara parsial variabel *online customer review* dan *reference group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Selanjutnya secara simultan *online customer review* dan *reference group* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Kata Kunci : *Online Customer Review, Reference Group, Keputusan Pembelian Online*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND REFERENCE GROUP ON ONLINE PURCHASE DECISIONS SHOPEE FASHION PRODUCTS (Study on Milenial Women in Bandar Lampung)

By

Khusnul Muslimah

This study aims to determine the effect of online customer review and reference group on online purchasing decisions for Shopee fashion products. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The population in this research is were millennial generation women in the city of Bandar Lampung. The sampling technique in this study used a non probability sampling method with a sampel off 100 respondents. The data were obtained from questionnaire through likert scale. Multiple linear regression analysis was used to analyze the data with SPSS 26 application. The results of this study showed that partially variable online customer review and reference group have significant effect on online purchasing decisions. While simultaneously value of online customer review and reference group have significant effect on online purchasing decisions.

Keywords : Online Customer Review, Reference Group, and Online Puchasing Decisions

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *REFERENCE GROUP*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*
PRODUK *FASHION SHOPEE*
(Studi pada Perempuan Milenial di Bandar Lampung)**

Oleh

Khusnul Muslimah

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW
DAN REFERENCE GROUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
PRODUK FASHION SHOPEE
(Studi pada Perempuan Milenial di Bandar
Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Khusnul Muslimah**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1616051046**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

Deddy Aprilani, S.A.N., M.A
NIP. 19800426 200501 1 002

Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si
NIP. 19890718201912 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP 19740918 200112 1 001

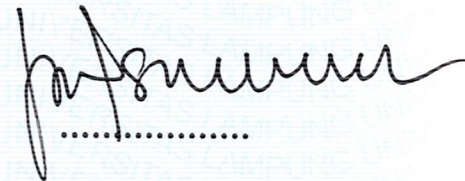
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Deddy Aprilani, S.A.N., M.A**



Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si**



Penguji : **Dr. Nur Efendi, S. Sos., M.Si**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **19 Agustus 2021**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana / Ahli Madya), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Bandar Lampung, 19 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Khusnul Muslimah
1616051046

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Khusnul Muslimah yang dilahirkan di desa Onoharjo, pada tanggal 25 Maret 1998 sebagai anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Hartono dan Ibu Sri Sulastri. Penulis memiliki satu orang kakak laki-laki yang bernama Heri Susanto dan satu orang adik laki-laki yang bernama Hanif Raditya. Latar belakang pendidikan yang ditempuh penulis yaitu menempuh pendidikan di SD Negeri 1 Onoharjo yang diselesaikan pada 2010, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 6 Terbanggi Besar yang lulus pada tahun 2013. Selanjutnya pendidikan diteruskan di SMA Negeri 1 Seputih Mataram yang diselesaikan pada tahun 2016.

Pada tahun 2016, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif menjadi anggota dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan menjadi anggota Bidang Kesekretariatan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis periode 2016/2017. Penulis juga melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di desa Sidomulyo, Kecamatan Pagar Dewa Kabupaten Lampung Barat pada periode I tahun 2019.

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah:6)

“Bahkan malam yang gelap pun akan berakhir
dan matahari kembali bersinar”

(Victor Hugo)

“Banyak dari kegagalan hidup adalah orang-orang yang tidak
menyadari betapa dekatnya mereka dengan kesuksesan
ketika mereka menyerah”

(Thomas Edison)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran

Allah SWT, kupersembahkan karyaku ini untuk:

Kedua Orang tua tercinta,

Hartono dan Sri Sulastri

Yang selalu mendukung dan mendoakan setiap langkahku, yang senantiasa berkerja keras dan memberikan kasih sayang tiada batas untukku.

Kakak dan Adik Penulis,

Heri Susanto dan Hanif Raditya

Keluarga besarku yang selalu mendoakan dan mendukungku

Sahabat-sahabat terbaikku

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa membimbingku

Almamaterku yang sangat kucintai dan kubanggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, semoga kita semua mendapatkan syafa'at beliau di Yaumil Akhir kelak. Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Produk *Fashion Shopee* (Studi pada Perempuan Milenial di Bandar Lampung)”** merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT karena berkat rahmat dan limpahan karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk yang paling berharga Ayah dan Ibuku yang sudah melahirkan, membesarkan, merawat dan mengajarku dengan baik. Terima kasih banyak sudah memberikan semua yang terbaik untukku. Terima kasih banyak atas perjuangan luar biasa yang kalian berikan, meski dengan segala keterbatasan.

Semua pengorbanan kalian tidak akan bisa terukur oleh apapun. Restu serta doa ayah ibu adalah penguat kehidupanku.

3. Untuk kedua saudaraku Heri susanto dan Hanif Raditya serta kakak iparku Dini Wahyuni, semoga kita semua dapat sukses dan membanggakan orang tua. Terimakasih telah menjadi sumber motivasi, sosok panutan serta pengingatku agar tetap semangat dalam menggapai kesuksesan, mendukung serta mendoakan setiap langkah baikku.
4. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Dedy Hermawan, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Roby Cahyadi K., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kamahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A, selaku Dosen Pembimbing Utama yang sangat baik kepada penulis dan peduli serta perhatian kesemua anak

bimbingan dalam menyelesaikan perskripsian ini. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan, saran motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini. Serta selalu memberikan arahan baik mengenai skripsi maupun kehidupan untuk menjadi individu yang lebih baik lagi. Semoga senantiasa berada dilindungi Allah SWT, selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang dan kebahagiaan bagi bapak dan keluarga.

11. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang sangat baik dan sabar dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktunya yang berharga demi membimbing penulis, selalu memberikan masukan, arahan, bahkan motivasi dalam proses penyelesaian skripsi ini serta selalu memberikan solusi setiap masalah dalam penulisan skripsi. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi, memberikan kebahagiaan serta kesehatan bagi bapak dan keluarga.
12. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan, memberikan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan semoga selalu diberikan keberkahan, kesehatan dan umur yang panjang serta semua kebaikan yang diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT.
13. Seluruh staf Tata Usaha, Pegawai FISIP Unila terkhusus ibu Mertayana dan Bang Reza yang telah banyak membantu dalam tahapan ke-akademik-an baik kuliah maupun skripsi.

14. Seluruh dosen dan staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang berharga bagi penulis.
15. Untuk sahabat terbaikku beng-beng Squad, Anggi Septiani yang biasa kita panggil teteh enting serenting, orang yang paling perhatian kalo aku lagi sakit dari dikerik, dipijit, terus di beliin obat. Temen nyari sayur, nasi goreng dan lain-lainnya. Temen curhat berjam-jam dikosan, selalu kasih saran setiap ada masalah dan sabar banget orangnya. Puspita Cahya Ningsih yang biasa kita panggil kempus. Sobat gak enakan, suka nyusahin diri sendiri karna gak enakan sama orang. Tapi tetap menjadi orang ternyaman buat diajak julid, jalan-jalan, dan nyari wifi. Ulfa Nurjanah yang biasa kita panggil maul, si penunjuk jalan ke tempat wisata, chef seblak termantul, dan si tercepat kalo lagi ngerjain tugas. Terima kasih kalian sudah menjadi sahabat terbaikku dan mendukung satu sama lain. Terima kasih sudah membantuku dan menjadi pengingat dalam menyelesaikan perskripsian ini. Semoga kita bisa mengejar mimpi-mimpi kita dan menjadi kebanggaan keluarga kita, dan semoga Allah SWT selalu memberikan yang terbaik untuk kita dan tetap menjaga persahabatan kita.
16. Untuk sahabat terbaikku, Dwi Fitriani yang telah bersama dari SD sampai jenjang kuliah bahkan kita juga kos ditempat yang sama. Puluhan tahun kita menjadi sahabat, semoga tetap begitu sampai kapanpun. Bella Santika sahabat sedari SMA yang selalu memberikan semangat agar segera menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi. Terimakasih untuk kalian semua atas

kebaikan dan dukungan selama ini, semoga kita bisa bertemu kembali dan semoga kita sukses semua kedepannya.

17. Untuk teman kost an Griya Delicia, Fitri, Anggi, Dora, Desti, Bela, Indah, mbak Asia, Imam, Surya, dan semua penghuni kos yang tidak disebut satu persatu. Terima kasih kalian selalu memberiku dukungan, semangat, saran dan selalu membantuku selama ini. Selanjutnya teman kost an Pak kantik (fitri, mbak ulfa, mbak rohmah, dan mbak nurul), terima kasih kalian juga tetap selalu memberiku dukungan, semangat, saran dan selalu membantuku meski tidak secara langsung. Terima kasih untuk semua keseruan dan kebersamaannya selama di kost an. Semoga semua impian dan cita-cita kita semua dapat tercapai dan tetap menjalin silaturahmi.
18. Keluarga KKN di desa Sidomulyo, Kecamatan Pagar Dewa Kabupaten Lampung Barat (Uus, Sofyan, Kak Halsu, Fauzan, Itoh, dan kak Usi). Terima kasih untuk kalian atas kebersamaan, kekompakan, kekeluargaan, dukungan dan doanya. Kita tetap kompak ketika menghadapi masalah selama KKN. Semoga kita tetap dapat menjalin komunikasi dengan baik dan semua sukses kedepannya.
19. Teman seperbimbingan (Murni, Fadila, Novi) Terima kasih untuk kebersamaan kita selama bimbingan bareng, saling dukung dan saling bantu sesama.
20. Teman PKL ku Ella. Terima kasih untuk 40 harinya yang sangat bekesan dan bermakna. Semoga kita bisa mencapai semua yang kita inginkan dan tetap semangat untuk meraih masa depan.

21. Teman-teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis 2016 yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas kebersamaan dan perjuangan kita dalam perkuliahan dan persekripsian. Tetap semangat! semoga kita bisa mencapai segala yang kita harapkan.
22. Dan yang terakhir, Septian Hadi Putra yang telah banyak memberi masukan dan semangat hingga motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi, juga senantiasa disamping penulis dalam setiap masalah. Semangat kerja, semoga kita dapat sukses dan membanggakan orang tua.
23. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Terimakasih yang sudah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, 19 Agustus 2021

Penulis

Khusnul Muslimah

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
2.2 Perilaku Konsumen <i>Online</i>	17
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen <i>Online</i>	17
2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen <i>Online</i>	17
2.3 <i>E-commerce</i>	20
2.3.1 Definisi <i>E-commerce</i>	20
2.3.2 Jenis <i>E-commerce</i>	21
2.4 Keputusan Pembelian <i>Online</i>	22
2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian <i>Online</i>	22
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian <i>Online</i>	22
2.5 <i>Online Customer Review</i>	23
2.5.1 Definisi <i>Online Customer Review</i>	23
2.5.2 Indikator <i>Online Customer Review</i>	25
2.6 <i>Reference Group</i>	25
2.6.1 Definisi <i>Reference Group</i>	25
2.6.2 Jenis <i>Reference Group</i>	26
2.6.3 Manfaat <i>Reference Group</i>	28
2.6.4 Indikator <i>Reference Group</i>	29
2.7 Penelitian Terdahulu.....	29
2.8 Kerangka Pemikiran.....	32
2.9 Hipotesis.....	34

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	35
3.2.1 Polulasi	35
3.2.2 Sampel dan Teknik Sampel	36
3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	37
3.3.1 Definisi Konseptual	37
3.3.2 Definisi Operasional	38
3.4 Sumber Data	40
3.4.1 Data Primer	40
3.4.2 Data Sekunder	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Skala Pengukuran Variabel	40
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	41
3.7.1 Uji Validitas	41
3.7.2 Uji Reliabilitas	42
3.8 Teknik Analisis Data	43
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	43
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	44
3.8.3.1 Uji Normalitas	44
3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas	45
3.8.3.3 Uji Multikolinearitas	45
3.8.4 Uji Hipotesis	46
3.8.4.1 Uji t (parsial)	46
3.8.4.2 Uji F (simultan)	47
3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	47

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum	49
4.1.1 Perusahaan Shopee	49
4.1.2 Logo dan Layanan Shopee	51
4.1.3 Nilai-nilai Shopee	55
4.2 Analisis Statistik Kuantitatif	56
4.2.1 Hasil Uji Validitas	56
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	58
4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	58
4.3.1 Karakteristik Responden	59
4.3.2 Analisis Mean, Median, dan Modus	65
4.3.3 Analisis Tanggapan Responden Per-variabel	68
4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	75
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	77
4.5.1 Uji Normalitas	77
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	78
4.5.3 Uji Multikolinearitas	79
4.6 Hasil Uji Hipotesis	80
4.6.1 Uji Parsial (uji t)	80
4.6.2 Uji Simultan (uji F)	82
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	83

4.7 Pembahasan	85
4.7.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	85
4.7.2 Pengaruh <i>Reference Group</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	87
4.7.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Reference Group</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	89

V. PENUTUP

5.1 Simpulan	91
5.2 Saran	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Hasil Survei Pengguna Internet di Indonesia.....	1
2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
3.1 Definisi Operasional.....	39
3.2 Skala Pengukuran.....	41
4.1. Tipe-tipe Layanan Kirim Shopee.....	53
4.2. Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i>	56
4.3. Hasil Uji Validitas <i>Reference Group</i>	57
4.4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian <i>Online</i>	57
4.5. Hasil Uji Reliabilitas.....	58
4.6. Intepretasi Skala Penilaian Responden.....	65
4.7. Mean, Median, dan Modus Data Penelitian.....	66
4.8. Pernyataan Pada Variabel <i>Online Customer Review</i> (X_1).....	69
4.9. Pernyataan Pada Variabel <i>Reference Group</i> (X_2).....	72
4.10. Pernyataan Pada Variabel Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y).....	74
4.11. Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda.....	76
4.12. Hasil Uji Multikolinearitas.....	80
4.13. Hasil Uji t Variabel <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	81
4.14. Hasil Uji t Variabel <i>Reference Group</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	81
4.15. Hasil Uji Simultan (Uji F).....	83
4.16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.1	Sepuluh negara dengan pertumbuhan <i>e-commerce</i> tercepat.....	2
1.2	Kategori barang/jasa yang paling diminati di belanja <i>online</i> Indonesia ...	3
1.3	Faktor pendorong belanja <i>online</i>	5
1.4	Persaingan <i>e-commerce</i> di Indonesia.....	8
1.5	<i>Online customer review</i> Shopee.....	9
1.6	<i>Link</i> undang teman Shopee.....	11
2.1	Model perilaku konsumen.....	16
2.2	<i>Model of online consumer behaviour</i>	18
2.3	Kerangka Pemikiran.....	33
4.1	Logo Shopee.....	51
4.2	Tampilan Fitur Layanan pada Shopee.....	51
4.3	Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.4	Persentase Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	60
4.5	Persentase Responden Berdasarkan Status.....	61
4.6	Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.7	Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan.....	63
4.8	Persentase Responden Berdasarkan Transaksi pembelian <i>online</i>	65
4.9	Hasil Uji Normalitas.....	78
4.10	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
3.1 Pengambilan sampel.....	36
3.2 <i>Product moment</i>	42
3.3 <i>Cronbach alpha</i>	43
3.4 Regresi linier berganda.....	44
3.5 Uji t.....	46
3.6 Uji F.....	47
3.7 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	48

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi yang semakin canggih telah mendorong perubahan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Saat ini jaringan internet telah memfasilitasi interaksi konsumen dan perusahaan. Keberadaan jaringan internet telah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari. Berikut adalah data pengguna internet dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), APJII merupakan asosiasi yang bertujuan untuk mengatur tarif jasa internet yang ada di Indonesia.

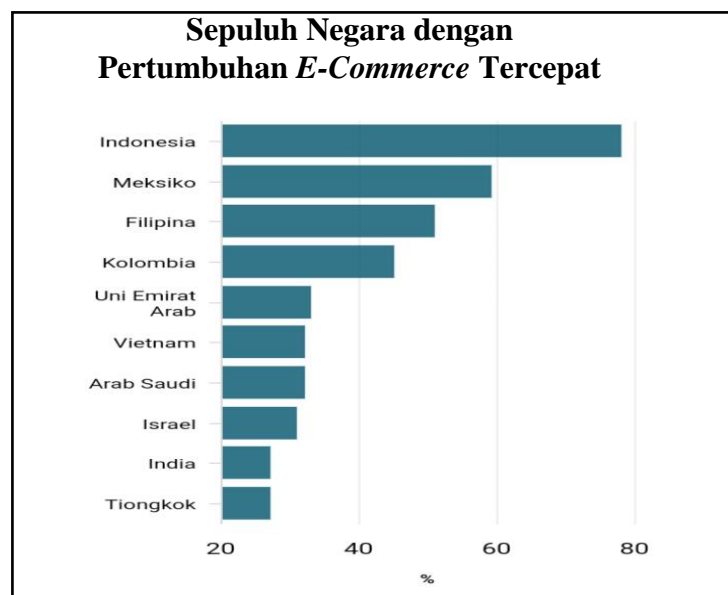
Tabel 1.1 Hasil Survei Pengguna Internet di Indonesia

Tahun	Jumlah penduduk (jiwa)	Jumlah pengguna (jiwa)	Presentase
2017	262 juta	143,26 juta	54,68 %
2018	264,16 juta	171,17 juta	64,8 %
2019	266,91 juta	196,71 juta	73,7 %

Sumber : APJII (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahunnya di Indonesia. Jumlah pengguna internet pada tahun 2017 sebesar 54,68%, tahun 2018 sebesar 64,8%, dan pada tahun 2019 menjadi 73,7% dari jumlah populasi penduduk Indonesia. Hal ini menunjukkan semakin meratanya persebaran internet di Indonesia.

Teknologi khususnya internet telah menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen dari pembelian langsung ditoko menjadi pembelian secara *online* (Hidayati, 2018:77). Kara (2016:48) menjelaskan bahwa terdapat beberapa keuntungan melakukan pembelian secara *online* yaitu tidak terikat tempat dan waktu, terdapat banyak pilihan toko *online* yang menawarkan produk sesuai keinginan, menghemat waktu dan tenaga, kemudahan membandingkan harga antara satu *online shop* dengan *online shop* lain, serta proses belanja yang mudah. Salah satu wadah untuk berbelanja *online* adalah melalui *e-commerce*.



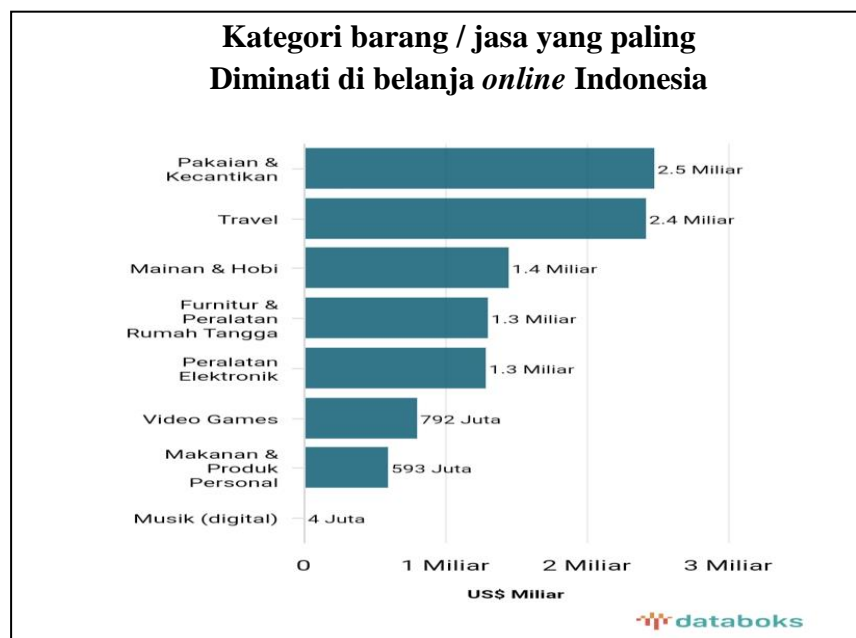
Sumber: PT. Katadata Indonesia (2018)

Gambar 1.1 Sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat

E-commerce merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan informasi yang disebut internet (Alhasanah, dkk., 2014:3). Berdasarkan data dari PT. Katadata Indonesia pada gambar 1.1, mengungkapkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang tercepat dengan persentase pertumbuhan sebesar 80%. Peningkatan pasar *e-commerce* ini

menandakan bahwa masyarakat Indonesia telah banyak yang melakukan pembelian produk secara *online*.

Menurut Amanah, dkk. (2017:72) Keputusan pembelian *online* adalah pembelian produk tertentu yang konsumen tidak dapat tatap muka dengan produsen dan menggunakan internet sebagai media komunikasi. Konsumen dapat melakukan pemesanan hanya melalui jaringan internet tanpa harus datang langsung ke toko dan produk akan diantar ke lokasi tujuan.



Sumber: PT. Katadata Indonesia (2018)

Gambar 1. 2 Kategori barang/jasa yang paling diminati di belanja *online* Indonesia

Kategori produk yang paling diminati oleh konsumen Indonesia dalam berbelanja *online* menurut data dari PT. Katadata Indonesia adalah produk *fashion* atau pakaian dan kecantikan dengan penjualan mencapai US\$ 2,5 Miliar (lihat gambar 1.2). Aspek *fashion* telah menjadi bagian dalam keseharian yang dapat menunjukkan gaya hidup seseorang. Perkembangan dunia *fashion* juga terus mengalami peningkatan, seperti adanya fenomena foto OOTD (*outfit of the day*).

OOTD (*outfit of the day*) sendiri adalah foto seluruh badan dengan item *fashion* yang sedang dikenakan untuk menunjukkan gaya kesehariannya dan di posting media sosial.

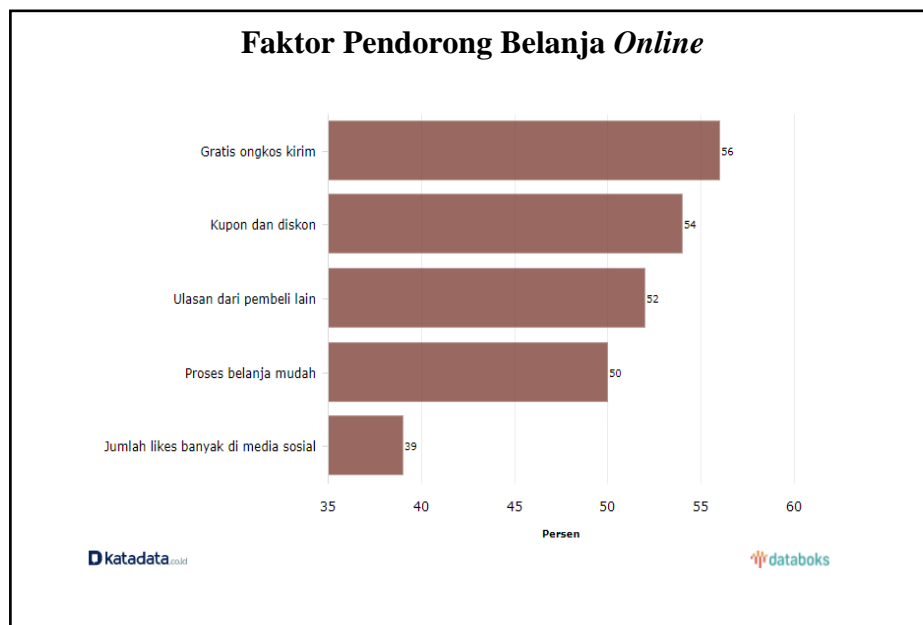
Sedangkan untuk usia konsumen belanja *e-commerce* menurut hasil riset yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center (KIC)* menunjukkan bahwa didominasi oleh generasi Y yang berusia 20-37 tahun sebanyak 87,83%, generasi Z dengan rentang usia 16-19 tahun sebanyak 7,57%, generasi X dengan rentang usia 38-50 tahun sebesar 4,60%. Generasi Y atau yang lebih dikenal sebagai generasi milenial adalah generasi yang lahir pada awal tahun 1980 hingga awal tahun 2000-an sebagai angka kelahirannya (Raharjo, 2020:4).

Namun seiring dengan meningkatnya kegiatan serta transaksi secara *online*, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia mengungkapkan bahwa penipuan *online* di Indonesia cukup besar. Berdasarkan laporan *CybersourseSEA Fraud Benchmark* tahun 2018, rata-rata pendapatan *e-commerce* di Asia Tenggara berkurang akibat tindak kecurangan (*fraud*) yang mencapai 1,6%. Sementara Indonesia, menempati posisi pertama dalam kerugian tindak penipuan *online* sebesar 3,2 % dibandingkan negara lainnya di kawasan tersebut. Salah satu bentuk penipuan *online* yang dapat terjadi adalah dalam hal berbelanja *online* (Kominfo.go.id.).

Menurut Aisyiyah, dkk. (2019:253) konsumen yang berbelanja secara *online* dapat merasakan ketidakpuasan yang disebabkan oleh produk cacat, *delivery time*, kesalahan pengiriman, produk tidak sesuai dengan deskripsi dan layanan penjual. Ketika akan berbelanja secara *online*, konsumen tidak dapat memeriksa barang

secara langsung dan biasanya hanya dibantu deskripsi maupun gambar yang diberikan oleh penjual. Sehingga konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk maupun toko. Hal ini dilakukan untuk menghindari dampak negatif yang dapat ditimbulkan.

Berbelanja *online* memiliki resiko yang lebih besar dari pada belanja secara *offline* sehingga konsumen harus pintar dalam memilih produk. Oleh karena itu banyak *e-commerce* yang menyediakan fitur *online customer review*, yang dapat dilihat oleh semua orang untuk membantu konsumen lebih mengetahui kualitas barang agar sesuai ekspektasi maupun menghindari penipuan. Menurut Farki, dkk. (2016:615) *online customer review* adalah bagian dari *electronic word of mouth (eWOM)* yang merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan.



Sumber: PT. Katadata Indonesia (2019)

Gambar 1.3 Faktor Pendorong Belanja Online

Online customer review bahkan menjadi salah satu faktor pendorong dalam berbelanja *online*. Pada gambar 1.3 terdapat 5 faktor yang akan mendorong konsumen dalam berbelanja *online* yaitu gratis ongkos atau biaya kirim, potongan harga, ulasan dari pembeli lain, proses yang mudah dan cepat, serta jumlah *likes*. Sehingga dapat diketahui pentingnya sebuah ulasan *online*, yang nantinya akan dijadikan sebagai sumber informasi bagi konsumen. Banyaknya ulasan *online* yang baik dari pembeli lain turut mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Kardon (dalam Kamila, dkk., 2019:203) menjelaskan bahwa konsumen lebih tergantung pada *review* dari pada informasi yang disajikan oleh entitas bisnis, karena pendapat sesama konsumen lebih dinilai tidak memihak dan lebih terpercaya. Pendapat pribadi dan pengalaman atas produk dan jasa dalam bentuk *review* di internet menjadi salah satu sumber informasi yang paling bernilai untuk pengguna (*user*) ketika membuat proses keputusan pembelian (Chuan & Banerjee, 2015:356).

Liu, dkk. (2011:232) menyatakan bahwa ulasan produk *online* dapat membantu pelanggan untuk : (1) membentuk pemahaman tentang suatu produk, (2) membangun kriteria untuk mengevaluasi produk, (3) mengurangi biaya kognitif dalam membuat keputusan sehingga akan membantu konsumen membuat keputusan yang tepat. *Online customer review* cenderung lebih relevan bagi konsumen karena menggambarkan atribut produk dalam situasi pengguna dan mengukur kinerja produk dari perspektif pengguna (Thakur, 2018:50). Ketika secara pribadi tidak dapat menilai suatu produk tersebut, konsumen dapat menggunakan *online customer review*.

Selanjutnya faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk adalah *reference group*. Suryani (2013:161) mendefinisikan *reference group* sebagai individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu. Penelitian yang dilakukan Wibowo & Hidayat (2017) terdapat hasil bahwasanya *reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Akbarini (2017) juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *reference group* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Anoraga & Iriani (2014:140) Perilaku individu dipengaruhi oleh kelompok dalam proses pembelian karena dalam kelompok atau komunitas terjadi suatu proses yaitu : (1) memberitahu dan mengusahakan agar individu menyadari adanya suatu produk atau merek khusus, (2) memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok, (3) mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok, (4) membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

Pemilihan produk pada era perkembangan *e-commerce*, akan membuat konsumen dihadapkan oleh berbagai pilihan *e-commerce*. Di Indonesia telah banyak *e-commerce* yang dapat dijadikan sebagai tempat berbelanja. Berikut merupakan data persaingan *e-commerce* di Indonesia :



Sumber : Iprice (2019)

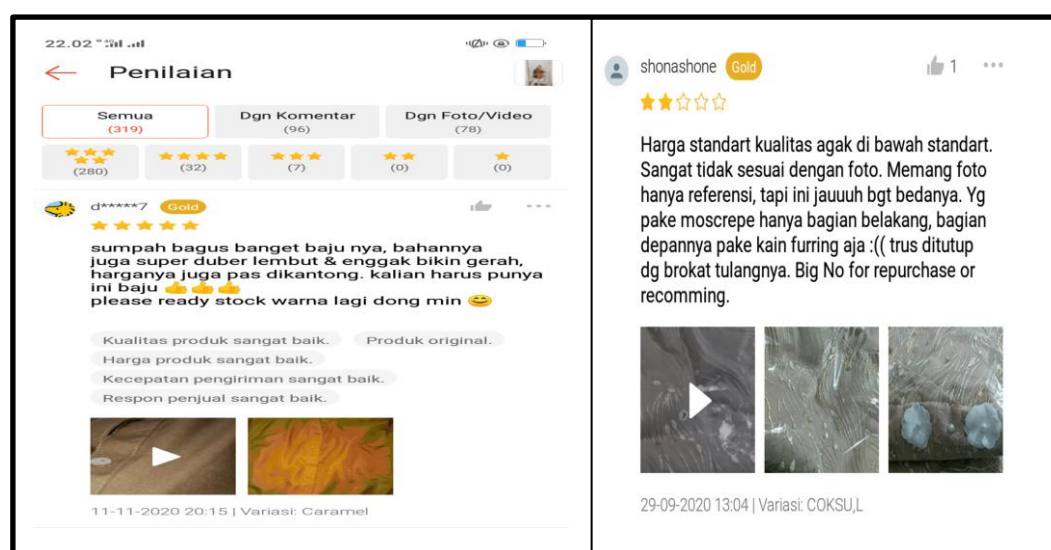
Gambar 1.4 Persaingan *e-commerce* di Indonesia

Berdasarkan data yang dirilis oleh *IPrice*, pada kuartal I - kuartal III 2019 di Indonesia terdapat lima *e-commerce* yang masih mendominasi, seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. Pada kuartal II 2019 Shopee menjadi *e-commerce* yang memiliki peningkatan paling signifikan dengan penambahan pengunjung hingga 15.710.000 pengunjung. Shopee berhasil menduduki peringkat kedua mulai kuartal II - kuartal III 2019 dengan menggeser Bukalapak. Selain itu, Shopee juga berhasil untuk mempertahankan posisi pertamanya sebagai top *e-commerce* selama kuartal I sampai dengan kuartal III 2019 berturut-turut berdasarkan ranking di *playstore* dan *appstore*.

Shopee merupakan platform *e-commerce* untuk jual beli yang dapat diakses melalui ponsel maupun *website*. Produk di Shopee sangat beragam mulai dari produk *fashion*, keperluan anak, kesehatan, elektronik, otomotif, kebutuhan olahraga, souvenir pesta, serta berbagai produk untuk kebutuhan sehari-hari. Platform belanja *online* Shopee sendiri lebih menguasai pasar perempuan. Hal

tersebut berdasarkan survei PDAT Tempo, yang menyebutkan bahwa Shopee menempati urutan *e-commerce* terpopuler dikalangan perempuan. Shopee menjadi *e-commerce* yang paling sering dikunjungi dan menjadi tempat membeli oleh perempuan (Tempo.Co).

Shopee memiliki fitur *online customer review* sebagai solusi bagi para konsumen yang akan membeli barang secara *online*, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Secara umum, *online customer review* sangat berguna untuk kosumen lain, namun juga dapat membuat seseorang enggan untuk membeli sebuah produk (Kamila, dkk., 2019:203). Hal ini dikarenakan *review* yang diberikan oleh pelanggan di Shopee tidak hanya *review* positif tetapi juga dapat berupa *review* negatif. *Review* yang positif akan menimbulkan pembelian produk dan *review* yang baik selanjutnya, sedangkan produk yang mendapat *review* negatif akan berdampak negatif pula pada toko yang menjualnya (Melati & Dwijayanti, 2020:883). Berikut ini merupakan contoh *online customer review* yang diberikan oleh pelanggan Shopee pada produk *fashion* :



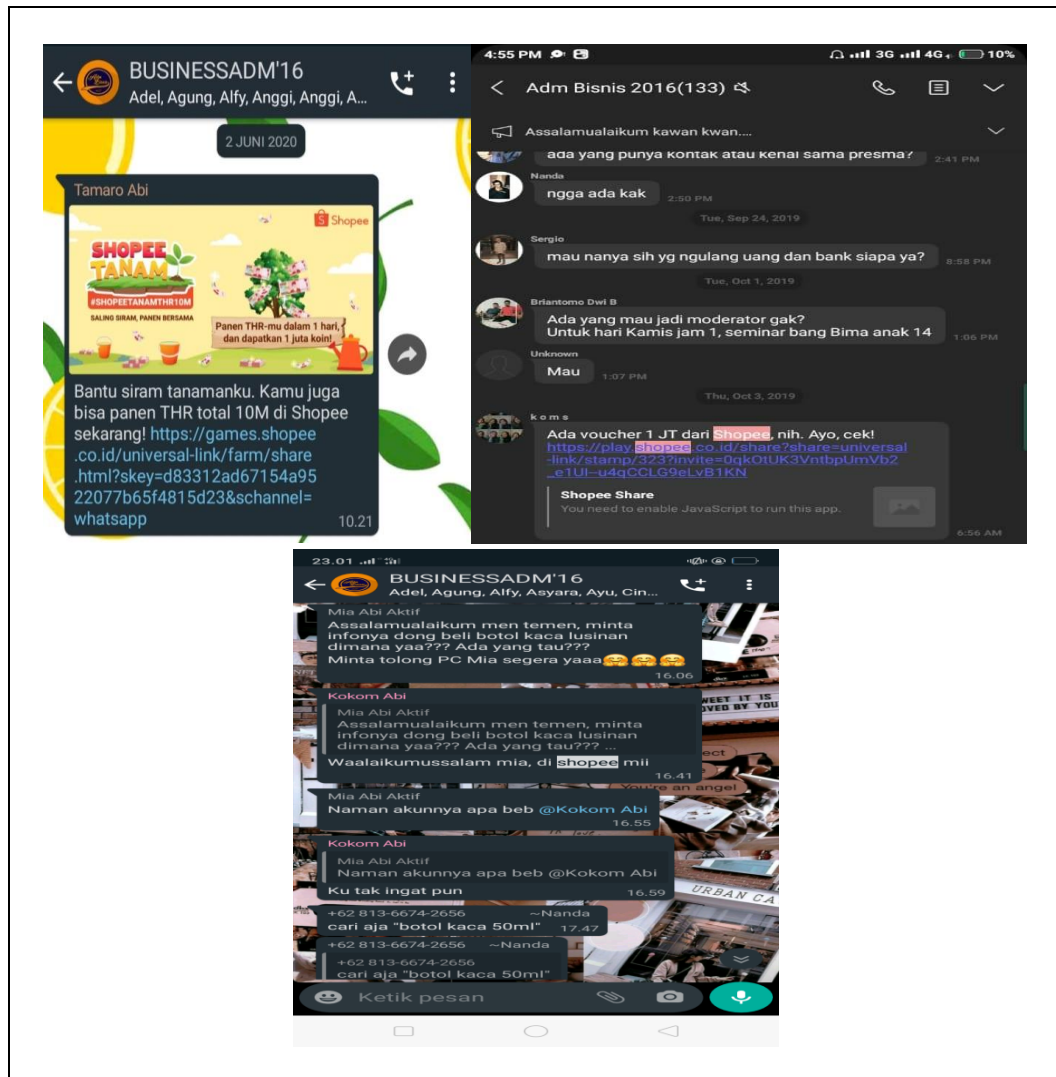
Sumber: Website resmi Shopee.

Gambar 1.5 Online customer review Shopee

Gambar 1.5 merupakan gambar fitur *online customer review* di Shopee. Melalui fitur tersebut, konsumen dapat membaca *review* produk beserta dengan tambahan foto maupun video mengenai produk berdasarkan sudut pandang dari pembeli sebelumnya. Selanjutnya konsumen juga dapat melihat nilai produk dalam bentuk bintang 1-5. Produk yang tidak memuaskan akan memiliki nilai terendah, sedangkan produk yang bagus akan mendapatkan nilai tertinggi.

Saat ini, Shopee juga sedang mengembangkan bisnisnya melalui program undang teman. Shopee mencoba untuk menarik perhatian suatu kelompok pertemanan. Program undang teman adalah program di mana seseorang mengundang temannya untuk mulai berbelanja di Shopee dan seseorang tersebut akan mendapatkan koin Shopee setelah teman seseorang tersebut menyelesaikan pesanan pertamanya menggunakan kode *referral* seseorang tersebut (www.shopee.id).

Selain itu, terdapat program undang teman untuk bermain *game* atau membantu menyelesaikan misi di sebuah *game*. Undangan tersebut dilakukan melalui sebuah *link* yang di bagikan di grup sosial media seperti Whatsapp, Line atau lainnya. Sehingga teman-teman di grub tersebut akan menyadari tentang adanya Shopee. Penyebaran informasi oleh kelompok pertemanan ini lebih efektif, karena banyak yang mulai tergerak melakukan ketika teman memberikan informasi atau saran. Berikut merupakan contoh *link* undang teman dan ketika teman memberikan saran untuk membeli di Shopee dalam suatu grup sosial media:



Sumber: Dokumentasi pribadi peneliti

Gambar 1.6 Link undang teman Shopee

Penelitian ini akan dilakukan pada perempuan generasi milenial khususnya di Bandar Lampung. Alasan peneliti memilih Bandar Lampung karena merupakan pusat ibu kota provinsi Lampung. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Online Customer Review dan Reference Group terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Shopee (Studi pada Perempuan Generasi Milenial di Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* Shopee pada perempuan milenial di Bandar Lampung ?
2. Seberapa besar pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* Shopee pada perempuan milenial di Bandar Lampung ?
3. Seberapa besar pengaruh *online customer review* dan *reference group* secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* Shopee pada perempuan milenial di Bandar Lampung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* Shopee pada perempuan milenial di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* Shopee pada perempuan milenial di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *online customer review* dan *reference group* secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* Shopee pada perempuan milenial di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini meliputi :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dalam kajian keilmuan Ilmu Administrasi Bisnis pada perilaku konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan ide dan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai *online customer review* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian *online*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan bahan evaluasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan di *e-commerce* terkait *online customer review* dan *reference group* sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengetahui aspek penunjang keputusan pembelian *online* yang dilakukan konsumen. Serta dapat tersusunnya strategi baru guna meningkatkan keputusan pembelian *online* pada *e-commerce* Shopee.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Konsep perilaku konsumen telah dikembangkan secara terus-menerus dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen bersifat dinamis sehingga pemasar perlu untuk terus mempelajarinya, agar dapat mengetahui serta memahami berbagai aspek pada konsumen yang digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Berikut ini terdapat beberapa definisi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya adalah menurut Sangadji & Sopiah (2013:9) : “perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul”.

Definisi lain dikemukakan oleh Kotler & Keller (2013:186) bahwa perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok serta organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang, jasa dan ide untuk memuaskan kebutuhan. Sementara perilaku konsumen menurut Sunyoto (2013:66) merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan

penentuan kegiatan-kegiatan. Suryani (2013:6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan.

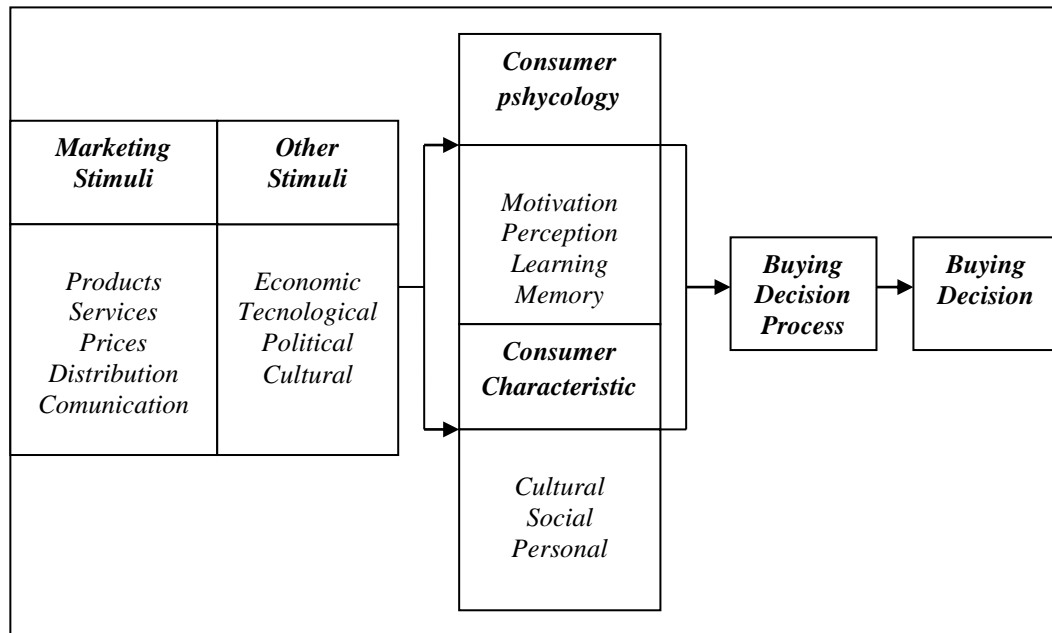
Selanjutnya *American Marketing Association* (dalam Supranto & Limakrisna, 2011:3) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Definisi tersebut memuat tiga hal penting yaitu :

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak atau diramalkan.
2. Melibatkan interaksi berupa kognisi, afeksi, perilaku dan kejadian disekitar atau lingkungan konsumen.
3. Melibatkan pertukaran, seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli.

Perilaku konsumen pada dasarnya akan berubah dari waktu ke waktu. Konsumen akan dihadapkan oleh berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Pemilihan ini perlu dilakukan mengingat kebutuhan yang tidak terbatas jumlahnya sedangkan alat untuk dapat memenuhi kebutuhan akan terbatas. Berdasarkan definisi-definisi perilaku konsumen yang telah dijabarkan maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses dinamis dengan mencakup tindakan-tindakan yang mendorong konsumen individual, kelompok, maupun anggota masyarakat guna mencapai atau memenuhi kebutuhannya, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudahnya.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Berbagai situasi yang dihadapi oleh konsumen setiap harinya akan menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu untuk memahami perilaku konsumen diperlukan sebuah model respons stimulus. Berikut ini merupakan model perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2013:183) :



Sumber : Kotler dan Keller (2013)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Pada gambar 2.1 menunjukkan bahwa faktor rangsangan pemasar dapat berupa produk, pelayanan, harga, distribusi dan komunikasi. Faktor rangsangan lain seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Faktor karakteristik atau ciri-ciri pembeli yang dibentuk oleh faktor budaya, sosial, dan individu. Sedangkan faktor psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

Sedangkan Hawkins, dkk. (dalam Supranto & Limakrisna, 2011:17) mengelompokkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kedalam dua

faktor yaitu eksternal dan internal. Faktor eksternal terdiri atas faktor budaya, sub-budaya atau sub-kultur, demografi, status sosial, kelompok acuan, keluarga, dan aktivitas pemasaran. Sedangkan faktor internal meliputi faktor persepsi, pengetahuan, memori, motivasi, kepribadian, emosi, dan sikap.

2.2 Perilaku Konsumen *Online*

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen *Online*

Perilaku konsumen *online* menurut Suhari (2008:140) adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang secara *online*, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Adapun menurut Alhasanah, dkk. (2014:4) perilaku konsumen *online* merupakan kegiatan yang dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun internal yang mempengaruhi minat untuk membuat keputusan pembelian secara *online* serta kegiatan pasca melakukan pembelian.

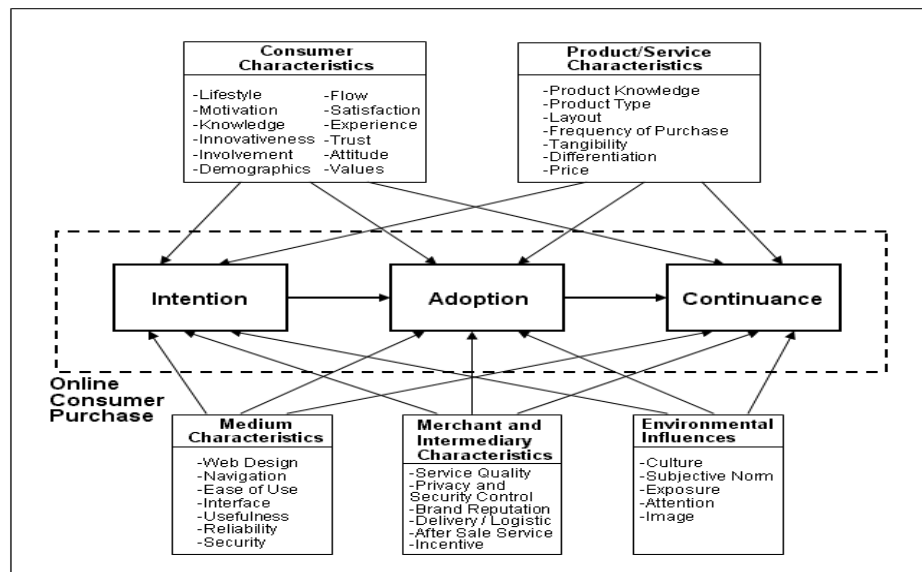
Berdasarkan pengertian perilaku konsumen *online* yang telah dijabarkan maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen *online* adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi yang mempengaruhi minat untuk membuat keputusan pembelian secara *online* serta kegiatan pasca melakukan pembelian.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen *Online*

Faktor-faktor perilaku konsumen *online* menurut Turban, dkk. (2010:141) yaitu:

- a. Karakteristik konsumen yang terdiri dari usia, jenis kelamin, etnis, pendidikan, gaya hidup, psikologis, pengetahuan, nilai, dan kepribadian.

- b. Karakteristik lingkungan yang terdiri dari sosial, keluarga, budaya atau komunitas, politik, teknologi dan lainnya (hukum, kelembagaan, peraturan pemerintah).
- c. Karakteristik penjual yaitu reputasi merek, stimulus pemasaran seperti pengetahuan tentang produk, kualitas produk, harga, ketersediaan produk, tipe produk.
- d. Sistem *e-commerce* yaitu dukungan logistik dan pembayaran seperti pilihan pembayaran, pilihan pengiriman, kondisi barang saat diterima, *privasi* dan keamanan. Fitur *website* yang terdiri dari navigasi, desain situs, informasi yang *up to date*, kemudahan penggunaan, presentasi informasi dan akses. Serta layanan konsumen seperti *e-mail*, *call center*, personalisasi, dan FAQ.



Sumber : Cheung, dkk. (dalam Artanti, dkk. 2019)

Gambar 2.2 Model of online consumer behaviour

Sedangkan menurut Cheung, dkk. (dalam Artanti, dkk., 2019:992) menjelaskan terdapat tiga konstruk atau konsep yaitu niat – adopsi – kelanjutan. Berawal dari rangsangan, dimana seseorang menyadari akan suatu kebutuhan maupun

keinginan sehingga timbul niat pembelian. Setelah adanya niat maka proses selanjutnya adalah adopsi. Adopsi sendiri sama halnya dengan keputusan pembelian *online*. Ketika produk tersebut telah dibeli, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Jika konsumen puas maka besar kemungkinan akan berlanjut sampai tahap pembelian ulang produk tersebut. Berdasarkan gambar 2.2 terdapat 5 bidang utama yang menjadi faktor-faktor perilaku konsumen *online*, yaitu sebagai berikut:

1. Individual / *consumer characteristics*

Karakteristik individu atau konsumen mengacu pada faktor-faktor khusus untuk konsumen seperti demografi, kepribadian, nilai, gaya hidup, sikap, sumber daya konsumen, konsumen faktor psikologis (aliran kepuasan, kepercayaan), karakteristik perilaku (mencari informasi, produk, lokasi, akses, durasi, dan frekuensi pengguna), motivasi dan pengalaman.

2. Pengaruh Lingkungan

Pengaruh lingkungan dalam perilaku konsumen *online relevan* atau sama dengan pengaruh lingkungan *off-line* seperti budaya, pengaruh sosial, pengaruh teman sebaya, dan media massa yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen.

3. Product/ *service characteristics*

Karakteristik produk atau jasa berupa pengetahuan tentang produk, jenis produk, frekuensi pembelian, *tangibilitas*, perbedaan, dan harga.

4. Karakteristik sistem

Karakteristik sistem seperti kemudahan penggunaan, kualitas, keamanan, dan keandalan, selain itu terdapat faktor spesifik web seperti kemudahan navigasi,

antarmuka, dan kecepatan jaringan.

5. Karakteristik perantara dan pedangan daring

Karakteristik perantara dan pedangan daring dengan faktor-faktor seperti kualitas layanan, kontrol *privasi* dan keamanan, merek/reputasi, pengiriman/logistik, layanan purna jual dan insentif dalam kerangka perilaku konsumen *online*.

2.3 *E-commerce*.

2.3.1 Definisi *E-commerce*

E-commerce memiliki cara beroperasi yang berbeda dengan biasanya, yaitu dengan menciptakan interaksi virtual yang akan mempertemukan penjual dan pembeli untuk melakukan berbagai jenis transaksi. Menurut Farki, dkk. (2016:15) *e-commerce* adalah tentang menjual *online* atau kemampuan untuk bertransaksi secara *online*. Alhasanah, dkk. (2014:3) mendefinisikan *e-commerce* adalah sebagai kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan informasi yang disebut internet.

Selanjutnya menurut Irmawati (2011:97) *e-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. Sedangkan *e-commerce* menurut Ardyanto, dkk. (2015:3) adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, service providers dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan produk,

jasa dan informasi yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan jaringan internet.

2.3.2 Jenis *e-commerce*

e-commerce terbagi atas beberapa jenis interaksi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Berikut ini adalah jenis-jenis *e-commerce* (Kurniawati, 2019:100) :

1. *Business to Business (B2B)*

Jenis interaksi ini dilakukan antar produsen/perusahaan/pelaku bisnis yang dapat berupa kesepakatan guna kelancaran bisnis kedua belah pihak.

2. *Business to Customer (B2C)*

Interaksi yang akan dilakukan berupa aktifitas secara langsung antara produsen atau pelaku bisnis dengan konsumen.

3. *Customer to Customer (C2C)*

Pada interaksi ini akan melibatkan konsumen sebagai individu dengan konsumen yang lain.

4. *Customer to Business (C2B)*

Interaksi jenis ini terjadi ketika konsumen secara individu membentuk atau menciptakan suatu nilai yang akan digunakan pada proses bisnis.

5. *Business to Government (B2G)*

Pada interaksi jenis akan memiliki kemiripan dnegan interaksi B2B, namun untuk interaksi B2G terdapat interaksi antara instansi pemerintah dengan para pelaku bisnis.

6. *Government to Customer (G2C)*

Jenis interaksi ini terjadi antara masyarakat sebagai konsumen dengan pemerintah sebagai pelaku bisnis.

2.4 Keputusan Pembelian *Online*

2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian *Online*

Untuk mendapatkan gambaran mengenai keputusan pembelian *online*, berikut ini merupakan definisi keputusan pembelian *online* menurut para ahli. Menurut Peter & Olson (dalam Resa, 2019:1031) keputusan pembelian *online* adalah pertukaran elektronik yang membutuhkan konsumen mencari informasi, berbelanja, dan membeli dari situs di internet. Sedangkan pengertian keputusan pembelian *online* menurut Turban, dkk. (2010:140) yaitu kegiatan menggunakan internet dan digunakan melakukan pembelian, penjualan, transportasi, atau pertukaran data, barang, ataupun jasa.

Devaraj, dkk. (dalam Lestari & Iriani, 2018:3) mendefinisikan keputusan pembelian *online* adalah proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui proses alternatif dengan menggunakan media internet yang memiliki nilai manfaat lebih tinggi. Selanjutnya menurut Amanah, dkk. (2017:72) pembelian *online* adalah pembelian produk tertentu yang konsumen tidak dapat tatap muka dengan produsen dan menggunakan internet sebagai media komunikasi.

Berdasarkan definisi keputusan pembelian *online* yang telah dijabarkan maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *online* adalah kegiatan pembelian produk dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi untuk mencari informasi dan melakukan pembelian produk.

2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian *Online*

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Lestari & Iriani (2018:3) yang dikembangkan dari penelitian Devaraj (2003) dan Khairani

(2015). Berikut penjelasan indikator keputusan pembelian *online* yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Reputasi *vendor*/toko

Ketika seseorang akan melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi toko *online* tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak. Reputasi merupakan keyakinan konsumen bahwa organisasi yang menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen (Adliyani & Marsono, 2013:2).

2. Prioritas pembelian

Mendahulukan atau mengutamakan *e-commerce* atau suatu *online shop* dari pada yang lain untuk dijadikan tempat pembelian memenuhi kebutuhan atas barang atau jasa.

3. Efisiensi pencarian

Efisiensi pencarian adalah kegiatan pencarian dengan menggunakan sumber daya yang minimal namun mendapatkan hasil maksimal. Sumber daya akan diolah dengan bijak dan hemat sehingga waktu dan tenaga tidak banyak terbuang.

4. Frekuensi transaksi

Frekuensi transaksi mengacu pada jumlah atau seberapa sering dilakukannya keputusan transaksi pembelian *online*.

2.5 Online Customer Review

2.5.1 Definisi Online Customer Review

Online customer review telah mempermudah konsumen untuk mencari informasi mengenai produk serta membandingkan produk sejenis yang dijual oleh penjual

online satu dengan yang lainnya. Definisi *online customer review* menurut Sutanto & Aprianingsih (2016:218) merupakan salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian. Sedangkan Almanah & Mirza (2013:23) mendefinisikan *online customer review* adalah bentuk dari *electronic word of mouth (e-wom)* yang terdiri dari analisis maupun komentar yang dihasilkan dan diposting oleh orang yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah menggunakannya.

Pengertian lain *online customer review* menurut Khammash (dalam Kanitra & Kusumawati, 2018:67) merupakan salah satu media untuk konsumen melihat *review* dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan, dan tentang bagaimana sebuah perusahaan produsen. Menurut Hidayati (2018:78) *online customer review* adalah *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk. Konsumen dapat memberikan komentar dan dipublikasikan mengenai produk, jasa, dan merek yang telah digunakan.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan maka dapat diketahui bahwa *online customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* yang berupa informasi dan dipublikasikan sebagai komunikasi pemasaran baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

2.5.2 Indikator *Online Customer review*

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator untuk mengukur *online customer review* yang dikemukakan oleh Lackermair, dkk. (2013:2) yaitu :

1. *Awareness* (Kesadaran)

Konsumen pada suatu *e-commerce* sadar akan adanya fitur ulasan produk dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.

2. *Frequency* (Frekuensi)

Frekuensi diukur dari seberapa sering konsumen menggunakan ulasan produk sebagai sumber informasi.

3. *Comparison* (Perbandingan)

Dalam pemilihan suatu produk, konsumen membaca ulasan produk yang dipilih satu per satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.

4. *Effect* (Pengaruh)

Fitur ulasan produk memberikan pengaruh pada konsumen suatu *e-commerce* terhadap penyeleksian produk.

2.6 Reference Group

2.6.1 Definisi *Reference Group*

Supranto & Limakrisna (2011:59) mendefinisikan *reference group* adalah kelompok budaya dimana anggotanya berbagi makna budaya tertentu. Menurut Blackwell, dkk. (2012:389) "*reference group is any person or group of people who significantly influences an indivisua'l behaviour*", artinya *reference group* merupakan setiap individu atau kelompok yang secara signifikan mempengaruhi perilaku seseorang".

Selanjutnya *reference group* menurut Wibowo & Hidayat (2017:100) adalah pengaruh yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap individu atau kelompok lain, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan suatu standar tertentu. Sedangkan menurut Akbarini (2017:3) *reference group* adalah seorang atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang secara nyata dan digunakan sebagai perbandingan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa definisi *reference group* adalah individu atau kelompok yang dijadikan rujukan bagi seseorang dan memiliki pengaruh membentuk perilaku individu dalam pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi.

2.6.2 Jenis *Reference Group*

Kelompok acuan terbagi dalam beberapa jenis kelompok berdasarkan pengelompokannya (Suryani 2013:161), antara lain sebagai berikut :

1. Menurut intensitas interaksi dan kedekatan

Ditinjau dari intensitas dan kedekatan hubungan diantara anggota kelompok, dapat dibedakan menjadi dua yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer adalah kelompok yang intensitas hubungannya kuat, sering berinteraksi, hubungannya lebih didasarkan pada ikatan emosional, jumlah anggota kelompok cenderung relatif sedikit dan pada umumnya bersifat informal. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang intensitas hubungannya relatif kurang, jarang berinteraksi dan dalam berinteraksi lebih didominasi oleh hal-hal yang sifatnya rasional dan formal.

2. Menurut legalitas keberadaan

Berdasarkan legalitas keberadaannya, kelompok dapat diklasifikasikan menjadi dua yaitu kelompok formal dan kelompok informal. Kelompok formal adalah kelompok yang keberadaannya resmi, ada pengesahan dari institusi atau pihak-pihak yang secara legal diakui di masyarakat. Sedangkan kelompok informal adalah kelompok yang keberadaannya tidak resmi, berdiri karena hubungan keterdekatan atau adanya persamaan kebutuhan, sikap dan pandangan, tidak didirikan secara formal serta tidak memiliki struktur organisasi yang jelas.

3. Menurut status anggota dan pengaruh

Berdasarkan status keanggotaan dalam kelompok, dan pengaruhnya (positif dan negatif) maka kelompok dapat diklasifikasikan menjadi empat yaitu :

a. Kelompok kontaktual

Kelompok akan melakukan tatap muka secara teratur dan mempunyai nilai, sikap dan standar yang mereka setujui. Kelompok ini memiliki pengaruh positif pada individu.

b. Kelompok aspirasional

Kelompok dimana individu belum menjadi anggota, tidak melakukan kontak tatap muka dengan kelompok, tetapi berkeinginan menjadi anggota kelompok tersebut.

c. Kelompok *disclaiement*

Kelompok dimana individu menjadi anggota suatu kelompok dan melakukan kontak tatap muka dengan kelompok tersebut, tetapi tidak menyetujui nilai, sikap dan perilaku yang dikembangkan kelompok

tersebut. Dengan demikian individu punya sikap, nilai dan perilaku yang berbeda dan bersebrangan dengan kelompoknya.

d. Kelompok yang dihindari

Kelompok dimana individu tidak menjadi anggota suatu kelompok dan tidak mengadakan kontak tatap muka serta tidak menyetujui nilai, sikap dan perilaku yang dikembangkan oleh kelompok tersebut.

2.6.3 Manfaat *Reference Group*

Reference group memainkan peranan penting dalam pemasaran produk. Menurut Suryani (2012) bagi pemasar, kelompok rujukan dapat dimanfaatkan sebagai berikut :

1. Meningkatkan kesadaran tentang merek

Kesadaran merek dapat ditingkatkan dengan pemanfaatan kelompok rujukan dalam iklan maupun komunikasi pemasaran yang lain seperti penjualan personal. Penggunaan selebritis maupun pakar mempunyai daya tarik yang kuat jika pemilihannya tepat dan sesuai dengan sasaran. Kelompok remaja yang perilakunya sangat dipengaruhi oleh kelompok sebayanya dalam berperilaku konsumsipun juga akan dipengaruhi oleh kelompok-kelompok atau individu yang diacu oleh kelompok sebayanya.

2. Meyakinkan dan memberikan rasa aman pada konsumen yang disebabkan oleh keraguannya terhadap resiko

Konsumen sering khawatir dan ragu-ragu untuk memilih suatu produk kerana resiko yang akan diterima jika salah dalam mengambil keputusan akibat keterbatasan informasi. Adanya kelompok rujukan yang mempunyai

kredibilitas tinggi dapat menguatkan keyakinan akan kemungkinan risiko yang diterima.

2.6.4 Indikator *Reference Group*

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indikator untuk mengukur *reference group* yang dikemukakan oleh Keith R. Tudor & Susan S. Carley (dalam Pratama & Draa, 2017:3) yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh normatif

Pengaruh normatif mengacu pada kenyataan bahwa orang terkadang mengubah perilaku, pikiran, atau nilai-nilai mereka untuk disukai dan diterima oleh orang lain. Adanya kecenderungan untuk memenuhi harapan orang lain atau kelompok.

2. Pengaruh informasional

Pengaruh informasional merupakan pengaruh untuk menerima informasi yang diperoleh dari orang lain sebagai bukti tentang realitas. Kelompok acuan akan mempengaruhi pilihan produk, karena kelompok acuan dapat dipercaya sarannya.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang terkait dalam penelitian ini antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian terdahulu
1.	Anoraga & Iriani (2014)	Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> merek Samsung Galaxy	Hasil penelitian ini adalah gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian	Mengganti variabel bebas gaya hidup dengan <i>online customer review</i> Perbedaan subjek penelitian Teknik pengambilan sampel
2.	Harianto & Iriani (2014)	Pengaruh kelompok acuan dan <i>internet marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Hasil penelitian ini adalah variabel kelompok acuan dan <i>internet marketing</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.	Mengganti variabel bebas <i>internet marketing</i> dengan <i>online customer review</i> Perbedaan subjek penelitian
3.	Hidayati (2018)	Pengaruh <i>Viral Marketing, Online Customer Reviews</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Viral marketing, Online customer reviews</i> , dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian terdahulu memiliki 3 variabel bebas sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 1 variabel yaitu <i>online customer reviews</i> Lokasi Penelitian terdahulu berada di Surabaya. Sedangkan lokasi penelitian ini berada di Bandar Lampung.
4.	Iskandar (2019)	Pengaruh fitur <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian produk pada <i>marketplace</i> Shopee	Hasil penelitian ini menunjukka bahwa terdapat pengaruh positif signifikan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee	Menambahkan variabel bebas yaitu <i>reference group</i> Sampel pada penelitian terdahulu adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee. Sedangkan sampel pada penelitian adalah perempuan milenial di Bandar Lampung.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan dengan penelitian terdahulu
5.	Ardianti & widiantanto, (2019)	Pengaruh <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan, rendah, dan positif mempengaruhi keputusan pembelian	Mengganti variabel <i>online customer rating</i> dengan variabel <i>reference group</i> Subjek penelitian terdahulu adalah mahasiswa aktif FISIP Undip, sedangkan subjek penelitian ini adalah seluruh perempuan milenial.
6.	Kamila, dkk. (2019)	Pengaruh <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya T.A 2015/2016 - 2018/2019)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> dari enam variabel yang digunakan memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian	Menambahkan variabel bebas yaitu <i>reference group</i> Perbedaan pada subjek penelitian
7.	Suryanti & Nurtjahjani (2019)	Pengaruh Kelompok Acuan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di <i>Baegopo?</i> Malang	Hasil penelitian ini secara parsial variabel kelompok acuan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Mengganti variabel bebas harga dengan <i>online customer review</i> Lokasi Penelitian terdahulu berada di Malang. Sedangkan lokasi penelitian ini berada di Bandar Lampung.
8.	Melati & Dwijayanti (2020)	Pengaruh harga dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace Shopee (studi pada mahasiswa Surabaya)	Hasil penelitian ini adalah harga dan <i>online customer review</i> berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.	Mengganti variabel bebas harga dengan <i>reference group</i> Perbedaan pada subjek penelitian

Sumber : Data diolah (2020)

2.8 Kerangka pemikiran

Ketika melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan memiliki banyak pertimbangan untuk memutuskan produk yang di beli. Terlebih saat melakukan pembelian produk secara *online* yang memiliki tingkat resiko lebih besar. Hal ini menjadikan konsumen lebih selektif dalam melakukan pembelian produk *online*.

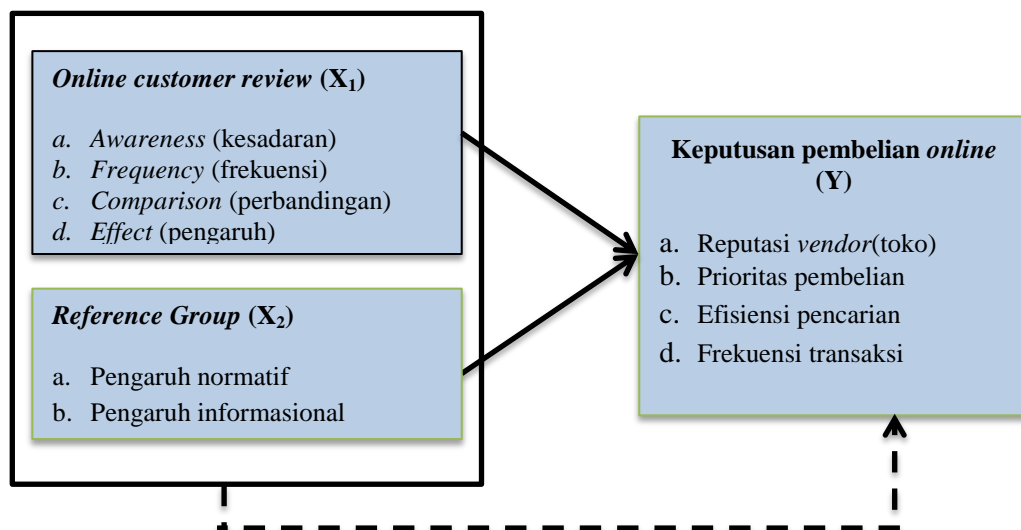
Keputusan pembelian *online* adalah pembelian produk tertentu tanpa melalui tatap muka dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi. Keputusan pembelian *online* dapat diukur melalui empat indikator yaitu reputasi vendor(toko), prioritas pembelian, efisiensi pencarian, dan frekuensi transaksi. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* berdasarkan penelitian terhadulu, diantaranya adalah *online customer review* dan *reference group*.

Online customer review adalah bentuk dari *electronic word of mouth (e-wom)* yang terdiri dari analisis maupun komentar yang dihasilkan dan di *posting* oleh orang yang telah menghabiskan uang mereka untuk sebuah produk dan memang telah menggunakannya. *Online customer review* dapat diukur melalui empat indikator yaitu *awareness* (kesadaran), *frequency* (frekuensi), *comparison* (perbandingan), *effect* (pengaruh). Banyaknya kasus penipuan serta berbagai permasalahan dalam berbelanja *online* seperti produk cacat, kesalahan pengiriman, produk tidak sesuai deskripsi dan layanan penjual yang buruk menyebabkan konsumen untuk mencari informasi lebih.

Fitur *online customer review* dapat menjadi sumber informasi yang tidak memihak dan terpercaya ketika membuat keputusan pembelian. Hal ini didukung

oleh penelitian yang dilakukan oleh Hidayanti (2018), Iskandar (2019), Ardianti & Wiartanto (2019), serta Kamila, dkk. (2019) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online*.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah *reference group*. *Reference group* adalah individu atau kelompok yang secara signifikan mempengaruhi perilaku seseorang. *Reference group* dapat diukur melalui dua indikator yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informasional. *Reference group* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, saat seseorang akan membeli suatu produk saran yang diberikan oleh *reference group* akan dipercaya dan membuat konsumen berpeluang untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Anoraga & Iriani (2014), Harianto & Irani (2014), dan Suryani & Nurtjahjani (2019) mengungkapkan bahwa *reference group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan, maka kerangka pikir pada penelitian ini akan digambarkan seperti gambar 2.3.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Berdasarkan uraian dan permasalahan kerangka pikir diatas, maka hipotesis yang diajukan yaitu :

1. H_{a1} = *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

H_{o1} = *Online customer review* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

2. H_{a2} = *Reference group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

H_{o2} = *Reference group* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

3. H_{a3} = *Online customer review* dan *reference group* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

H_{o3} = *Online customer review* dan *reference group* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:23) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Berdasarkan penjelasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal dari variabel independen yaitu *online customer review* (X_1) dan *reference group* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian *online* (Y).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2017:136) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perempuan generasi milenial di Kota Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel dan Teknik Sampel

Menurut Sugiyono (2017:137) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi dalam penelitian besar, dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada pada populasi, dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Namun kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel harus dapat mewakili atau menggambarkan populasi.

Pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasinya, maka menurut Arikunto (2010:174) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2} \\
 n &= \frac{1,96^2}{4 (10\%)^2} \\
 n &= 96,04
 \end{aligned}
 \tag{3.1}$$

Keterangan:

- n : Jumlah Sampel
 Z : 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%
 moe : *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Responden berdasarkan dari hasil perhitungan rumus di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang diperlukan sebesar 96.04 responden. Namun agar dalam

proses penghitungan statistik mendapatkan hasil yang maksimal, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden dari perempuan generasi milenial di Bandar Lampung.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2017:142). Teknik sampel ini meliputi *sampling sistematis, kuota, accidental, purposive, jenuh, snowball*.

Teknik penggunaan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2017) *sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel karena sesuatu. Peneliti memilih teknik *sampling purposive* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan berdasarkan karakteristik berikut:

1. Generasi milenial berusia 20-37 tahun
2. Berjenis kelamin perempuan
3. Di Bandar Lampung
4. Pernah melakukan pembelian di Shopee minimal 1x

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan definisi mengenai arti konsep. Untuk lebih memahami dalam menafsirkan banyak teori, maka definisi konseptual dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Online customer review* (X_1)

Online customer review adalah *review* konsumen yang sudah pernah membeli produk di toko *online*, sehingga konsumen lain dapat mengetahui informasi mengenai produk (Hidayati, 2018:78).

2. *Reference Group* (X_2)

Reference group adalah pengaruh yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap individu atau kelompok lain, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung yang memberikan suatu standar tertentu (Wibowo & Hidayat, 2017:100).

3. Keputusan pembelian *online* (Y)

Keputusan pembelian *online* adalah pertukaran elektronik yang membutuhkan konsumen mencari informasi, berbelanja, dan membeli dari situs di internet (Peter & Olson, dalam Resa, 2019:1031).

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
1.	<i>Online customer review</i> (X1)	Informasi yang diterima oleh konsumen dalam fitur <i>online customer review</i> di Shopee mengenai produk yang akan dibeli	<i>Awareness</i> (Kesadaran)	Kesadaran akan fitur <i>online customer review</i>	Likert
				Kesadaran atas kualitas produk melalui informasi di <i>online customer review</i>	
			<i>Frequency</i> (Frekuensi)	Frekuensi melihat fitur <i>online customer review</i> sebagai sumber informasi	
			<i>Comparison</i> (Perbandingan)	Membaca informasi produk dari satu <i>review</i> ke <i>review</i> lainnya	
				Membandingkan aspek positif dan negatif produk yang akan dibeli berdasarkan <i>review</i> produk	
<i>Effect</i> (pengaruh)	Menyeleksi produk melalui informasi di <i>online customer review</i>				
2.	<i>Reference group</i> (X2)	pengaruh yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap individu atau kelompok lain, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung mengenai Shopee.	Pengaruh normatif	Menggunakan Shopee karena kelompok acuan banyak menggunakannya	Likert
				Demi menyesuaikan dengan kelompok acuan	
			Pengaruh informasional	Kelompok acuan memberikan informasi mengenai produk	
				Kelompok acuan dapat meyakinkan	
3.	Keputusan pembelian <i>online</i> (Y)	Menggunakan internet sebagai media komunikasi untuk melakukan pembelian di Shopee.	<i>Reputasi vendor</i> atau toko	Membeli produk pada toko yang memiliki reputasi baik	Likert
			Prioritas pembelian	Pilihan pertama ketika melakukan pembelian <i>online</i>	
			Efisiensi pencarian	Cepat dalam pencarian produk	
			Frekuensi transaksi	Frekuensi transaksi pembelian produk	

Sumber: Data diolah (2020)

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data primer

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber asli, sumber pertama dari mana data itu diperoleh. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

3.4.2 Data Sekunder

Penelitian ini menggunakan data-data sekunder yang berasal dari studi kepustakaan yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dan mencari data yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas. Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data dari berbagai sumber antara lain dari buku, jurnal, internet, hasil riset, situs Shopee dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan mengenai variabel-variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2017:225) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017:158) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Responden akan

diminta mengisi kuesioner yang disajikan dengan skala *likert* sebagai pengukur sikap responden. Skala *likert* berhubungan terhadap suatu jawaban pada setiap indikator instrumen, menggunakan skala *likert* mempunyai nilai gradasi dari yang tertinggi sampai yang terendah, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

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

Sumber: Sugiyono (2017)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen memiliki peranan penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang akan digunakan ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan. Penelitian ini akan menggunakan teknik pengujian instrumen berupa uji validitas dan uji realibilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menggunakan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti Sugiyono (2017:198). Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengumpamakan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria dalam menentukan validitas instrumen dengan cara sebagai berikut :

1. Suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel
2. Suatu instrumen di anggap tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevaliditan suatu instrumen. Semakin tinggi suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment*, Sugiyono (2017) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

.....3.2

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi
 N = Jumlah sampel
 X = Variabel *online customer review* (X_1) dan *reference group* (X_2)
 Y = Variabel keputusan pembelian *online*

3.7.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dianggap reliabel, apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2017:198). Uji Reliabilitas merupakan ketepatan instrumen pengukur. Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama dengan tetap adanya toleransi terhadap perbedaan kecil diantara beberapa kali ukuran atau jika jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *cronbach alpha* $>$ 0,60.

Rumus *Cronbach Alpha* yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} X \frac{S_r^2 \sum si^2}{S_x^2} \dots\dots\dots 3.3$$

Keterangan:

A = Koefisien reliabilitas *cronbach Alpha*

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum Si^2$ = Jumlah skor item

S_x^2 = Varian skor tes

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017:232) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuan dari metode deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran secara faktual, sistematis dan akurat mengenai data yang diperoleh dan diolah. Karakteristik responden dapat menjadi gambaran untuk dapat mengetahui sejauh mana identitas responden berpengaruh terhadap penelitian ini.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir atau meramalkan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Analisis ini didasarkan pada hubungan satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier dilakukan dengan menggunakan alat bantu program *software* aplikasi statistik SPSS 26. Rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

3.4

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian *online*
 X₁ : *Online customer review*
 X₂ : *Reference group*
 a : Konstanta
 β₁ : Koefisien regresi untuk variabel *online customer review*
 β₂ : Koefisien regresi untuk variabel *reference group*
 ε : Epsilon (variabel sisa atau residu)

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan terlebih dahulu agar memastikan model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif atau bersifat BLUE (*best linier unbiased estimator*). Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan untuk menguji data-data yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi klasik, yaitu data terdistribusi dengan normal, tidak terjadi gejala multikolinearitas, dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat tingkat kenormalan data yang digunakan, apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Tingkat kenormalan data sangat penting, karena data yang terdistribusi normal dianggap dapat mewakili populasi dalam penelitian. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan disebut homoskedastisitas. Dua cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antar SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{pred} = Y$ sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Menurut Priyatno (2011:93) dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8.3.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi pada hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna, karena model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF, dimana semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar VIF, maka

semakin mendekati terjadinya multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan jika *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3.8.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*online customer review* dan *reference group*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian *online*). Pengujian terdiri dari uji t (parsial), uji F (uji simultan), dan uji analisis koefisien determinasi (R^2).

3.8.4.1 Uji t (Parsial)

Uji statistik t ini adalah untuk menguji keberhasilan koefisien regresi secara sederhana. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah berpengaruh signifikan atau tidak (Priyatno, 2013:50). Adapun rumus untuk uji t menurut Sugiyono (2017:278) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n - n2}}{\sqrt{1 - r^2}} \dots\dots\dots 3.5$$

Keterangan:

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

Dasar pengambilan keputusannya menurut Priyatno (2013:52) adalah:

a. Jika t-hitung \leq t-tabel maka H_0 diterima

Jika t-hitung $>$ t-tabel maka H_0 ditolak

b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak

3.8.4.2 Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2013:48) Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Adapun rumus untuk uji F adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)} \dots\dots\dots 3.6$$

Keterangan:

- R^2 = Koefisien korelasi ganda
- K = Jumlah variabel indeviden
- N = Jumlah anggota sampel
- F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Dasar pengambilan keputusannya menurut Priyatno (2013:49) adalah:

a. Jika F hitung $\leq F$ krtitis maka H_0 diterima

Jika F hitung $> F$ kritis H_0 ditolak

b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima,

Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak

3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan

variabel-variabel independen (bebas) dalam menjalankan variabel dependen (terikat) sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat dengan rumus:

$$R^2 = \frac{b1 \sum yX^1 + b2 \sum yX^2 + b3 \sum yX^3}{\sum y^2} \dots\dots\dots 3.7$$

Keterangan :

- b1 = Koefisien regresi variabel *online customer review*
- b2 = Koefisien regresi variabel *reference group*
- X¹ = *Online customer review*
- X² = *Reference group*
- Y = Keputusan pembelian *online*

V. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan mengenai pengaruh *online customer review* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* Shopee pada perempuan generasi milenial di Bandar Lampung, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* Shopee pada perempuan generasi milenial di Bandar Lampung.
2. *Reference group* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* Shopee pada perempuan generasi milenial di Bandar Lampung.
3. *Online customer review* dan *reference group* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *fashion* Shopee pada perempuan generasi milenial di Bandar Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis beserta kesimpulan dalam penelitian ini, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak Shopee dan Toko *Online*

Terdapat beberapa saran yang dapat pihak Shopee dan Toko *Online* lakukan yaitu:

- a. Pihak Shopee dapat terus mempertahankan fitur *online customer review* dikarenakan konsumen telah memiliki *awareness* yang sangat tinggi mengenai fitur tersebut. Selain itu Shopee dapat membuat kebijakan yang lebih ketat mengenai penjualan produk di Shopee. Ketika terdapat produk yang memiliki *review* dominan negatif dan banyak merugikan konsumen maka pihak Shopee dapat menonaktifkan produk maupun akun penjual di Shopee. Selain itu untuk penjual di Shopee untuk dapat mengelola *review* produk dengan baik. Apabila mendapat komplain melalui *review* maka atasi dengan baik.
- b. Selanjutnya pihak Shopee dapat meningkatkan pengaruh informasional melalui jaringan konsumen seperti *reference group* sebagai bagian dari strategi. Pihak Shopee dapat mempermudah persebaran informasi dalam kelompok pertemanan dan memberikan hadiah (*reward*) yang menarik agar informasi cepat didistribusikan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar. Penelitian ini menggunakan sampel perempuan milenial di Bandar Lampung yang dapat diperluas menjadi perempuan secara umum. Selanjutnya peneliti juga dapat menambah variabel yang lebih banyak agar memberikan kontribusi nilai R-square yang lebih besar. Variabel X (*online customer review* dan *reference group*) dalam penelitian ini hanya dapat menjelaskan variabel Y (keputusan pembelian *online*) sebesar 27%.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyiyah, Naswiatul, Hartoyo, dan Diah Krisnatuti. 2019. Analisis Perilaku Komplain Konsumen *Online Shopping*. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*. 12 (3):248-259
- Akbarini, Yoga Famei. 2017. Pengaruh kelompok referensi, difrensiasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk perawatan (studi pada konsumen larissa aesthetic center cabang ponorogo). *Jurnal ilmu manajemen*. 5(1):1-8
- Alhasanah, Jihan Ulya, Kertahadi, dan Riyadi. 2014. Pengaruh kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi layanan web e-commerce terhadap keputusan pembelian online (survey pada konsumen www.getscoop.com). *Jurnal administrasi bisnis*. 15(2):1-10
- Almanah, Amal M and Abdulrahman A. Mirza. 2013. The Impact of electronic of word of mouth on consumer's Purchasing Decisions. *International journal of computer application*. Vol. 42
- Amanah, Dita, Dedy Ansari Harahap, dan Dini Lisnawati. 2017. Explorating Online Purchase Decision Among University Students in Indonesia. *Journal of humanities and social science*. 22(5):72-77
- Annur, Cindy Mutia. 2018. Dari 2.615 Laporan Penipuan Online, Hanya 1% Layanan Transportasi. https://kominfo.go.id/content/detail/17128/dari-2615-laporan-penipuan-online-hanya-1-layanan-transportasi/0/sorotan_media. (diakses pada 1 oktober 2019).
- Anoraga, Bintang Jalasena dan Sri Setyo Iriani. 2014. Pengaruh gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian smarthphone merek Samsung galaxy. *Jurnal bisnis dan manajemen*. 6(2):139-147
- APJII. "Hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2018" <https://www.apjii.or.id/survei> (diakses 1 Oktober 2019)

- Ardianti, Asri Nugrahani dan Widiartanto. 2018. Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Hal 1-11
- Ardyanto, Denni, Heru Susilo, dan Riyadi. 2015. Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce terhadap keputusan pembelian online (survei pada konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 22(1):1-8.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka cipta.
- Artanti, Yessy, Fajar Hari Prasetyo, dan Raya Sulistyowati. 2019. How Social media marketing influences online purchasing decision: Study of the viral marketing and perceived ease of use. *International conference on economics, education, business and accounting*. Hal 988-1004.
- Blackwell, Roger D, Paul W. Miniard, James F. Engel, Pai Di-ching, Norjaya Mohd. Yasin, dan Wan Jooria Hood. 2012. *Customer Behavior*. Singapore : Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Chuan, A. Y. K, dan Banerjee, S. (2015). Understanding review helpfulness as a function of review reputation, review rating, and review depth. *Journal of the association for information science and technology*. 66(2):354-362
- Fajar Pebrianto. Survei PDAT Tempo: Perempuan Pilih Shopee, Pria Pilih Tokopedia. <https://bisnis.tempo.co/read/1285231/survei-pdat-tempo-perempuan-pilih-shopee-pria-pilih-tokopedia/full&view=ok>. (diakses pada 23 Mei 2020)
- Farki, Ahmad, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa. 2016. Pengaruh Online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal teknik ITS*. 5(2): 14-19.
- Hariato, agus dan Sri Setyo Iriani. 2014. Pengaruh kelompok acuan dan internet marketing terhadap keputusan pembelian. 2(4):1273-1283
- Hidayati, Nur Laili. 2018. Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Reviews, dan Harga terhadap Keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal pendidikan tata niaga*. 6(3):77-84

- Iprice. Telusuri persaingan toko online di Indonesia. <https://Iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. (diakses pada 23 Januari 2020)
- Irmawati, Dewi. 2011. Pemanfaatan *e-commerce* dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah orasi bisnis*. ISSN: 2085-1375
- Iskandar, Dzuqarnain. 2019. Pengaruh fitur *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pada *marketplace* Shopee. Universitas Jember. Skripsi.
- Kamila, Korina Tasya, Suharyono dan Inggang Perwangsa Nuralam. 2019. Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 yang pernah membeli dan menggunakan xiami samarthpone). *Jurnal administrasi bisnis*. 72(1):202-211.
- Kanitra, Revi Althaf dan Andriani Kusumawati. 2018. Pengaruh country of origin dan online customer review terhadap trust dan keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa SI fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 tahun akademik 2017/2018 pembeli produk Oppo Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 61(1):64-73
- Kara, Anastasia. 2016. Pengaruh promosi penjualan pakaian online shop elevenia di BBM grup terhadap minat beli mahasiswa. *Jurnal ilmu sosial dan ilmu politik*. 5(1):44-49
- Katadata insight center. "Perilaku Konsumen e-commerce" <https://katadata-indonesia-e-commerce-mapping-2018> (diakses 23 Mei 2020)
- Kurniawati, Annisa Dwi. 2019. Transaksi e-commerce dalam perspektif islam. *Journal of Islamic economic and business*. 2(1):90-113
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. Edisi 14 Jilid 1. England:Pearson.
- Lackermair, G., Daniel Kailer dan Kenan Kanmaz. 2013. Importance of online product reviews from a Customer's perspective. *Advances in economics and business*. 1(1):1-5

- Lestari, Niken Ayu dan Sri Setyo Iriani. 2018. Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com. *Jurnal Ilmu manajemen*. 6(1):1-8
- Liu, Qianqian, Elena Karahanna, Richard T. Watson. (2011) Unveiling user-generated content: designing websites to best present customer reviews. *Journal of business horizons*. 54(3):231-240
- Machmud, Moch. Zulkifli, Edy Yulianto, dan Sunarti. 2017. Pengaruh kelompok persahabatan dan kelompok dunia maya terhadap keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa strata-1 fakultas ilmu administrasi bisnis Universitas Brawijaya Malang yang melakukan pembelian dipengaruhi melalui media sosial instgram). *Jurnal administrasi bisnis*. 47(02):177-186
- Melati, Riska Sari dan Renny Dwijayanti. 2020. Pengaruh harga dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace Shopee (studi pada mahasiswa Surabaya). *Jurnal pendidikan tata niaga (JPTN)*. 8(2):882-888
- Pratama, M Adhitya Nugraha dan Harti Draa. 2017. Pengaruh kualitas produk dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian raket pada pemain di kabupaten Lamongan. *Jurnal pendidikan tata niaga*. 03(03):1-7
- PT. Katadata Indonesia. "Indonesia jadi Negara dengan pertumbuhan *E-commerce* tercepat didunia" <https://databoks.katadata.co.id> (diakses 30 September 2019).
- PT. Katadata Indonesia. "Orang Indonesia Tertarik Belanja Online kalau Ada Fasilitas Ini" <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/27/gratis-ongkos-kirim-dorong-orang-indonesia-belanja-online> (diakses 20 September 2020)
- PT. Katadata Indonesia. "Produk fesyen dan kecantikan paling diminati di Belanja online" <https://databoks.katadata.co.id> (diakses 30 September 2019).
- Raharjo, Tri Weda. 2020. Respon terhadap merk karena pengaruh gangguan di penayangan iklan di youtube. Surabaya : Jakad media Publishing.
- Resa, Novia Ayu. 2019. Kepercayaan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 7(4):1029-1036

- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen*. Yogyakarta : Andi offset.
- Shopee. <https://www.shopee.co.id/> (diakses 1 Oktober 2019)
- . Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, kuesioner, dan analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Suhari, Yohannes. 2008. Keputusan Membeli secara online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal teknologi informasi dinamik*. 13(2):140-146
- Supranto, dan Nanda Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis*. Jakarta:Mitra Wacana Media.
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta : Graha ilmu.
- _____. 2013. *Perilaku konsumen di era internet implikasinya pada strategi pemasaran*. Yogyakarta : Graha ilmu.
- Suryanti, devy isnina dan Fullchis Nurtjahjani. 2019. Pengaruh kelompok acuan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Baegopa Malang. *Jurnal aplikasi bisnis*. 5(1):85-88
- Sutanto, Monica Adhelia dan Atik Aprianingsih. 2016. The effect of Online Customer review toward purchase intention: A study of premium cosmetic in Indonesia. *Jurnal of internasional conference on ethics of business, economics and social science*. ISSN:2528-617X
- Thakur, Rakhi. 2018. Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Hal 48–59
- Turban, Efraim, David King, Dennis Viehland, dan Jae Lee. 2010. *Electronic commerce 2010 A Managerial Perspective* (10th ed). New Jersey:Pearson.

Wibowo, Alvina fajar dan Eko suseso hendro hidayat. 2017. Pengaruh gaya hidup, prestise, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Taiwan tea house semarang). Universitas Kristen Setya Wacana. ISBN:978-602-361-067-9