

PENGARUH REVIEW KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI LAZADA PADA MASYARAKAT MILLENNIAL DESA PATUMBAK KAMPUNG KEC. PATUMBAK

Nesya Endhrizky Suryantha S¹⁾, Sari Wulandari²⁾ Toni Hidayat³⁾
Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah
Medan^{1,2,3}
endhrizky@gmail.com sariwulandari@umnaw.ac.id
tonihidayat@umnaw.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh review konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat millennial Desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 92 responden dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa review konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat millennial Desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak. Begitu juga dengan hasil yang diperoleh pada variabel kepercayaan konsumen (X2), yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat millennial Desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak. Sedangkan untuk hasil pengujian secara simultan diperoleh hasil bahwa review konsumen (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat millennial Desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak. Nilai koefisien determinasi mencapai 0,530 yang berarti bahwa variabel review konsumen dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat millennial Desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak sebesar 53%. Sementara sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Review Konsumen, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

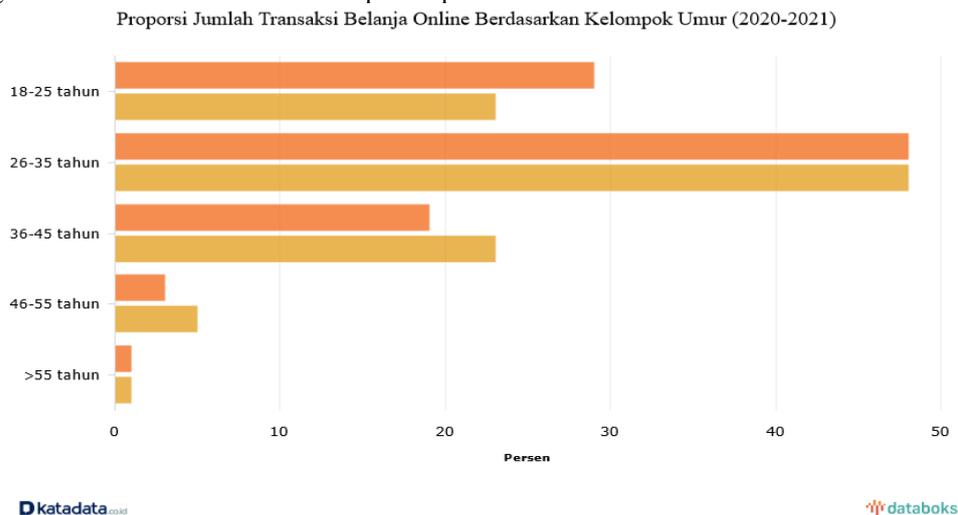
This study aims to determine the effect of consumer reviews and consumer trust on online purchasing decisions at Lazada in the millennial community of Patumbak Village, Kampung Kec. Patumbak. This study uses a quantitative descriptive method with the data analysis technique used is multiple linear regression. The sample in this study was 92 respondents with the determination of the sample using purposive sampling technique. The results show that consumer reviews and consumer trust have a positive effect on online purchasing decisions at Lazada in the millennial community of Patumbak Village, Kampung Kec. Patumbak. Likewise with the results obtained on the consumer trust variable (X2), which shows that consumer trust (X2) has a positive effect on online purchasing decisions at Lazada in the millennial community of Patumbak Village, Kampung Kec. Patumbak. Meanwhile, the simultaneous test results show that consumer reviews (X1) and consumer trust (X2) have a positive effect on online purchasing decisions at Lazada in the millennial community of Patumbak Village, Kampung Kec. Patumbak. The value of the coefficient of determination reaches 0.530, which means that the consumer review and consumer trust variables influence online purchasing decisions at Lazada in the millennial community of Patumbak Village, Kampung Kec. Patumbak by 53%. While the remaining 47% is influenced by other factors outside of this study.

Keywords: Consumer Review, Consumer Confidence, and Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Ketika seorang berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada *online shop* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *online shop* terletak pada popularitas *online shop* tersebut. Semakin populer *online shop* tersebut maka pembeli akan lebih yakinkan percaya. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat saat ini sangat mempengaruhi perilaku pembelian pada generasi millennial, karena dengan informasi yang diperoleh mampu merubah perilaku dalam melakukan pembelian, dan bagi produsen harus mampu memahami

karakteristik generasi millennial dengan meningkatkan layanan pada metode pembelian yang dilakukan secara *online* sehingga memberikan kemudahan dalam proses pembelian.



Gambar 1
Proporsi Pengguna Marketplace Berdasarkan Kelompok Umur
Tahun 2020-2021

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, diakses 3 Juni 2022

Berdasarkan *survey* yang telah dilakukan iPrice yang merupakan situs *meta-search* diperoleh informasi mengenai peningkatan yang terjadi pada jumlah pengunjung *e-commerce* Lazada sepanjang empat tahun terakhir.

Tabel 1 Tingkat Pertumbuhan Jumlah Pengunjung Lazada Tahun 2018-2021

e-commerce	Jumlah Pengunjung			
	2018	2019	2020	2021
Lazada	52.288.400	28.383.300	36.260.600	28.173.300

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>, 2022

Tabel 1.1 menunjukkan tingkat pertumbuhan konsumen Lazada dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021. Dapat dilihat pada tahun 2018 sampai tahun 2021 jumlah pengunjung Lazada mengalami fluktuasi atau mengalami naik turun disetiap tahunnya. Pada tahun 2018 jumlah pengunjung Lazada mencapai 52.288.400 pengunjung mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu sekitar 45,72% atau sebanyak 23.905.100 pengunjung, menjadi 28.383.300 pengunjung pada tahun 2019. Namun pada tahun 2020 jumlah pengunjung Lazada mengalami kenaikan sebesar 27,75% atau sekitar 7.877.300 pengunjung namun peningkatan tersebut tidak bertahan lama, sebab di tahun 2021 jumlah pengunjung Lazada kembali mengalami penurunan sekitar 22,30% atau sebanyak 87.087.300 pengunjung. Dari kondisi penurunan jumlah pengunjung yang terjadi pada bulan tahun 2021 mengindikasikan telah terjadinya penurunan jumlah pelanggan yang memutuskan untuk melakukan pembelian pada *e-commerce* Lazada, yang disebabkan oleh beberapa faktor sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk kembali melakukan pembelian pada *e-commerce* Lazada.

Dikarenakan banyaknya *review* negatif dari konsumen, pihak Lazada harus kehilangan banyak pelanggan, yang terpaksa harus beralih pada *e-commerce* lainnya yang memiliki kualitas lebih baik dari Lazada dikarenakan sudah tidak adanya kepercayaan pelanggan kepada Lazada. Sehingga hal tersebut mempengaruhi pertumbuhan jumlah pelanggan yang mengalami penurunan pada tahun 2021.

“Kesediaan untuk Bergantung” diperoleh informasi bahwa ternyata masih banyak masyarakat millennial yang melakukan pembelian secara online di Lazada yang merasa bahwa Lazada belum dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhannya, hal tersebut dapat dilihat dari masih banyaknya keluhan dari pelanggan pada *review* konsumen di atas yang mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap aplikasi Lazada mulai menurun.

Fenomena berkembangnya belanja secara *online* sekarang ini khususnya dikalangan masyarakat millennial, membuat peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Review* Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Lazada Pada Masyarakat Millennial Desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak”. maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mendeskripsikan *review* konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada pada masyarakat millennial desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak.

2. Mendeskripsikan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada pada masyarakat milenial desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak.

Mendeskripsikan *review* konsumen dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada pada masyarakat milenial desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak.

2. METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan merupakan metode pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis asosiatif. Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017:8) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat milenial usia 25 s/d 35 tahun Desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak yang berjumlah sebanyak 1.078 orang (Data Desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak).

Ukuran sampel menurut Slovin ditentukan berdasarkan rumus berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

(Umar, 2021:78)

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (0,10)

Berdasarkan rumus di atas, dengan batas toleransi sebesar 10% maka dapat diketahui besarnya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$n = \frac{1.078}{1 + 1.078 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{1.078}{1 + 0,1078} = \frac{1.078}{1,1078} = 97,21 \cong 97$$

Adapun kriteria karyawan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Responden yang dijadikan sampel merupakan warga asli Patumbak Kampung Kec. Patumbak
- Responden yang dijadikan sampel merupakan masyarakat milenial Patumbak Kampung Kec. Patumbak yang berusia sekitar 25 tahun s/d 35 tahun.
- Responden yang dijadikan sampel telah melakukan pembelian pada *marketplace* Lazada.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat milenial desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Sugiyono (2017:93) menyatakan bahwa “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial”. Dengan gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju, dengan 5 alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 2. Alternatif Jawaban Responden

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

(Sugiyono, 2017:94)

Hasil uji F dilihat dalam tabel Anova dalam kolom F dan sig. dengan kriteria:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $sig < 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai $sig > 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

1) Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0-1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi (R^2) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (independen) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (dependen) (Riyanto dan Hatmawan, 2020:141).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas (uji kesalahan butir) adalah alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Suatu instrumen dinyatakan valid atau sah jika memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} pada derajat bebas $n-k$, $k=2$, atau $30 - 2 = 28$ sebesar 0,3610. Berikut hasil yang diperoleh dari pengolahan data instrument yang telah dilakukan:

Tabel 3
Hasil pengujian Validitas

Variabel	Item	hitung (N=30)	r tabel	Keterangan
Review Konsumen (X_1)	tir 1	0,545	0,3610	Valid
	tir 2	0,600	0,3610	Valid
	tir 3	0,550	0,3610	Valid
	tir 4	0,783	0,3610	Valid
	tir 5	0,633	0,3610	Valid
	tir 6	0,517	0,3610	Valid
	tir 7	0,673	0,3610	Valid
	tir 8	0,548	0,3610	Valid
	tir 9	0,772	0,3610	Valid
	tir 10	0,754	0,3610	Valid
Kepercayaan (X_2)	tir 1	0,563	0,3610	Valid
	tir 2	0,761	0,3610	Valid
	tir 3	0,857	0,3610	Valid
	tir 4	0,613	0,3610	Valid
	tir 5	0,483	0,3610	Valid
	tir 6	0,538	0,3610	Valid
	tir 7	0,604	0,3610	Valid
	tir 8	0,755	0,3610	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	tir 1	0,644	0,3610	Valid
	tir 2	0,593	0,3610	Valid
	tir 3	0,615	0,3610	Valid
	tir 4	0,635	0,3610	Valid
	tir 5	0,807	0,3610	Valid
	tir 6	0,907	0,3610	Valid
	tir 7	0,571	0,3610	Valid
	tir 8	0,905	0,3610	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Dari hasil perhitungan seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar atau lebih tinggi dari r_{tabel} , untuk 30 responden menunjukkan besarnya nilai r_{hitung} seluruh butir pertanyaan nilainya lebih besar dari r_{tabel} 0,3610. Seperti yang ditunjukkan oleh tabel dapat diketahui bahwa variabel *review* konsumen (X_1), kepercayaan (X_2) dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena r_{hitung}

1. Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian realibilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach. Suatu instrument dinyatakan reliabel jika *Alpha Cronbach* memiliki koefisien sebesar 0,60 atau lebih. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>pha Cronbach</i> (N =30)	Nilai Koefisien	Keterangan
view Konsumen (X_1)	0,836	0,6	Reliabel
percayaan (X_2)	0,804	0,6	Reliabel
putusan Pembelian (Y)	0,862	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Dari hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas diketahui bahwa koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari pada 0,60, yang berarti bahwa setiap butir-butir pernyataan dalam variabel penelitian ini adalah reliabel/handal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil isian kuesioner yang didapatkan bisa dilakukan analisis selanjutnya.

4.1.1 Hasil Analisis Data

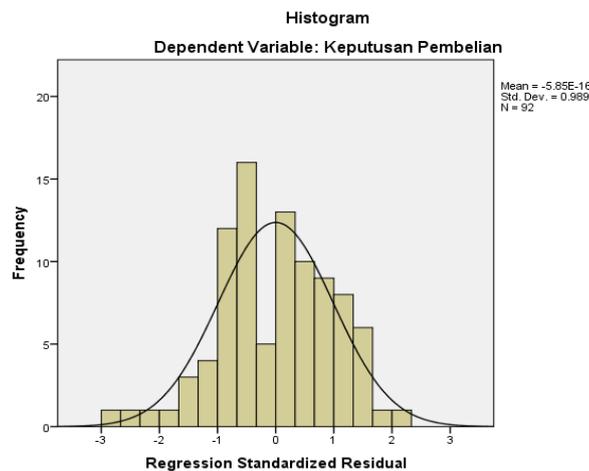
Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Adapun hasil analisis data yang telah diperoleh:

1. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis pada analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas harus terpenuhi. Berikut ini masing-masing uji prasyarat:

a. Uji Normalitas

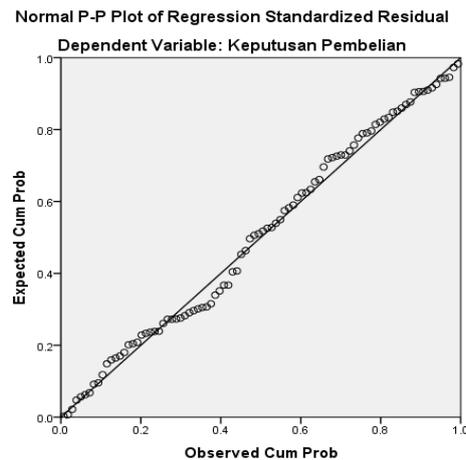
Dalam skripsi untuk melihat apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dapat menggunakan analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik dalam pengujian normalitas terdiri dari histogram dan *probability plot* yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1
Histogram

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2022

Hasil pengujian normalitas data pada histogram di atas menunjukkan bahwa grafik histogram berbentuk lonceng dan memiliki kecembungan ditengah dan tidak miring ke kanan maupun miring ke kiri, sehingga mengindikasikan bahwa residual data telah berdistribusi secara normal. Normalitas juga dapat dilihat dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. Berikut hasil pengujian normalitas dengan grafik P-P Plot:



Gambar 2
Probability Plot

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2022

Hasil uji normalitas dengan *probability plot* pada gambar 4.2 mengisyaratkan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal dikarenakan titik-titik berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Kemudian untuk memperkuat data penelitian terdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat pada tabel uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov dibawah ini:

Tabel 5
Hasil Pengujian Normalitas Secara Statistik
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38960474
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.057
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov Smirnov pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,200. Berdasarkan ketentuan, jika tingkat signifikan < 0,05 maka data residual tidak berdistribusi normal, namun jika tingkat signifikan > 0,05, maka data residual dapat dikatakan berdistribusi normal. Dari hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa data residual berdistribusi normal, hal tersebut dibuktikan dengan tingkat signifikan 0,200 > 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Pengujian adanya multikolinieritas ini dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* pada masing-masing variabel bebasnya. Jika nilai VIF nya lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1. Maka tidak ada kecenderungan terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 6
Hasil Pengujian Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.733	2.508		
	Review Konsumen	.559	.060	.952	1.050
	Kepercayaan	.132	.064	.952	1.050

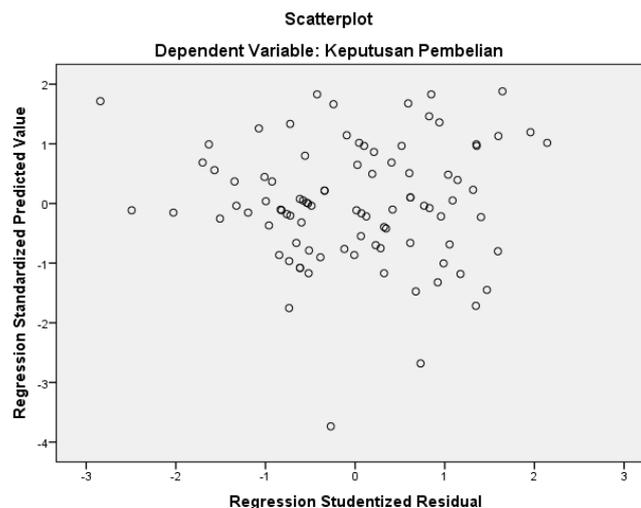
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2022

Hasil perhitungan pada tabel 4.33, diperoleh nilai VIF untuk semua variabel independent lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hal ini menunjukkan variabel-variabel independen tidak saling berkorelasi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas dengan menggunakan pengujian grafik dengan *scatter plot*.



Gambar 3
Scatter Plot

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2022

Gambar *scatter plot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak disekitaran, di atas dan di bawah titik nol sehingga titik-titik data tidak menumpuk hanya di atas atau dibawah titik nol. Titik-titik data tidak membentuk suatu pola atau gambar garis tertentu, serta titik-titik data tersebar secara acak. Sehingga dari hasil pengujian dengan gambar *scatter plot* ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

2. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, dengan variabel independen yaitu *review* konsumen (X_1), kepercayaan konsumen (X_2) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.733	2.508		1.887	.062
	Review Konsumen	.559	.060	.687	9.330	.000
	Kepercayaan	.132	.064	.151	2.043	.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2022

Hasil analisis regresi berganda, diperoleh konstanta (a) sebesar 4,733, koefisien untuk variabel *review* konsumen (b1) sebesar 0,559, koefisien untuk variabel kepercayaan konsumen (b2) sebesar 0,132. Sehingga model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,733 + 0,559X_1 + 0,132X_2$$

Model tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstan (Y) sebesar 4,733 yang berarti bahwa jika *review* konsumen dan kepercayaan konsumen sama dengan nol (konstan) maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 4,733.
- 2) Nilai koefisien regresi *review* konsumen (X_1) yaitu b1 sebesar 0,559. Artinya, apabila variabel bebas lain bernilai konstan atau tidak berpengaruh dan variabel *review* konsumen mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,559. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antar variabel *review* konsumen (X_1) dengan variabel keputusan pembelian (Y), maka jika semakin baik *review* dari konsumen (X_1) maka semakin meningkat pula keputusan konsumen (Y) untuk melakukan pembelian.
- 3) Nilai koefisien regresi kepercayaan konsumen (X_2) yaitu b2 sebesar 0,132. Artinya, apabila variabel bebas lain bernilai konstan atau tidak berpengaruh dan variabel kepercayaan konsumen mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,132. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antar variabel kepercayaan konsumen (X_2) dengan variabel keputusan pembelian konsumen (Y), maka jika semakin meningkat kepercayaan konsumen (X_2) maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen (Y).

3. Hasil Pengujian Hipotesis

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

a. Uji Parsial (Uji-t)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen dengan ketentuan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk memberikan interpretasi terhadap uji t dapat dijelaskan pada Tabel 4.35 di bawah ini:

Tabel 8
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.733	2.508		1.887	.062

Review	.559	.060	.687	9.330	.000
Konsumen					
Kepercayaan	.132	.064	.151	2.043	.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2022

Berdasarkan hasil output di atas dapat dijelaskan pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan ketentuan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 9
Hasil Pengujian Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	610.110	2	305.055	52.249	.000 ^b
	Residual	519.629	89	5.839		
	Total	1129.739	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Review Konsumen

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.36 di atas, diperoleh nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $52,249 > F_{tabel}$ 3,10, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *review* konsumen (X_1), dan kepercayaan konsumen (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat millennial desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak.

4.2 Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (*review* konsumen dan kepercayaan konsumen) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Review* Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada pada Masyarakat Millennial Desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak

Berdasarkan hasil uji parsial dari variabel X_1 (*review* konsumen) di peroleh nilai t hitung (9,330) > t tabel (1,66235) artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa *review* konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada Masyarakat Millennial Desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak.

2. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat millennial desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak

Berdasarkan hasil uji parsial dari variabel X_2 (kepercayaan konsumen) di peroleh nilai t hitung (2,043) > t tabel (1,66235) artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima, dengan nilai signifikansi (0,044) < 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada Masyarakat Millennial Desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak.

3. Pengaruh *review* konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada masyarakat millennial desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak

Berdasarkan hasil uji simultan di peroleh nilai F hitung (52,249) > t tabel (3,10) artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima, dengan nilai signifikansi (0,000) < 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa *review* konsumen dan kepercayaan konsumen secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada pada Masyarakat Millennial Desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak.

4. KESIMPULAN

1. Persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa *review* konsumen dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui hasil regresi berikut:
 $Y = 4,733 + 0,559X_1 + 0,132X_2$

2. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada penelitian ini, diperoleh nilai t hitung (9,330) > t tabel (1,66235) dengan tingkat sig 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa variabel *review* konsumen (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara online di Lazada pada masyarakat millennial desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak.
3. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada penelitian ini, diperoleh nilai t hitung (2,043) > t tabel (1,66235) dengan tingkat sig 0,044 < 0,05 yang artinya bahwa variabel kepercayaan konsumen (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara online di Lazada pada masyarakat millennial desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak.
4. Berdasarkan hasil uji f yang telah dilakukan, diperoleh nilai f hitung (52,249) > f tabel (3,10) dengan tingkat sig 0,000 < 0,05 yang artinya bahwa variabel *review* konsumen (X_1), dan kepercayaan konsumen (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara online di Lazada pada masyarakat millennial desa Patumbak Kampung Kec. Patumbak

5. REFERENSI

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amelia, R. D., dkk. (2021). Analisis *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce* Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, Vol. 2, No. 2
- Arbaini, P., dkk. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating dan Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Marketplace Tokopedia, *jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7 No.1
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Auliya, Z, F., dkk. (2017). Online Customer Review (OTRs) dan Rating: Kekutan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating New Era in Indonesia Online Marketing, *Ebbank, Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 8 No.1
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Filtur Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*. Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Gani, I. and Amalia, S. (2014). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial*. Yogyakarta: Andi Offset
- Helversen, B. V., et al. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Elsevier. Decision Support Systems 113*
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. W. and Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Muslimah, S., dkk. (2021). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*: Perspektif *Marketing MIX*. *Jesya*, Vol. 4, No. 1
- Nalendra, A.R.D., dkk. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Bandung: Media Sains Indonesia
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nuryadi et al. (2017). *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Yogyakarta: Sibuku Media
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: Alfabeta.

Schiffman, L., dan Kanuk, L. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks

Siyoto, S., dan Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing