



1.86%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 11 JUL 2024, 1:18 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL	● CHANGED TEXT	● QUOTES
0.03%	1.82%	6.07%

Report #21989513

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kemajuan teknologi informasi berhasil mengubah secara fundamental berbagai bidang kehidupan, seperti bisnis, pendidikan, dan profesi. Perubahan tersebut mencakup cara kerja, interaksi, dan operasi bisnis. Teknologi informasi telah memberikan kemudahan dalam bertransaksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi, mengubah secara drastis bagaimana orang berinteraksi dan melakukan kegiatan sehari-hari (R. Anggraeni & Maulani, 2023). Dalam ranah bisnis, evolusi teknologi informasi turut memengaruhi cara pengusaha berinteraksi, mengakses informasi, dan berkomunikasi. Dampaknya bagi seorang pengusaha meliputi peningkatan efisiensi waktu, kemudahan akses informasi, dan kemampuan untuk berkomunikasi lebih efektif. Di samping itu, peran teknologi informasi juga krusial dalam memfasilitasi pengusaha dalam mengembangkan usaha, menciptakan inovasi, dan mengikuti perkembangan tren dalam ranah bisnis, baik dalam skema bisnis tradisional maupun online (Yana Siregar & Nasution, 2020). Bisnis online dan e-commerce sangat terkait karena e-commerce mewakili perdagangan elektronik melalui internet. Perkembangan teknologi informasi membuka peluang bisnis baru di mana transaksi semakin sering terjadi secara elektronik. Penggunaan internet sebagai alat untuk perdagangan telah diadopsi oleh beberapa perusahaan dan merupakan contoh perdagangan elektronik yang menggunakan internet sebagai mediana (Santoso et al., 2022). Shopee merupakan platform

belanja online atau e-commerce yang pada awalnya rilis di Singapura (Azizah & Aswad, 2022). Shopee cukup terkenal bagi masyarakat Indonesia. Shopee diluncurkan pada Desember 2015, merupakan platform belanja online di Indonesia yang berfokus pada perangkat seluler. Mereka menawarkan pengalaman belanja rumahan yang aman dan mudah, membantu masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan aplikasi Shopee, pengguna dapat dengan mudah mencari dan membeli berbagai produk. Mereka menargetkan untuk menjadi pasar seluler terkemuka di Indonesia, sambil mendukung kewirausahaan lokal. Fitur menarik yang mereka tawarkan termasuk cash on delivery, kupon, gratis ongkos pengiriman, cashback uang kembalian, Shopee Pay untuk pembayaran, Shopee Koin, Shopee Permainan, dan penawaran spesial setiap bulan (Priyo & Sri, 2020). Berdasarkan mediakonsumen.com terdapat masalah yaitu kesalahan dalam penjualan produk seperti produk yang telah diterima tidak sesuai karena toko yang ada melakukan kecurangan (Willy, 2023). Berdasarkan hal tersebut konsumen harus lebih berhati-hati dan mempertimbangkan lagi dalam belanja terutama di e-commerce shopee. Karena itu keputusan pembelian terjadi masalah, keputusan pembelian menjadi langkah penting dalam proses pembelian. Pada tahapan ini, pembeli sudah memiliki beberapa pilihan alternatif yang harus dipertimbangkan, dan mereka akan mengambil tindakan untuk memilih produk berdasarkan preferensi yang sudah ditetapkan (Nuraeni & Irawati, 2021). Istilah "keputusan pembelian" mengacu pada pilihan terakhir yang dibuat oleh individu dan keluarga ketika mereka memperoleh barang dan jasa untuk kebutuhan mereka. Dalam dunia bisnis, penjual harus memiliki informasi yang mendukung kegiatan bisnisnya, terutama dalam mengikuti perkembangan teknologi pemasaran online agar produk mereka tetap diminati oleh konsumen secara luas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya beli masyarakat (Kotler dalam Ghoni & Soliha, 2022). Menurut sebuah studi oleh Nuraeni & Irawati (2021) antara lain, ulasan pelanggan online dapat memengaruhi keputusan akhir pembelian konsumen, dipengaruhi juga brand awareness sesuai dengan studi Akbar et al. (2023), dan

dipengaruhi juga oleh kepercayaan hal ini sesuai dengan studi (Aulia et al., 2023). Melihat ulasan saat ini membantu pelanggan untuk lebih terdidik dan berhati-hati saat membuat keputusan pembelian, yang pada gilirannya membantu mereka menghindari kesulitan. Dalam skenario ini, ulasan pelanggan online adalah salah satu komponen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat menjual barang secara online, sangat penting untuk mempertimbangkan umpan balik pelanggan, menurut Welsa et al., (2022). Ulasan, baik positif maupun negatif, adalah alat yang berharga bagi calon pembeli. Selain ulasan konsumen online, faktor dari brand awareness sebagai kesadaran mereka juga merupakan aspek yang memengaruhi keputusan pembelian, artinya pelanggan akan memasukan produk kedalam daftar pilihan pembelian jika suatu brand sudah ada dalam benak mereka. Hal ini sesuai dengan Durianto dalam Naruliza & Suseno (2021) menemukan bahwa Kesadaran Merek mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengidentifikasi merek pada produk yang diasosiasikan dengan merek tertentu. Tingkat pengetahuan merek konsumen terhadap merek yang lebih tinggi, semakin kuat posisi merek tersebut dibenak mereka, sehingga konsumen lebih mungkin mempertimbangkan dan memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Selain brand awareness hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan, dalam berbelanja di e-commerce shopee kepercayaan adalah faktor penting dalam membuat keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap kejujuran, keandalan, dan kapasitas bisnis atau individu untuk melaksanakan ketentuan transaksi seperti yang dijanjikan dikenal sebagai kepercayaan konsumen (Nurrahmanto dalam Aulia et al., 2023). Kepercayaan bisa memengaruhi keputusan pembelian karena jika pelanggan sudah merasa percaya bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan menjadi loyal terhadap produk tersebut, yang berdampak pada peningkatan tingkat penjualan (Aulia et al., 2023). Fashion merupakan sesuatu yang diterapkan pada tubuh untuk berbagai fungsi, seperti identitas, aksesoris, dan penutup tubuh. Beberapa perusahaan fesyen ternama berlomba-lomba memproduksi barang-barang

seperti dompet, topi, kaos oblong, dan tas yang dapat memikat hati konsumen dan mungkin juga memikat hati konsumen baru. Pakaian saat ini merupakan salah satu bidang fashion dengan tingkat pertumbuhan tercepat karena model pakaian semakin sering datang dan pergi. termasuk gaya klasik, mewah, dan kasual (Febri dalam Marcelina et al., 2023).

Berdasarkan data statistik tempo.co, dilakukan penelitian untuk mengetahui presentasi produk mana yang paling sering dibeli masyarakat Indonesia pada Juni 2020. Hasilnya, 70% masyarakat Indonesia meningkatkan pembelian item fashion . Selain pakaian, 64% produknya adalah elektronik, dan 57% adalah makanan dan minuman (Christy dalam Marcelina et al., 2023).

Masyarakat kerap terjebak dalam persepsi bahwa fashion bernilai tinggi identik dengan harga mahal dan produk impor. Mereka bersedia merogoh kocek dalam demi membeli produk branded luar negeri, termotivasi oleh gengsi dan keinginan untuk menunjukkan status sosial (Dharmawan dalam Pradana & Wijaya, 2023). Meskipun stigma fashion mahal dan impor masih melekat, tren positif mulai terlihat. Masyarakat mulai memperhatikan dan melirik potensi fashion lokal. Hal ini membuka peluang bagi brand lokal untuk berkembang dan 2 bersaing di pasar global (Pradana & Wijaya, 2023). Penggunaan fashion merek lokal memiliki pengaruh yang baik untuk mendukung perkembangan produk fashion lokal agar lebih maju dan kreatif. Serta memberikan lapangan pekerjaan kepada masyarakat Indonesia (Barlian dalam Pradana & Wijaya, 2023). Merek lokal semakin diperhitungkan dalam industri kreatif, dengan semakin banyaknya yang berhasil memasuki pasar ini. Internet juga sangat penting dalam membantu perusahaan lokal untuk masuk ke pasar luar negeri. **20** Dalam hal membangun merek lokal, promosi media sosial adalah alat yang ampuh. Salah satu kendala terbesar adalah memperkenalkan merek ke bisnis fesyen lokal yang cukup kompetitif. Menurut (bukareview dalam Oktaviana & Rahmawan, 2023), ada banyak label fesyen Indonesia yang terkenal dan dihormati di dalam negeri dan juga membuat gebrakan di luar negeri. Konsumen internasional dari seluruh dunia mengagumi beberapa label fesyen Indonesia yang sama berkualitasnya

dengan label fesyen global. Ketika produk Indonesia mendapatkan pengakuan di dalam dan luar negeri, hal ini patut dibanggakan (Oktaviana & Rahmawan, 2023). Pada penelitian ini konsumen Roughneck 1991 menjadi subjek yang diteliti.

4 17 Roughneck 1991 merupakan sebuah brand yang berasal dari Indonesia atau lokal brand dan didirikan oleh Rusli Ikhwan pada tahun 2015. Fokus utama mereka adalah pada industri fashion dengan mengedepankan produk-produk berkualitas tinggi. Mereka memulai usahanya dengan memperkuat industri domestik dan menghasilkan berbagai jenis produk unggulan. Salah satu cara dalam strategi yang mereka terapkan adalah berpartisipasi aktif dalam platform perdagangan online seperti Shopee, yang membantu meningkatkan penjualan serta memperluas pasar internasional mereka. **2 13** Meskipun fokus utama ekspor mereka adalah ke Brazil, beberapa negara Asia dan Pasifik, termasuk Singapura, Filipina, Malaysia, Vietnam, dan Thailand, juga merupakan rumah bagi Roughneck 1991 (Wisnu, 2021). Produk dari Roughneck 1991, sebuah perusahaan pakaian lokal, dijual dengan harga antara Rp15.000 hingga Rp275.000, cukup terjangkau. Produk yang ditawarkan oleh Roughneck 1991 mencakup berbagai pilihan pakaian dan alas kaki, termasuk hoodies, kaus, kemeja flanel, jaket, celana jins, sepatu, dan sandal. Instagram dan platform e-commerce lainnya merupakan tulang punggung strategi pemasaran digital Roughneck 1991. Dalam hal menjual dan memasarkan barang-barang mereka secara online, Roughneck 1991 sangat bergantung pada Shopee (Santoso et al., 2022). Selain itu roughneck 1991 lebih menyasarkan produknya kepada remaja usia 17-24 tahun dengan tingkatan ekonomi menengah kebawah (Sutanto & Nirawati, 2023). Dalam penelitian ini melihat shopee sebagai e-commerce yang digunakan sebagai batasan pengambilan sampel. Sejak bergabung dengan platform e-commerce Shopee, Roughneck 1991, sebuah merek fesyen lokal, telah bertumbuh dengan luar biasa. Berkat kerjasama ini, Roughneck 1991 berhasil menembus pasar global, bahkan mencapai Brasil, dan mengalami lonjakan penjualan hingga sepuluh kali lipat sejak tahun 2020. Kehadiran di Shopee tidak hanya membantu Roughneck 1991 meningkatkan kesadaran konsumen

terhadap merek lokal terbaik dari Indonesia, tetapi juga memberikan peluang untuk menjangkau lebih banyak konsumen serta meningkatkan penjualan (Cicilia, 2021). Dengan begitu pemilihan e-commerce shopee maka akan merepresentasikan hasil keputusan pembelian konsumen roughneck 1991 secara lebih tepat. Dalam kategori fashion pria berdasarkan temanbelanja.com terdapat 10 brand yang merupakan terlaris di e-commerce shopee di antaranya yaitu Erigo Official Shop , Screamous Official Shop , Roughneck 1991 Official Shop , House of Smith Official Shop , Holigans Official 3 Shop , Russ & Co Official Shop , Geoff Max Official Shop , Dobujack Official Shop , M231 Official Store , Eiger Adventure Official Store (Teman Belanja, 2024). Tabel 1.1 Data Penjualan Brand fashion lokal pria e-commerce shopee sumber: Shopee.mobduos.com (diolah peneliti 2024) Berdasarkan tabel data penjualan diatas, dapat dijelaskan bahwa produk dengan penjualan tertinggi dari awal penjualan adalah erigo dengan 6.723.952 pcs dan dengan volume penjualan dalam 30 hari terakhir sebesar 62.290 pcs senilai Rp 6.298.238.645, dan roughneck berada pada urutan 3 yang paling rendah terjualnya produk serta paling rendah penjualan dalam 30 hari terakhir yaitu 2.448 pcs senilai Rp 369.872.100 dan minus 4,08 % pada sales volume (pcs) dan minus 3,27% pada jumlah uang yang didapat dari bulan sebelumnya. hal ini memiliki arti bahwa keputusan pembelian yang dilakukan terhadap produk dari merek fesyen lokal Roughneck 1991 sangat rendah. 310 480 1600 4400 5400 6600 9900 12100 27100 33100 5000 10000 15000 20000 25000 30000 35000 SCREAMOUS RUSS & CO M231 DOBUJACK ROUGHNECK HOUSE OF SMITH GEOFF MAX HOLIGANS 3SECONDS ERIGO SEO Volumekeyword Gambar 1.1 Keyword volume SEO (Semrush, 2024) Sumber: Semrush.com (diolah peneliti) Putri, (2021) Konsumen mencari informasi mengenai produk dan jasa dari brand tersebut di search engine dan akan mengingatnya. Dengan begitu bisa dilihat mengenai perbandingan brand awareness yang ada dalam 12 bulan terakhir dalam search engine , data menunjukkan bahwa volume pencarian kata kunci untuk merek lokal Roughneck memiliki jumlah yang lebih sedikit,

hanya sekitar 5400 pencarian. Sementara itu, jika kita memperhatikan merek Erigo, volume pencarian mereka jauh melampaui itu, mencapai 33100 pencarian. Perbedaan yang signifikan ini menunjukkan merek Erigo mungkin memiliki lebih 4 banyak ketertarikan dan eksposur dalam periode tersebut dibandingkan dengan Roughneck di pasar pencarian online . Gambar 1.2 Pengikut shopee (shopee 2024) Sumber: shopee.co.id (diolah peneliti)

Selain hasil search engine untuk melihat brand awaranness bisa dilihat dengan social engagement berupa pengikut (RadVoice, 2023). Sosial engagement ini ada pada social media dan menurut Widodo & Prasetyani (2022) dijelaskan bahwa shopee termasuk media sosial sekaligus platform perdagangan elektronik. Dilihat dari gambar jumlah pengikut diatas erigo menduduki peringkat paling atas brand lokal kategori fashion di Indonesia dengan 7,4 juta pengikut di e-commerce shopee pada tahun 2024 namun Roughneck memiliki pengikut sebesar 2,4 juta jauh dari popularitasnya Erigo. Dalam konteks ini, Roughneck merupakan brand fashion yang memiliki minat yang sama di bidang fashion dengan Erigo, namun popularitasnya belum mencapai status teratas seperti Erigo.

0.479 0.736
0.79 0.828 0.959 1.1 1.2 1.4 1.5 4.4 1 2 3 4 5
RUSS & CO
DOBUJACK HOLIGANS HOUSE OF SMITH ROUGHNECK SCREAMOUS GEOFF MAX M231
EIGER ADVENTURE ERIGO

Penilaian (jt) Gambar 1.3 Ulasan pelanggan shopee (shopee 2024) Sumber: shopee.co.id (diolah peneliti)

Berdasarkan jumlah ulasan, Erigo unggul jauh dalam jumlah ulasan produknya dibandingkan dengan Roughneck. Dalam periode terkini, produk Erigo telah menerima lebih dari 4,4 juta ulasan, menunjukkan popularitas dan kepercayaan yang luar biasa dari pelanggan. Di sisi lain, Roughneck memiliki jumlah ulasan yang signifikan lebih sedikit, hanya sekitar 959 ribu ulasan. Perbedaan yang mencolok ini menyoroti bahwa produk Erigo mungkin telah 5 berhasil menciptakan reputasi yang kuat serta mendapatkan lebih banyak umpan balik positif dari pelanggan dibandingkan dengan merek Roughneck. Berdasarkan data penjualan, pencarian, pengikut, dan banyak ulasan produk Roughneck 1991 terlihat adanya perbedaan atau kesenjangan. Dalam jumlah

ulasan yang ada roughneck diurutan ke 6, SEO Volume Keyword urutan 6, Pengikut urutan 4. namun data hasil total penjualan ada dibawahnya yaitu urutan ke 8 dengan hasil penjualan terendah pada 30 hari terakhir. yang artinya tidak sesuai dengan hasil penjualan yang merupakan hasil keputusan pembelian konsumen. Meskipun studi oleh Akbar et al. (2023) tidak menemukan efek menguntungkan yang signifikan secara statistik dari ulasan pelanggan online terhadap kesadaran merek, studi oleh Dwiputra & Maryani (2024) menemukan bahwa ulasan konsumen online memang mempengaruhi brand awareness. Penelitian Nurhayati et al. (2023) tidak menemukan pengaruh yang signifikan antara ulasan pelanggan online terhadap kepercayaan, berbeda dengan temuan Kamisa et al. (2022) yang menemukan bahwa ulasan konsumen online secara signifikan meningkatkan kepercayaan. Ketika melihat dampak dari kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, penelitian yang berbeda menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Penjualan Tokopedia di kota Palembang terpengaruh secara positif dan signifikan olehnya, menurut sebuah penelitian Naruliza & Suseno (2021). Penelitian lain tidak menemukan pengaruh tersebut di toko Zara Pakuwon Mall Surabaya Amelfdi & Ardyan (2021), dan penelitian lain menemukan hal yang sebaliknya Muthiah & Setiawan (2019). Periset di Yogyakarta Welsa et al. (2022), menemukan bahwa membaca ulasan yang dibuat oleh pelanggan yang sebenarnya memengaruhi pembelian online mereka, sedangkan para peneliti di Shopee menemukan hal yang sebaliknya: bahwa ulasan yang dibuat oleh pelanggan yang sebenarnya memiliki efek negatif dan dapat diabaikan pada pembelian online konsumen Ghoni & Soliha (2022), dan penelitian lain tidak menemukan adanya pengaruh sama sekali dalam studi kasus pada mahasiswa semester 2 Universitas PGRI Semarang Rahmawati (2021). Dalam sebuah penelitian, Aulia et al. (2023) menemukan bahwa kepercayaan signifikan serta positif memengaruhi keputusan pembeli online di wilayah Bandar Lampung. Dalam penelitian lainnya, Sartika (2021) tidak menemukan pengaruh tersebut, serta Wicaksana & Baldah (2021) menemukan hal yang sebaliknya. Studi kasus produk

fesyen yang dijual di situs e-commerce Shopee di daerah Teluk Pucung, Kota Bekasi menunjukkan bahwa review konsumen online secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian Mei et al. (2024). Namun, penelitian oleh Putra et al. (2021) tidak menemukan adanya korelasi antara kepercayaan pembeli terhadap Tokopedia dan review pelanggan online. Dengan bertambahnya fenomena yang terjadi seperti yang telah di paparkan, masyarakat menjadi potensi bagi perusahaan yang memproduksi dan menjual produk-produk fashion untuk menghasilkan keputusan pembelian yang semakin tinggi terhadap produk-produk dari merek fashion tertentu. Jika hal ini terjadi dan berdampak positif, tidak hanya konsumen yang merasa puas dengan produk fashion yang mereka beli, tetapi perusahaan juga dapat meraih keuntungan lebih besar karena meningkatnya keputusan pembelian di kalangan masyarakat berkat adanya Ulasan Pelanggan Online yang dapat memperkuat kepercayaan dan meningkatkan ingatan merek dibenak konsumen. 3 6 Penulis bermaksud untuk melakukan penelitian berdasarkan kondisi serta fenomena yang telah disebutkan di atas mengenai latar belakang tersebut dan menyelesaikannya sebagai skripsi dengan judul 13 “PENGARUH ULASAN PELANGGAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS DAN KEPERCAYAAN DI E-COMMERCE SHOPEE (Studi kasus pada produk dari Brand Lokal Fashion Roughneck 1991) 3 . 1 3 7 10 18 1.2 Rumusan Masalah Rumusan masalah yang ada penelitian ini, berdasarkan uraian latar belakang di atas, adalah: 1. 1 3 4 5 6 8 10 Apakah Ulasan Pelanggan Online berpengaruh terhadap Brand Awareness pada produk dari Brand Fashion Roughneck 1991 ? 1 3 4 5 6 8 9 10 2. Apakah Ulasan Pelanggan Online berpengaruh terhadap Kepercayaan pada produk dari Brand Fashion Roughneck 1991 ? 1 2 4 5 6 8 9 11 3. Apakah Ulasan Pelanggan Online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk dari Brand Fashion Roughneck 1991 ? 1 2 5 9 11 4. Apakah Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk dari Brand Fashion Roughneck 1991 ? 2 11 5. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk dari Brand Fashion Roughneck 1991 ? 6. Apakah Brand Awareness memediasi pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap

Keputusan Pembelian pada Produk dari Brand Fashion Roughneck ? 7.

Apakah Kepercayaan memediasi pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap

Keputusan Pembelian pada produk dari Brand Fashion Roughneck 1991 ?

1.3 Tujuan Penelitian Tujuan yang dimiliki penelitian ini memiliki peran

penting untuk sebagai panduan dalam menyusun langkah-langkah penelitian. 21 Didalam

penelitian ini terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai yaitu: 1. Mempelajari

serta mengkaji pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Brand Awareness

pada produk dari Brand Fashion Roughneck 1991. 2. Mempelajari serta

mengkaji pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap kepercayaan pada produk

dari Brand Fashion Roughneck 1991. 3. Mempelajari serta mengkaji

pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap keputusan pembelian pada produk

dari Brand Fashion Roughneck 1991. 7 12 4. Untuk mengetahui dan menganalisis

pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian pada produk dari

Brand Fashion Roughneck 1991. 7 12 16 5. Untuk mengetahui dan menganalisis

pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada produk dari Brand

Fashion Roughneck 1991. 6. Mempelajari serta mengkaji pengaruh Ulasan

Pelanggan Online terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh Brand

Awareness pada produk dari Brand Fashion Roughneck 1991. 7. Mempelajari

serta mengkaji pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap keputusan

pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pada produk dari Brand Fashion

Roughneck 1991. 7 1.4 Manfaat Penelitian Berikut ini adalah beberapa

keuntungan yang akan diperoleh dari penelitian ini: 1.4.1 Manfaat

Teoritis Dengan adanya penelitian atau research ini, diharapkan agar

menjadi referensi yang berharga dan meningkatkan pemahaman tentang topik

Ulasan Pelanggan Online , Brand Awareness dan Kepercayaan serta

hubungannya dengan Keputusan Pembelian terhadap produk dari merek fashion

tertentu, seperti Roughneck 1991. 1.4.2 Manfaat Praktis Dengan adanya

studi atau research ini, diharapkan bahwa hasilnya mampu memberi anjuran

yang berharga kepada produk Roughneck terkait dengan hubungannya dengan

Ulasan Pelanggan Online ketiga variabel tersebut diharapkan dapat menjadi

alasan dari keputusan pembelian yang dilakukan konsumen secara keseluruhan

terhadap produk Roughneck. 1) Bagi Penulis Penulis berharap bahwa dengan adanya research atau penelitian ini dapat memberikan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan proses belajar. Disamping itu, diharapkan bahwa hasil dari penelitian yang dilakukan dapat mengasilkan manfaat bagi para pelaku usaha atau bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang baik dan juga efektif dalam mengembangkan bisnis yang mereka jalani. 2) Bagi Universitas Harapan untuk penelitian yang dilakukan dapat berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan manajemen pemasaran dan menjadi bahan untuk referensi perpustakaan dalam bidang penelitian tentang pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness dan kepercayaan. 3) Bagi Perusahaan Diharapkan penelitian atau research ini dapat mendukung dan memberikan wawasan berharga dalam mengoptimalkan strategi pemasaran pada brand Roughneck 1991 terutama, dalam hal Ulasan Pelanggan Online , kesadaran merek dan kepercayaan konsumen.

6 8 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Teori Social Proof Konsumen cenderung merasa tidak yakin saat ingin mengambil keputusan, pada saat tidak yakin konsumen akan mengikuti orang lain saat mengambil tindakan di situasi tertentu. hal ini sejalan dengan ketika konsumen tidak yakin maka akan melihat ulasan pelanggan yang ada di marketplace atau e-commerce. Hal tersebut sesuai dengan teori social proof, dan social proof merupakan sebuah fenomena psikologis yang mendorong individu untuk menggunakan tindakan dan pendapat orang lain sebagai panduan atau konfirmasi dalam membuat keputusan (Amblee & Bui, 2011). Dalam konteks perdagangan elektronik (e-commerce), social proof bisa termanifestasi melalui beragam mekanisme, seperti ulasan pelanggan yang memberikan testimonial mengenai pengalaman mereka terhadap produk atau jasa, peringkat produk yang menunjukkan popularitas atau kualitas suatu barang, rekomendasi dari pengguna lain, serta interaksi sosial lainnya seperti jumlah pengikut atau " likes " di media sosial. Dengan adanya social proof ini, pembeli merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian karena mereka



melihat bahwa banyak orang lain sudah merasa puas atau mengakui keunggulan suatu produk dan layanan tersebut (Amblee & Bui, 2011).

2.1.2 Keputusan Pembelian a. Pengertian Keputusan Pembelian Proses pengambilan keputusan aktif pembeli mencakup pilihan pembelian. Siapa pun yang tindakannya membantu mewujudkan perolehan dan penggunaan barang dan jasa yang dipasok dianggap telah berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ini merupakan langkah kritis di mana konsumen menjalankan keputusan nyata untuk memperoleh produk dan layanan yang mereka ingin (Kotler & Amstrong dalam Zusrony, 2021). Selama tahap keputusan pembelian, pembeli mempertimbangkan sejumlah faktor, termasuk harga, lokasi, kualitas, iklan, kemudahan penggunaan, dan aspek lainnya, sebelum melakukan pembelian, dan membuat keputusan yang tepat ketika dihadapkan pada beberapa alternatif produk. Konsumen memulai pengambilan keputusan mengenai pembelian produk atau layanan dengan menyadari kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi dan menyadari adanya masalah yang perlu diatasi. 44 Ini memicu konsumen untuk melalui beberapa tahap dalam proses keputusan, yang akhirnya mencapai evaluasi pasca pembelian. 49 Sebelum membuat keputusan akhir, konsumen akan melakukan perhitungan dan juga pertimbangan alternatif. Menurut (Irwansyah et al., 2021) Proses melakukan pembelian melibatkan banyak tahapan. Mengidentifikasi masalah, mengumpulkan data yang relevan, bertukar pikiran tentang solusi potensial, dan pada akhirnya melakukan pembelian adalah bagian dari proses tersebut, dan yang terakhir adalah menganalisis perilaku setelah pembelian. Sebelum mencapai perilaku pasca pembelian, keputusan pembelian menjadi langkah penting dalam proses pembelian. Pada tahap ini, konsumen sudah memiliki beberapa pilihan alternatif yang harus dipertimbangkan, dan mereka akan mengambil 9 tindakan untuk memilih produk berdasarkan preferensi yang telah ditetapkan (Nuraeni & Irawati, 2021). Penulis menarik kesimpulan bahwa, menurut banyak definisi yang diberikan, pelanggan harus mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka selama proses keputusan pembelian. Banyak hal yang akan masuk

ke dalam pilihan ini, termasuk akan tetapi tidak terbatas pada: biaya, kualitas, promosi, lokasi, layanan, dan kenyamanan. Proses keputusan pembelian terdiri dari langkah-langkah berikut: mengidentifikasi tujuan dan masalah; mencari informasi; mengevaluasi alternatif; dan akhirnya, menilai perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian yang benar dan dipertimbangkan akan menjadi dasar untuk perilaku pasca pembelian dan mempengaruhi pengalaman konsumen dalam menggunakan produk juga jasa yang dipilih.

b. Indikator Keputusan Pembelian Berdasarkan Kotler dalam Nuraeni & Irawati (2021) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan: Pembelian dimulai saat konsumen merasa ada masalah atau juga kebutuhan yang belum terpenuhi. Mereka membandingkan keadaan saat ini dengan keinginan mereka untuk memicu proses pengambilan keputusan. Kebutuhan ini mungkin telah dikenali dan dirasakan oleh konsumen sejak lama.
2. Pencarian informasi: Konsumen mencari informasi, baik dari sumber eksternal atau yang tersimpan dalam pikirannya, setelah mereka menentukan bahwa mereka membutuhkan suatu produk atau jasa.
3. Penilaian alternatif: Setelah pengumpulan informasi, pelanggan menyajikan serangkaian solusi untuk memenuhi permintaan mereka.
4. Keputusan pembelian: Hasil dari proses pencarian dan penilaian adalah pembelian sebenarnya, asalkan tidak ada gangguan lain setelah pembeli mengambil keputusan.
5. Perilaku pasca pembelian: Umumnya, ketika seseorang merasa sangat tertarik atau puas dengan pemenuhan kebutuhan mereka, mereka sering mengingat momen itu. Perilaku setelah pembelian ini terdiri dari penggunaan produk, aktivitas pasca pembelian, dan kepuasan pasca pembelian.

2.1.3 Ulasan Pelanggan Online

a. Pengetian Ulasan Pelanggan Online

Ulasan pelanggan online merupakan komponen dalam electronic word of mouth atau E-WOM (Filiari dalam Ardianti & Widiartanto, 2019), dimana potensial pelanggan yang mendapat keuntungan dari produk memberikan informasi tentang produk tersebut kepada pembeli lain. Ulasan pelanggan online menjadi sumber penting untuk membantu calon pembeli membuat keputusan belanja dengan memperoleh pengalaman dan pendapat dari pengguna produk yang sebelumnya

(Yasmin et al. dalam Ardianti & Widiartanto, 2019). Ulasan konsumen online adalah penilaian yang dilakukan dan diberikan oleh pembeli terhadap produk yang dibeli melalui toko online, yang dapat berupa ulasan positif atau negatif. Ulasan ini juga dapat berfungsi sebagai evaluasi informasi mengenai barang dan hasil layanan yang tersedia di website pihak ketiga maupun penjual, yang pada intinya dibuat oleh para pembeli (Rinaja et al., 2022). Informasi yang dikumpulkan dari konsumen yang telah melakukan transaksi melalui toko online atau situs web afiliasi (seperti Shopee) dikenal sebagai E-WOM, dan evaluasi pelanggan online merupakan salah satu jenisnya. Ulasan ini memberikan informasi dan pengalaman pribadi dari pembeli yang dapat membantu calon pembeli dalam membuat keputusan belanja (Kamisa et al., 2022). Istilah online customer review " mengacu pada komentar yang dibuat oleh pembeli tentang berbagai macam produk, layanan, dan masalah (Graciafernandy & Almayani, 2023). Dengan menghimpun data serta meninjau evaluasi yang diberikan oleh pembeli sebelumnya terhadap barang dari pengecer online, pelanggan dapat memanfaatkan informasi ini untuk mengukur kualitas produk. Saat membuat penilaian mengenai apa yang akan dibeli, konsumen akan mencari informasi yang dapat dipercaya. Karena perluasan internet yang semakin cepat, ulasan pelanggan online kini menjadi sumber berharga bagi konsumen yang ingin menentukan kualitas suatu produk. (Graciafernandy & Almayani, 2023). Mengingat hal tersebut di atas, masuk akal untuk mengasumsikan bahwa ulasan pelanggan online merupakan elemen dari E-WOM. Ulasan ini memainkan peran penting dalam membantu calon pembeli dalam menghimpun informasi dan wawasan dari pelanggan aktual yang telah melakukan transaksi via toko online atau situs pihak ketiga. Pikiran dan informasi konsumen, baik yang positif maupun negatif, tentang produk dan layanan dapat ditemukan dalam ulasan. Sebagai sumber penting dalam membantu pembeli membuat keputusan pembelian, pelanggan dapat menemukan produk dengan lebih disesuaikan kebutuhan dan selera mereka dengan membaca ulasan yang diberikan oleh pengguna lain secara online .

Dengan kemajuan teknologi dan semakin populernya internet, ulasan pelanggan online telah muncul sebagai sumber berharga untuk menentukan kualitas produk dan membantu konsumen dalam membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli. b. Indikator Ulasan Pelanggan Online Berikut indikator Ulasan Pelanggan Online menurut Dzulqarnain dalam Rinaja et al (2022) yaitu: 1.

37 ▶ Perceived Usefulness atau Manfaat yang dirasakan. Pelanggan dapat merasakan keuntungan dari ulasan pelanggan online di platform pembelian online . 37 ▶ 2. Source credibility atau kredibilitas sumber. Konsumen mempercayai fitur ulasan yang disediakan oleh situs pembelian online dan ulasan orang lain. 3.

Argument quality atau kualitas argument. 1 47 ▶ Kekuatan argumen merupakan kekuatan persuasif argumen dalam pesan atau informasi yang diulas. 1 ▶ 4. Valance atau valensi. Informasi yang menentukan apakah suatu pernyataan dalam pesan itu positif atau negatif. 1 37 ▶ 5. Volume of review atau jumlah ulasan. 11

Volume adalah total interaksi dari WOM serta melambangkan popularitas dan reputasi produk. 2.1.4 Brand Awareness a. Pengertian Brand Awareness Brand awareness dapat diartikan sebagai proporsi dari konsumen yang memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk mengingat merek Anda. Ini menunjukkan seberapa baik merek Anda dikenal dan diingat oleh pasar. Brand awareness mencerminkan tingkat familiaritas dan pengenalan merek di antara konsumen, yang merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap mereka (Firmansyah dalam Warpindyastuti et al., 2021). Kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi sebuah merek ketika ditempatkan dalam lingkungan tertentu disebut kesadaran merek, serta kemampuan mereka untuk mengingat dan mengidentifikasi kembali merek tersebut. Hal ini mencerminkan tingkat sebuah merek dipahami dan dikenali, yang dapat berdampak pada preferensi dan keputusan pembelian pembeli tersebut (Kotler & Keller dalam Choiruman et al., 2023) Brand awareness adalah impresi yang diperkuat yang disampaikan oleh sebuah perusahaan, yang kemudian tertanam dalam ingatan pelanggan sehingga mereka dapat mengingat dan mengenali merek tersebut, dengan tujuan untuk membuat merek tersebut

menjadi yang pertama terlintas dalam pikiran pelanggan (David dalam Tondang & Silalahi, 2022). Komunikasi pemasaran adalah sebuah tujuan umum dari brand awareness . Kesadaran merek seharusnya meningkat setiap kali ada kebutuhan dalam kategori tertentu. Merek akan muncul dibenak pengguna dan menjadi pertimbangan ketika memilih alternatif untuk mengambil keputusan (Aaker dalam Fatkhurrohman et al., 2023). Berdasarkan definisi dari berbagai sumber diatas disimpulkan bahwa kesadaran merek atau brand awareness merujuk pada daya tampung konsumen untuk mengidentifikasi serta mengingat kembali sebuah merek dalam lingkungan atau kategori produk yang spesifik. Tingkat brand awareness mencerminkan seberapa baik merek tersebut dikenali dan diingat oleh pasar, yang memainkan peran krusial dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, membentuk persepsi dan preferensi terhadap merek, serta memengaruhi keputusan pembelian. Dengan melakukan upaya untuk meningkatkan kesadaran merek, perusahaan dapat memperkuat posisi merek mereka dalam benak konsumen dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. b. Indikator Brand Awareness Berdasarkan Keller dalam Sari et al. (2021) empat indikator digunakan guna mengevaluasi sejauh mana kesadaran pelanggan atau konsumen terhadap sebuah merek: 1. Recall: Sejauh mana pelanggan dapat menyebutkan merek yang mereka ingat ketika diminta. 48 Konsumen cenderung mengingat merek dengan mudah diucapkan, nama yang pendek, dan mempunyai makna yang jelas. 2. Recognition: Seberapa efektif suatu merek dikenali oleh konsumen ketika ditawarkan dalam jenis barang tertentu. 12 3. Purchase: Berapa kali konsumen mempertimbangkan sebuah merek ketika membuat keputusan pembelian. 2 5 4. Consumption: seberapa baik pelanggan dapat mengenali merek yang ada tersebut ketika mengenakan barang pesaing. 2 2.1 5 Kepercayaan a. Pengertian Kepercayaan Kepercayaan konsumen secara khusus mengacu pada pemahaman konsumen mengenai suatu produk atau layanan beserta manfaat yang diberikannya. Secara umum kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kemampuan bisnis untuk bertahan. Produk dari perusahaan akan kesulitan mendapatkan daya tarik di pasar jika pelanggan

berhenti mempercayainya. Disisi lain, produk perusahaan akan terus berkembang dipasaran apabila konsumen terus mempercayainya (Suprpto & Azizi dalam Dewi W et al., 2023). Kepercayaan adalah satu cabang psikologi yang berkaitan dengan pengintegrasian keadaan-keadaan yang sudah ada sebelumnya. Hal ini merupakan akibat dari mengharapkan masyarakat untuk berperilaku baik. Ketika konsumen diharapkan melakukan tindakan signifikan untuk mendapatkan kepercayaan orang lain, maka mereka dikatakan bersedia menanggung risiko yang terkait dengan tindakan tersebut. Hal ini dilakukan tanpa adanya kemampuan mengawasi dan mengatur tindakan yang dapat diandalkan (Fakhrudin, 2022). Menurut Bilondatu dalam Putri & Handayani (2023), kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki oleh suatu pihak kepada tindakan dan niat pihak lain. Dalam konteks konsumen, kepercayaan mencerminkan harapan terhadap penyedia bahwa produk dan layanan dapat diandalkan dan dipercaya untuk memenuhi komitmen yang telah dijanjikan. Kepercayaan merupakan komponen penting dalam berbelanja online . Pengguna harus memiliki kepercayaan terhadap janji yang penjual berikan. Contohnya, Pengguna tidak mengerti apakah harapan mereka sesuai dengan produk yang dipesan. Selain itu, Pengguna harus yakin bahwa pedagang tidak akan menyalahgunakan informasi yang dikirimkan kepada mereka, dan sistem aplikasi yang digunakan di toko online dijaga dari kejahatan seperti penipuan (Aulia, 2023). Sejumlah definisi di atas membawa kita pada kesimpulan bahwa kepercayaan adalah gagasan psikologis yang berkaitan dengan keyakinan akan kejujuran serta kemampuan orang lain. Dalam konteks konsumen, kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi pembelian dan kesuksesan perusahaan. Jika produk dan layanan dipercayai oleh konsumen, maka mereka akan lebih senang untuk membelinya dan memberikan dukungan dalam pemasaran secara organik atau gratis. Sebaliknya, kerugian kepercayaan dapat mengakibatkan kesulitan di pasar. Kepercayaan juga memainkan peran yang signifikan dalam berbelanja online , dimana pengguna harus memiliki kepercayaan terhadap janji penjual dan keamanan sistem aplikasi toko online .

b. Indikator Kepercayaan 13

Indikator kepercayaan menurut Muawiyah et al. (2023) terdapat 4 indikator, yaitu : 1. Integritas. Mengacu pada kebenaran dari produk dan juga layanan yang diharapkan. Ini mencakup kejujuran dan kesesuaian antara janji yang dibuat dan kenyataan yang disampaikan. 2. Kompetensi. berkaitan dengan pengetahuan dan kemampuan antarpribadi dan teknis masyarakat sehubungan dengan barang dan jasa yang diantisipasi. Ini menunjukkan kemampuan individu untuk memberikan layanan atau produk secara kompeten. 3. Konsistensi. Seberapa baik tindakan, layanan, atau barang perusahaan telah memenuhi atau melampaui harapan pelanggan sepanjang waktu. 4. Kebaikan hati (itikad baik). Menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan positif bahwa pihak lain tidak akan memanfaatkan kesempatan untuk melukai pihak lain. Dalam konteks penjualan produk secara online , ini mengacu pada keyakinan seseorang terhadap toko online atau penjual bahwa mereka akan bertindak dengan jujur dan tidak akan mengecewakan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu Para peneliti membangun studi sebelumnya sebagai landasan untuk penyelidikan mereka selanjutnya. Penelitian sebelumnya yang telah ditemukan dari para peneliti memberikan hasil tercantum dibawah ini. 1 46 14 Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

15 No Judul Peneliti dan Tahun Variabel penelitian Hipotesis Hasil Perbedaan 1.

Choiruman et al. (2023) 16 2. Pengaruh Online Customer Ardianti &

Widiartanto (2019) Independen : Online Customer 1. Terdapat pengaruh

antara Online Customer terhadap keputusan pembelian melalui shopee 1. 45 Online

Customer Review berdampak signifikan, rendah, serta positif mempengaruhi

keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan variabel . 17 3

Pengaruh Online Customer Pucung Kota Bekasi) Lathifah et al. (2024)

Independen : Online Customer Review (X1) Electronic word of mouth (X2)

Mediasi: Kepercayaan Pelanggan (Z) Dependen: Keputusan Pembelian (Y) 1. 14 17 Online

Customer Review Keputusan Pembelian 4. 3 14 17 Online Customer Review memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan 1. 17 36 Online Customer Review

berdampak positif berdampak positif serta signifikan terhadap Keputusan

Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan 5. 35 Electronic word of mouth

berdampak positif Penelitian ini menggunakan variabel electronic word of mouth sebagai variabel independen. 18 Pembelian serta signifikan 4. Sekarsari et al. (2022) Keputusan Pembelian 4. Brand Awareness Memiliki Keputusan Pembelian 4. Brand Awareness 19 Pengaruh Positif Terhadap Trust 5. Trust Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian terbukti berpengaruh terhadap variabel Trust 5. Trust tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian 20 5. Akbar et al. (2023) Online Purchase Intention 1. Desain Produk Mempengaruhi Kesadaran Merek 2. Desain Produk Mempengaruhi Niat Pembelian Online 3. Desain Produk Mempengaruhi Kesadaran Merek dan Niat Pembelian Online 4. Ulasan Pelanggan Online Mempengaruhi Kesadaran Merek 1. Desain Produk Mempengaruhi Kesadaran Merek Scarlett Whitening di Indonesia 2. Desain Produk Mempengaruhi Niat Pembelian Online 3. Desain Produk Mempengaruhi Kesadaran Merek dan Niat Pembelian Online 4. Ulasan Pelanggan Online Mempengaruhi Kesadaran Merek 5. Ulasan Pelanggan Online Mempengaruhi Niat Pembelian Online Penelitian ini menggunakan variabel Desain 21 6. Pengaruh Rating Penilaian dan Ulasan Online terhadap kepercayaan konsumen pada penggunaan toko online shopee Nurhayati et al. (2023) Independen: Online Customer Rating (X1) Online Customer Review (X2) Dependen: Kepercayaan Konsumen (Y) 1. Rating Penilaian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada penggunaan toko online shopee toko online Shopee 1. Rating Penilaian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen 2. 1 Ulasan Online berpengaruh secara positif Penelitian ini menggunakan variabel Online Customer Rating sebagai independen dan kepercayaan konsumen sebagai variabel dependen 22 7. The Effect Of Online Customer Nuraeni & Irawati (2021) Independen : 1. 3 11 21 Online Customer Review Shopee pembelian di marketplace Shopee 1. 3 6 7 11 14 21 27 Online Customer Review secara signifikan pembelian pada marketplace Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee Penelitian ini menggunakan variabel 23 8. 3 11 Soekotjo (2022) 4. 3 11 24 Kepercayaan memediasi pengaruh Online Customer

Review terhadap minat beli konsumen beli 4. 3 24 38 Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi hubungan antara Online Customer Review dan minat beli 24 9. 3 Kamisa et al. (2022) 3. Online Customer Review dan Online Customer Rating berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepercayaan konsumen di marketplace Shopee 2.3 Kerangka Berfikir Perilaku konsumen dalam e-commerce melibatkan serangkaian tindakan saat berinteraksi dengan platform seperti shopee, dimana keputusan pembelian menjadi titik kritis dalam proses tersebut. Faktor seperti ulasan pelanggan online, sebagai bentuk social proof dan promosi organik dari konsumen, memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan pelanggan positif atau negatif dapat memberikan informasi yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Faktor lain brand awareness, yang mencerminkan kesadaran atau ingatan konsumen terhadap merek, dan Sementara itu, kepercayaan menjadi kunci dalam berbelanja online, menentukan seberapa yakin konsumen pada penjual dan produk yang ditampilkan. Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji lebih lanjut elemen-elemen yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada platform e-commerce seperti shopee dengan memeriksa hubungan antara perilaku konsumen, pilihan pembelian, ulasan pelanggan 25 10. Tampubolon & Adlina (2023) antara Brand Image dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. online, pengenalan merek, dan kepercayaan. Hal ini menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya yang meneliti interaksi antara mediasi terkait e-commerce (pengenalan merek dan kepercayaan), variabel dependen (keputusan membeli), dan variabel independen (ulasan pelanggan online). Berdasarkan kerangka berfikir maka peneliti menetapkan model penelitian seperti berikut: 1. Variabel Bebas: Ulasan Pelanggan Online (X) 2. Variabel Mediasi: Brand Awareness (Z1) dan Kepercayaan (Z2) 3. Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y) Gambar 2.1 Model Penelitian 2.4 Hipotesis 1. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Brand Awareness Pada studi mengenai produk Scarlett Whitening di Indonesia Brand awareness dipengaruhi oleh

ulasan dari pelanggan. Konsumen baru akan mempertimbangkan opini dan pengalaman yang ditulis oleh pelanggan online sebagai referensi. Review yang positif dan terpercaya dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Calon konsumen akan secara tidak langsung mengingat merek yang ada ketika mereka melihat ulasan positif atau negative (Akbar et al., 2023). Jika ulasan dari suatu pelanggan memberikan peningkatan arti penting suatu brand, maka ulasan pelanggan juga bisa meningkatkan kesadaran merek dari produk tersebut (Alba & Chattopadhyay dalam Dwiputra & Maryani, 2024). Ulasan pelanggan online berpengaruh dalam pengenalan merek produk Scarlett Whitening, menurut penelitian Akbar et al. (2023). Berikut ini adalah teori yang diturunkan dari penelitian sebelumnya: H 1 : Ulasan Pelanggan Online berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness 2. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Kepercayaan Dengan meningkatnya jumlah ulasan pelanggan online di platform Shopee, kepercayaan pelanggan yang dihasilkan juga meningkat. Ulasan pelanggan online yang relevan mempermudah pelanggan dalam berbelanja online dan mencari informasi tentang produk. Hal ini secara alami akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan (Lathifah et al., 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Soekotjo (2022) membahas pengaruh positif dan signifikan Ulasan Pelanggan online mengenai kepercayaan konsumen DND Pet di platform e- 26 commerce Shopee. Studi lain juga dilakukan oleh Lathifah et al. (2024) mengemukakan adanya pengaruh positif dan signifikan ulasan pelanggan online terhadap kepercayaan pada produk fashion. Bersumber dari studi terdahulu yang dilakukan maka didapatkan hipotesis berikut ini: H 2 : Ulasan Pelanggan Online berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan 3. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Ulasan pelanggan adalah komponen penting yang harus dipertimbangkan saat menjual produk secara online. Semua ulasan, baik atau buruk, memberikan konstribusi pada proses dalam pengambilan keputusan calon pelanggan (Welsa et al., 2022). Lathifah et al. (2024) mengutip penelitian yang menunjukkan bagaimana pembeli mendapat manfaat

dari membaca ulasan sebelum membeli pakaian modis secara online. Anggraini et al.,(2022) telah melakukan penelitian yang membahas tentang bagaimana ulasan pelanggan online memiliki dampak yang baik dan substansial terhadap keputusan orang untuk membeli. Bersumber dari studi terdahulu yang telah dilakukan maka didapatkan hipotesis berikut ini: H 3 : Ulasan Pelanggan Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pengeluaran konsumen berbanding lurus dengan pengenalan merek produk (Tondang & Silalahi, 2022). Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka mengenal merek tersebut (Choiruman et al., 2023). Penelitian oleh Pebrianti et al. (2020) membahas bagaimana kesadaran merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian generasi milenial dalam hal kopi. Selain itu, Choiruman et al. (2023) menemukan bahwa kesadaran brand memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan untuk memilih produk Indihome. Berikut ini adalah teori yang diturunkan dari penelitian sebelumnya: H 4 : Brand Awarenesses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 5. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Keyakinan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian di platform Shopee. Jika pihak lain memiliki keandalan dan integritas maka pihak satunya akan memiliki keyakinan terhadapnya, dan dapat dikatakan terdapatnya kepercayaan pada transaksi yang ada (Lathifah et al., 2024). Rahmawati, (2021) mengutip penelitian yang menunjukkan bagaimana kepercayaan memainkan peran utama dalam keputusan orang untuk membeli barang secara online. Selama epidemi COVID-19, Safitri, (2022) melakukan penelitian tentang dampak kepercayaan terhadap keputusan konsumen untuk membeli fesyen secara online. Penelitian lebih lanjut oleh Lathifah et al. (2024) mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi pilihan untuk membeli barang fashion di platform shopee. Kami menurunkan hipotesis berikut dari penelitian sebelumnya yang tersedia: H 5 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian 6. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui Brand awareness Menurut penelitian Floyd et al dalam Dwiputra & Maryani, (2024) ulasan dari pelanggan bisa meningkatkan kesadaran dari konsumen mengenai suatu produk dan dapat memberikan hasil penjualan lebih besar. Konsumen baru akan mempertimbangkan opini dan pengalaman yang ditulis oleh pelanggan online sebagai referensi. Review yang positif dan terpercaya dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap sebuah merek. Calon konsumen akan secara tidak langsung dapat sdamengingat merek tersebut Ketika melihat ulasan positif atau negative (Akbar et al., 2023). Dan jika merek itu diingat maka akan semakin 27 besar kemungkinan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan pembelian. hal ini sesuai dengan Choiruman et al. (2023) Semakin besar kesadaran merek yang dibangun, semakin besar kemungkinan untuk pengambilan keputusan pembelian. Tinjauan konsumen online itu penting pada kesadaran merek produk Scarlett Whitening, menurut penelitian oleh Akbar et al. (2023) dan penelitian oleh Choiruman et al. (2023) menunjukkan bahwa kesadaran merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Gagasan ini berasal dari penelitian terdahulu: H 6 : Ulasan Pelanggan Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemebelian melalui Brand Awareness 7.

52 Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan.

T. Anggraeni & Rivai P (2023) semakin baiknya ulasan dari konsumen yang ada pada shopee maka membuat meningkatnya keputusan pembelian. Begitu juga semakin percayanya konsumen maka akan membuat meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Sejumlah ulasan pelanggan online yang relevan dapat memudahkan konsumen dalam memilih untuk membeli produk f ashion di platform Shopee. Ini secara pasti akan meningkatkan keputusan pembelian dengan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lathifah et al., 2024). Dalam penelitiannya, Tazkiyatunnisa Anggraeni et al. (2023) melihat bagaimana kepercayaan terhadap marketplace Tokopedia memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli berdasarkan ulasan pelanggan online. Lathifah et al. (2024) juga menyelidiki dampak ulasan Shopee pada kepercayaan konsumen serta menentukan keputusan belanja mereka. [1](#) [6](#) [7](#) [9](#) [12](#) [16](#) [18](#) [Berikut ini](#)

adalah teori yang diturunkan dari penelitian sebelumnya: H 7 : Ulasan Pelanggan Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan 28 BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Pendekatan metode kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini. Studi yang menerapkan pendekatan kuantitatif didefinisikan oleh Yakin (2023) sebagai penelitian yang terutama mempergunakan pengumpulan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Dengan kata lain, hipotesis penelitian diuji dengan mengumpulkan data numerik (dari survei atau uji coba, misalnya) serta menganalisisnya secara kuantitatif. Penelitian atau studi ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh antara variabel yang telah ditetapkan serta memverifikasi semua hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

19 Metode survei, seperti kuesioner online yang dibuat melalui Google Forms, akan diterapkan untuk mengumpulkan data. Kemungkinan adanya hubungan antara faktor-faktor penting yang diteliti dalam sebuah penelitian dapat disimpulkan dari temuan analisis. Sugiyono dalam Yakin (2023) menyatakan bahwa hubungan ini mengandung jenis asosiatif dan merupakan bagian dari hubungan kausal, yaitu relasi yang memperlihatkan relasi sebab-akibat antara dua variabel. Baik variabel bebas maupun terikat hadir dalam setting ini. Variabel dependen dan independen saling berhubungan satu sama lain. 3.2 Objek Penelitian sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono dalam Mustafa et al. (2020) objek penelitian yang diamati disebut sebagai konteks sosial, yang meliputi dari tiga komponen yaitu pertama lingkungan dimana interaksi sosial terjadi, kedua ialah orang atau aktor yang menjalankan peran tertentu, dan peristiwa atau aktivitas yang terjadi dalam lingkungan sosial. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menetapkan objek penelitian atau observasi dalam penelitian atau research ini adalah pengambilan keputusan pembelian konsumen atas produk 1991 Roughneck di e-commerce shopee yang didalamnya memiliki beberapa faktor yang memberikan pengaruh adalah ulasan pelanggan online, kesadaran merek, dan kepercayaan. 6 16 25 56 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 1 Populasi Pernyataan Margono dalam Hardani et al. (2020) arti dari

populasi merujuk pada benda atau subjek penelitian apa pun dengan kualitas tertentu, seperti benda mati, manusia, hewan, tumbuhan, gejala, hasil tes, atau peristiwa. Mereka adalah suatu informasi penting dalam sebuah studi. Populasi didalam konteks statistika mengacu pada sekelompok individu yang memiliki karakteristik khusus yang dijadikan fokus pada sebuah penelitian. Populasi ini tidak hanya terdiri dari individu, tetapi juga terdiri dari spesies satwa serta hal-hal menarik lainnya (Yakin, 2023). Pada penelitian ini, peneliti mengidentifikasi populasi sebagai seluruh konsumen yang telah bertransaksi pada produk fesyen roughneck 1991 di e-commerce shopee.

3.3.2 Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai perwakilan dari suatu populasi melalui prosedur pengambilan sampel. Sampel tersebut harus mampu mencerminkan karakteristik keseluruhan populasi. Ini berarti bahwa kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian pada sampel harus dapat dianggap mewakili keseluruhan populasi (Hardani et al. (2020). Hal ini juga sesuai dengan Yakin (2023)

Sampel adalah subset kecil dari keseluruhan elemen populasi tersebut yang terpilih dengan cara yang tepat untuk secara akurat mencerminkan ciri-ciri populasi total. Pengambilan sampel dalam studi atau penelitian ini mengacu dalam konsep yang disebutkan Hair karena jumlah ukuran populasi tidak dapat dipastikan dengan pasti. ketika ukuran pada sampel terlalu besar, kemungkinan sulit dalam mencapai goodness of fit (Gof) yang baik. Dengan demikian, direkomendasikan ukuran sampel terendah adalah 5-10 observasi bagi tiap parameter terestimasi. **1 12 53** Berdasarkan Hair Jr et al. (2019), menyarankan lebih baik untuk minimal sampel adalah 100. Umumnya, dalam bagian rasio antara jumlah observasi dan variabel yang akan dianalisis, aturannya adalah harus ada minimal lima kali lebih banyak observasi daripada jumlah variabel yang dimaksud. Namun, dengan rasio 10:1 antara variabel dan observasi, ukuran sampel dianggap dapat diterima. Dalam penelitian ini, ada 18 indikator. Dengan demikian, rumus yang dipergunakan untuk menghitung besaran sampel penelitian yaitu: Sampel = Jumlah Indikator X 10 = 18 x 10 = 180 Dengan demikian jumlah s

ampel atau responden dalam penelitian ini memiliki jumlah sebanyak 180 responden.

19

3.4 Teknik Pengumpulan Data Sumber data yang dipergunakan pada riset

ini merupakan data primer. Menurut (Yakin, 2023), data primer adalah informasi yang telah dihimpun langsung dari sumbernya, tanpa pengolahan atau interpretasi yang dilakukan sebelumnya. Partisipan dalam penelitian ini diminta untuk mengisi kuesioner untuk mengumpulkan data. Riset ini menggunakan skala Likert untuk penyebaran kuesioner. Ketika ingin mengukur bagaimana perasaan individu atau kelompok terhadap suatu isu tertentu, peneliti sering kali menggunakan skala Likert. Metode ini menggunakan serangkaian pernyataan yang disusun dengan pilihan jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden. (Abdullah et al., 2021). Tabel 3.1 Bobot Skala Pengukuran Likert Sumber : Abdullah et al. (2021)

3.5 Definisi Operasional Sesuai dengan Sujarweni (2019)

definisi operasional merujuk pada variabel penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang jelas mengenai makna masing-masing variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Dalam studi ini memiliki 4 (empat) variabel terdiri dari satu variabel bebas adalah Ulasan Pelanggan Online (X), dua variabel mediasi 30 adalah Brand Awareness (Z1) dan Kepercayaan (Z2) Dan satu variabel terikat adalah yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pada studi ini variabel yang digunakan sebagai berikut:

1. Ulasan Pelanggan Online Unsur-unsur yang diperkirakan peneliti akan mempunyai dampak terhadap variabel terikat atau dependen dalam suatu percobaan disebut dengan variabel bebas atau variabel independen. (Hardani et al., 2020). Menurut Park & lee (2009) dan Rinaja et al. (2022)

Ulasan Pelanggan Online adalah pendapat pelanggan tentang barang yang telah mereka beli dari pengecer di online shop , yang dapat berupa ulasan positif atau negatif. Indikator pada Ulasan Pelanggan Online , sesuai yang dijabarkan oleh Dzulqarnain dalam Rinaja et al. (2022), memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana ulasan pelanggan memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks belanja online . Pertama, konsep Perceived Usefulness menyoroti pentingnya konsumen merasakan manfaat

dari ulasan yang mereka baca, sehingga meningkatkan kepercayaan diri didalam pengambilan sebuah keputusan pembelian. Kredibilitas Sumber menggarisbawahi kepercayaan konsumen terhadap sumber ulasan, baik itu situs belanja online maupun ulasan dari sesama konsumen. Sementara itu, Argument Quality menekankan pentingnya argumen yang kuat dalam pesan ulasan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Valensi, di sisi lain, menggambarkan arah emosi yang dipicu oleh ulasan, apakah itu positif atau juga negatif, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Akhirnya, Volume of Review mencerminkan popularitas dan reputasi produk.

2. Brand Awareness Faktor-faktor yang tidak bisa diukur atau dimanipulasi namun secara teoritis mempengaruhi peristiwa yang diteliti diidentifikasi sebagai variabel intervening atau mediasi. Dengan bertindak sebagai perantara bagi variabel bebas serta variabel terikat, variabel ini memastikan bahwa variabel bebas tidak secara langsung memengaruhi keberadaan atau evolusi variabel terikat. Seperti yang dikatakan oleh (Yakin, 2023). Kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi serta mengingat brand sangat penting karena hal tersebut menjadikan merek sebagai faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen saat melakukan pembelian (Sari et al., 2021) . Sesuai dengan Keller dalam Sari et al. (2021), Ada empat kriteria yang bisa digunakan untuk menilai sejauh mana kesadaran konsumen kepada suatu merek. Pertama, recall mengukur kemampuan konsumen untuk mengingat merek ketika diminta menyebutkannya. 2 Daya ingat pelanggan lebih tinggi untuk merek dengan pengucapan yang sederhana, nama yang mudah diingat, dan konsep yang bermakna. 2 5 8 13 Kedua, recognition mengevaluasi seberapa baik pelanggan dapat mengenali merek yang ada ketika ditemui dalam kategori produk tertentu. 2 5 8 Ketiga, purchase mengukur seberapa sering konsumen mempertimbangkan merek tersebut ketika hendak membeli produk atau layanan. Terakhir, consumption menilai seberapa baik konsumen dapat mengidentifikasi sebuah merek tersebut saat menggunakan produk dari pesaing. 3. Kepercayaan 31 Kepercayaan dipenelitian ini juga menjadi variabel mediasi. Mowen dalam Muawiyah et al. (2023).

Mengemukakan bahwa pengetahuan dan penilaian konsumen mengenai suatu produk, fitur, atau keunggulan terkait merupakan hal yang merupakan kepercayaan. Produk, jasa, orang, organisasi, dan hal-hal lain semuanya dapat dianggap sebagai objek keyakinan dan sikap individu. Dengan kata lain, persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan serta ekspektasi mereka terhadap perusahaan merupakan bagian dari kepercayaan mereka. Pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh konsumen mempengaruhi tingkat kepercayaannya. Karena keyakinan konsumen memiliki kekuatan untuk membentuk sikap dan perilaku terhadap suatu barang, penting bagi suatu bisnis untuk paham tentang keyakinan pengguna. Menurut Muawiyah et al., (2023) indikator kepercayaan dapat diuraikan dalam empat aspek yang mendasar. Pertama, integritas menekankan pada benarnya barang atau jasa yang diharapkan, termasuk aspek kejujuran dan kesesuaian antara janji yang dibuat dengan kenyataan yang disampaikan. Kedua, kompetensi mencerminkan pengetahuan dan keterampilan teknis serta interpersonal individu terkait produk atau juga layanan yang diharapkan, yang menunjukkan kemampuan mereka untuk memberikan sebuah layanan atau produk secara profesional. Ketiga, konsistensi merujuk pada sejauh mana perilaku, layanan, atau barang yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Terakhir, kebaikan hati, yang juga dikenal sebagai itikad baik, menegaskan keyakinan positif bahwa pihak lain tidak akan mengecewakan pelanggan atau melakukan suatu tindakan merugikan, khususnya dalam transaksi penjualan produk secara online . 4. Keputusan Pembelian Variabel keterikatan atau dependen sering digunakan untuk merujuk pada variabel hasil atau kriteria konsekuensi. Merupakan variabel yang secara langsung maupun tidak dipengaruhi oleh variabel bebas (Yakin, 2023). Kotler dan Armstrong dalam Ramadayanti (2019) pelanggan sering memilih merek yang memiliki preferensi kuat ketika membuat pilihan pembelian. Menurut Kotler dalam Nuraeni & Irawati (2021), Terdapat lima indikator keputusan pembelian yang bisa digunakan. Pertama, pengenalan kebutuhan, yang mencerminkan kesadaran konsumen akan masalah

atau kebutuhan yang belum terpenuhi serta usaha mereka dalam membandingkan situasi saat ini dengan keinginan mereka. Kedua, pencarian informasi, yang mengacu pada upaya konsumen dalam mencari informasi baik melalui sumber internal maupun eksternal terkait produk atau juga layanan yang dibutuhkan. Ketiga, penilaian alternatif, yang menunjukkan proses evaluasi konsumen terhadap berbagai opsi yang tersedia untuk terpenuhinya kebutuhan mereka. Keempat, keputusan pembelian, yang mencerminkan tindakan konsumen dalam memilih produk atau layanan tertentu setelah melewati proses pencarian dan proses evaluasi. Kelima, perilaku pasca pembelian, yang meliputi kepuasan, aktivitas, dan penggunaan produk setelah pembelian serta kemungkinan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masa depan.

51 Tabel 3.2 Tabel indikator dan item pernyataan Variabel Indikator

Item Pernyataan Ulasan Pelanggan 1. Perceived Usefulness 1. Anda merasa ulasan yang ada membuat lebih mudah dalam berberlanja dan mencari 32 Online (X1) Dzulqarnain dalam Rinaja et al. (2022) informasi produk Roughneck. 2. Source Credibility 2. Anda merasa percaya kepada fitur ulasan di shopee dan ulasan yang diberikan pembeli lain mengenai Roughneck. 3. Argument Quality 3. Anda merasa ulasan di shopee mengenai Roughneck memberikan tentang informasi tentang kelebihan dan juga kekurangan serta menentukan apa yang dipilih saat pembelian. 4. Valence 4. Anda merasa bahwa ulasan yang tersedia memberikan informasi yang akurat dan menyajikan gambaran yang komprehensif tentang Roughneck secara keseluruhan. 5. Volume Of Review 5. anda merasa semakin banyak ulasan positif roughneck semakin baik reputasinya juga menunjukkan popularitasnya. Brand Awareness (Z1) Keller dalam Sari et al. (2021) 1. Recall 1. Ketika disuruh untuk menyebutkan merek fashion lokal, anda dapat menyebutkan Roughneck 2. Recognition 2. Anda Mengenal Merek Roughneck pada kategori fashion lokal pria 3. Purchase 3. Anda membandingkan Roughneck dengan merek lain Ketika ingin membelinya 4. Consumption 4. Anda dapat mengenali merek Roughneck saat mengenakan merek pesaing. Kepercayaan (Z2) Muawiyah et al. (2023) 1. Integritas

1. Anda yakin bahwa Roughneck selalu memenuhi janji-janjinya kepada pelanggan. 2. Kompetensi 3. Konsistensi 3. Anda percaya bahwa Roughneck konsisten dalam menjaga reputasi mereka dengan pelayanan yang baik. 4. Kebaikan hati 4. Anda merasa Roughneck peduli terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumennya. Keputusan Pembelian (Y) Kotler dalam Nuraeni & Irawati (2021) 1. Pengenalan kebutuhan 1. Anda menyadari kebutuhan atau keinginan anda sebelum memutuskan membeli produk fashion tertentu. 55 2. Pencarian informasi 33 3. Penilaian alternatif 3. Anda membandingkan berbagai pilihan brand fashion yang tersedia sebelum anda membuat keputusan pembelian. 4. Keputusan Pembelian 4. Anda melakukan tindakan nyata untuk membeli Roughneck yang telah anda pilih. 5. Perilaku Pasca pembelian 5. Anda mengalami kepuasan, melakukan aktivitas, dan menggunakan produk Rougneck setelah pembelian. 41 3.6 Teknik Analisis Data Teknik analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). 31 Teknik pemodelan persamaan struktural (SEM) terdiri dari beberapa jenis, termasuk PLS-SEM serta Covariance-Based Structural Equation Modeling (CB-SEM). Untuk beradaptasi dengan pengujian goodness-of-fit, CB-SEM pertama-tama membutuhkan dasar teori yang kuat, yang dipenuhi dengan memenuhi sejumlah asumsi parametrik. Karena alasan ini, CB-SEM unggul dalam melakukan serangkaian penelitian yang rumit untuk menguji dan memvalidasi hipotesis. Sebaliknya, PLS-SEM mencari kemungkinan hubungan atau pengaruh di seluruh konstruk untuk menguji asosiasi prediktifnya (Hamid & Anwar, 2019). Mengingat bahwa tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis atau menentukan hubungan antar variabel, maka peneliti memilih untuk menggunakan SMART-PLS versi 3 untuk melakukan analisis data dengan mempergunakan PLS-SEM. 3.7 Uji Statistik Deskriptif Adapun tiap variabel pada penelitian ini dijelaskan secara statistik melalui memperhatikan nilai tertinggi, rata-rata, dan standar deviasi, seperti yang dikemukakan oleh Ghozali dalam Putra et al. (2021). 3.8 Uji Measurement Model (Outer Model) 1. Uji Validitas Pengujian validitas merupakan metode yang berguna untuk menentukan apakah alat instrumen yang dipakai

menghasilkan data yang valid atau tidak valid data tersebut (Janna & Herianto, 2021). 10

43 Pengujian validitas pada konstruk dengan PLS-SEM ada dua yaitu terdiri dari convergent validity dan juga discriminant validity . Menurut Jogiyanto dalam Hamid & Anwar (2019) Memeriksa tingkat korelasi yang tinggi antara konstruk dan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, berbeda dengan tingkat korelasi yang rendah di antara variabel-variabel lain, merupakan salah satu pendekatan untuk menentukan validitas konstruk. a. Convergent Validity Gagasan bahwa alat ukur konstruk harus menunjukkan korelasi yang kuat adalah hal yang mendasar bagi validitas konvergen, menurut Jogiyanto dalam Hamid & Anwar (2019). Dalam pemeriksaan kecocokan indikator yang merefleksikan, perhatikanlah loading factor nilai dari setiap indikator konstruk menggunakan alat SmartPLS. (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019). Rule of Thumb dalam mengevaluasi validitas konvergen ialah bahwa skor loading factor disarankan melebihi 0.7 bagi studi bersifat konfirmatori dan berada dalam kisaran 0.60 sampai 0.7 bagi studi yang bersifat eksploratori, dengan nilai AVE yang seharusnya diatas dari 0.5 (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019). Pada penelitian ini diharapkan nilai loading factor > 0.7. b. Discriminant Validity Gagasan validitas diskriminan menyatakan bahwa seharusnya tidak ada korelasi yang besar antara penilaian terhadap konstruk yang berbeda, mengacu pada Jogiyanto dalam Hamid & Anwar (2019), Dengan menilai nilai cross-loading, ukuran reflektif dapat digunakan untuk memvalidasi validitas diskriminan. Di sini, kita membutuhkan tiap variabel untuk mempunyai nilai yang lebih tinggi dari 0,70 (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019). 10 23 2. Uji Reliabilitas

Selain validitas, pengujian reliabilitas PLS-SEM sangat penting. 10 15 19 23 26 32

Pengujian reliabilitas dilakukan memiliki tujuan untuk menunjukkan ketepatan, keakuratan, dan konsistensi instrumen yang berguna dalam mengukur konstruk. Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019). 20 34 Ada dua metode untuk mengevaluasi reliabilitas suatu konstruk, yaitu menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan juga Composite Reliability . Kriteria praktis untuk menilai

reliabilitas konstruk adalah bahwa skor Composite Reliability sebaiknya melebihi 0,70. Tetapi, ketika menggunakan Cronbach's Alpha dalam melakukan uji untuk reliabilitas konstruk, bisa terjadi penurunan skor yang lebih rendah dari yang sebenarnya (under estimate), oleh karena itu Composite Reliability lebih disarankan untuk dipilih. (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019).

3.9 Uji Structural Model (Inner Model)

a. Uji R-Square Tujuan dari uji r-square ini berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kekuatan variabel bebas terhadap variabel terikat. Kekuatan suatu model ditunjukkan dengan nilai R-Square bernilai 0.75 yang menunjukkan kekuatan kuat, menunjukkan kekuatan sedang bila nilainya 0.50, dan kelemahan ditunjukkan dengan nilai 0.25. Nilai yang lebih besar mengindikasikan tingkat penjelasan lebih baik. Hal ini memberikan petunjuk sejauh mana variabel independen dalam sebuah model dapat memaparkan variabilitas variabel dependen. (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019).

b. Uji Q-Square Q-Square test ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kepentingan prediktif jika skor dari Q-Square lebih besar dari 0. Sebaliknya, Model yang diteliti tidak memiliki nilai prediksi jika skor Q-Square kurang dari 0. (J. Hair et al., 2017).

c. Uji F-Square F-Square test atau f^2 effect size ini untuk melihat pengaruh substatif terhadap konstruk endogen. Penilaian terhadap seberapa besar pengaruh langsung terhadap variabel tersembunyi (latent endogen) dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu, memiliki pengaruh kecil bila nilainya 0,02, pengaruh sedang bila nilainya 0,15, serta pengaruh besar bila nilainya 0,35. Jika nilainya kurang dari 0,02, menandakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan (tidak ada efek) (Setiawan, 2020).

D. Uji Goodness of Fit (GoF) 35 Dengan menggunakan nilai GoF, uji kecocokan model mengevaluasi validitas model secara keseluruhan. 50 GoF dikembangkan untuk menilai model struktural (inner model) dan juga model pengukuran (outer model). Hal ini juga menawarkan indikator dasar dari prediktabilitas model secara keseluruhan. 39 Untuk memvalidasi kinerja gabungan dari model pengukuran dan model struktural, GoF adalah

metrik tunggal yang digunakan. Perhitungan nilai GoF melibatkan perkalian nilai akar AVE dengan nilai akar rata-rata R² (R-Square). Ketika nilai GoF berada di antara 1 dan 0, hal ini dapat dipahami sebagai berikut: nilai GoF yang kecil sebesar 0,1, nilai GoF sedang sebesar 0,25, dan nilai GoF yang besar sebesar 0,36 (Indahyanti dalam Augi et al., 2020). GoF penting untuk menilai sejauh mana indikator-indikator merepresentasikan konstruk laten (model luar) dan kekuatan hubungan antar konstruk (model dalam). Ini merupakan langkah penting dalam memvalidasi model secara keseluruhan, memastikan bahwa model yang dibangun dapat mencerminkan realitas penelitian. Selain itu, GoF membantu peneliti menentukan apakah model tersebut layak untuk dianalisis lebih lanjut atau perlu disesuaikan (J. F. Hair et al., 2014).

3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah langkah yang dilakukan dalam penelitian yang benar-benar bermaksud untuk memutuskan hasil hipotesis dengan menggunakan parameter populasi yang diperoleh dari sebuah sampel, seseorang dapat memastikan kelayakan menerima atau menolak ide atau hipotesis yang disarankan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Lalu penelitian ini juga melakukan analisis mediasi digunakan dengan menggunakan output dari SmartPLS untuk mengidentifikasi pengaruh tidak langsung yang melibatkan komponen bootstrapping. Analisis mediasi membantu dalam menilai dengan asumsi variabel mediasi berfungsi sebagai perantara antara variabel terikat dan variabel bebas. **20 22** Saat melakukan pengujian hipotesis, pertimbangan diberikan pada nilai probabilitas dan t-statistik. Statistik-t sebesar 1,96 serta nilai p kurang dari 0,05 (atau tingkat alfa 5%) menunjukkan signifikansi statistik dalam pengujian. Hipotesis nol ditolak jika dan hanya jika t-statistik kurang dari 1,96 (J. Hair et al., 2017). **33** 36 BAB

IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan Roughneck 1991

adalah brand lokal asal Indonesia dan didirikan oleh Rusli Ikhwan pada tahun 2015. Fokus utama mereka adalah pada industri fashion dengan mengedepankan produk-produk berkualitas tinggi. Mereka memulai usahanya dengan memperkuat industri domestik dan menghasilkan berbagai jenis produk unggulan. Salah

satu cara strategi yang mereka terapkan adalah berpartisipasi aktif dalam platform perdagangan online seperti Shopee, yang membantu meningkatkan penjualan serta memperluas pasar internasional mereka. Meskipun fokus utama ekspor mereka adalah ke Brazil, Roughneck 1991 juga memiliki keberadaan di berbagai negara Asia Pasifik seperti Vietnam, Thailand, Filipina, Malaysia, dan Singapura (Wisnu, 2021). 4 Rusli menyatakan bahwa penjualan online memiliki potensi luar biasa dan juga menyatakan bahwa kita tidak harus menyewa sebuah toko, namun trafik yang hadir dan juga berbelanja dapat mencapai jutaan dalam satu waktu. Mana ada bisnis offline yang mampu menampung volume seperti ini. 4 54 Roughneck 1991 saat ini menjadi salah satu merek lokal unggulan di Shopee. 4 Dengan besarnya pangsa pasar Shopee dan kemudahan berbelanja online, Roughneck mulai menguatkan kehadiran digitalnya untuk menjangkau pasar secara lebih luas. (Wisnu, 2021). 4.2

Karakteristik Responden Berikut adalah hasil survei yang peneliti berikan kepada 180 orang, yang menghimpun informasi tentang sifat-sifat berikut:

1. Jenis Kelamin Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden Sumber: Olahan data primer, (2024) Melalui Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa dari total 180 responden, 104 (atau 57,78%) adalah laki-laki. Dari total 180 responden, 76 orang adalah perempuan, atau 42,22%. Karena pria merupakan mayoritas responden, kita dapat menyimpulkan bahwa mereka merupakan demografi yang dominan dari pembeli produk Roughneck 1991.

2. Usia 37 Tabel 4.2 Data Usia Responden Sumber: Olahan data primer, (2024) Setelah melihat Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa responden dibagi menjadi 2 kelompok usia. Sebanyak 22 responden, atau 12,22%, berusia 17-20 tahun. Sementara itu, 158 responden, atau 87,78%, berusia 21-30 tahun. Ini berarti bahwa mayoritas pembeli dan pengguna produk Roughneck 1991 adalah kelompok usia produktif muda, yaitu 21-30 tahun. Kelompok usia ini biasanya terdiri dari mahasiswa, pekerja muda, atau mereka yang baru memulai karir mereka. Mereka cenderung memiliki ketertarikan terhadap tren fesyen terkini dan lebih terbuka terhadap pembelian online. Fokus pemasaran pada kelompok usia ini dapat membantu roughneck 1991

dalam mengembangkan strategi produk dan promosi yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan karakteristik ini. 38 3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Data Pendidikan Terakhir Responden Sumber: Olahan data primer, (2024) Mengacu Tabel 4.3, bisa perhatikan bahwa responden menjadi 4 bagian pendidikan terakhir, Responden lulusan SMA diisi oleh 52 responden dengan nilai persentase 28,89% dari 180 responden. Responden lulusan SMK diisi oleh 85 responden dengan nilai persentase sebesar 47,22% dari 180 responden. Responden lulusan D3 diisi oleh 3 responden dengan nilai persentase sebesar 1,67% dari 180 responden. Responden lulusan S1 diisi oleh 40 responden dengan nilai persentase sebesar 22,22% dari 180 responden. Artinya, Data ini menunjukkan bahwa Roughneck 1991 terutama menarik minat konsumen yang baru menyelesaikan pendidikan menengah atas, baik dari SMA maupun SMK. Ini mencerminkan bahwa produk- produk Roughneck 1991 sangat sesuai dengan selera dan kebutuhan kelompok usia muda yang sedang memulai karir atau masih dalam tahap awal bekerja.

4. Pekerjaan Tabel 4.4 Data Pekerjaan Responden Sumber: Olahan data primer, (2024) Melihat Tabel 4.4, Dapat perhatikan bahwa karakteristik pekerjaan pada konsumen Roughneck 1991 ini dibagi menjadi 5 bagian. Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa diisi oleh 89 responden dengan nilai persentase sebesar 49,44% dari 180 responden. Pekerjaan Wirausaha diisi oleh 7 responden dengan nilai persentase sebesar 3,89% dari 180 responden. Pekerjaan Pegawai Swasta diisi oleh 54 responden dengan nilai persentase sebesar 30% dari 180 responden. Pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil diisi oleh 2 responden, yang setara dengan 1,11% dari total 180 responden. Pekerjaan lain-lain diisi oleh 28 responden dengan nilai persentase sebesar 15,56% dari 180 responden. Artinya, responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa adalah konsumen terbanyak yang melakukan atau membuat keputusan pembelian produk Roughneck 1991.

5. Penghasilan 39 Tabel 4.5 Data Penghasilan Responden Sumber: Olahan data primer, (2024) Tabel 4.5 menunjukkan bahwa ada empat kelompok pendapatan yang digunakan untuk mengkategorikan responden. Dari mereka yang mengikuti

survei, 49 orang (27,22%) memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp1.000.000. Di antara mereka yang mengisi survei, 104 orang (atau 57,78%) melaporkan pendapatan Rp1 26 000.000 sampai dengan Rp5 000.000 per bulan. Dua responden (1,11% dari total) memiliki pendapatan bulanan lebih dari Rp10.000.000, sementara dua puluh lima responden (13,89% dari total) berpenghasilan antara Rp5 26 000.000 sampai Rp10 000.000. Dapat dilihat bahwa persentase terbesar dari responden yang membeli atau mempertimbangkan untuk membeli produk Roughneck 1991 berpenghasilan bulanan antara Rp1.000.000 sampai Rp5.000.000.

4.3 Statistik Deskriptif Data yang disajikan dalam format yang jelas dan mudah dibaca adalah tujuan dari statistik deskriptif. Penelitian ini menggunakan empat faktor yang berbeda. Sangat mudah untuk memeriksa bagaimana responden menilai variabel yang sudah ada sebelumnya ketika menggunakan statistik deskriptif. Variabel yang tersedia pada studi atau penelitian ini adalah Ulasan Pelanggan Online (X), Brand Awareness (Z1), Kepercayaan (Z2), serta Keputusan Pembelian (Y).

1. Statistik deskriptif variabel Ulasan Pelanggan Online

Tabel 4.6 Data Statistik Deskriptif Variabel Ulasan Pelanggan Online

Sumber: Olahan data primer, (2024) Mengacu Tabel 4.6, Nilai rata-rata (mean) untuk variabel Ulasan Pelanggan Online adalah sebagai berikut: 4,522 untuk indikator UPO1, 4,422 untuk indikator UPO2, 4,233 untuk indikator UPO3, 4,239 untuk indikator UPO4, 4,389 untuk indikator UPO5, 4,422 untuk indikator UPO6, 4,217 untuk indikator UPO7, 4,3 untuk indikator UPO8, 4,45 untuk indikator UPO9, dan 4,339 sebagai indikator UPO10. Hasil ini memperlihatkan mayoritas responden memilih jawaban 4 atau 5, yang berarti mereka setuju atau sangat setuju dengan ulasan pelanggan online di e-commerce Shopee mengenai produk Roughneck 1991. Nilai mean tertinggi ada pada item indikator UPO1 dengan nilai sebesar 4,552 yaitu “Ulasan Pelanggan Online membuat saya lebih mudah untuk berbelanja online ” artinya mayoritas responden pada penelitian ini menjawab sangat setuju dan menganggap bahwa ulasan yang ada memberikan manfaat untuk mereka dalam melakukan transaksi atau bisnis

online . Nilai mean terendah ada pada item indikator UPO7 dengan nilai sebesar 4,217 yaitu “Ulasan Produk Roughneck di shopee memberikan informasi yang benar” artinya mayoritas responden menjawab setuju dan menganggap bahwa ulasan mengenai produk roughneck 1991 di e-commerce shopee itu benar dalam memberikan informasi. Selain itu, rincian berikut ini disediakan oleh nilai standar deviasi: indeks UPO1: 0,779, indeks UPO2: 0.796, indikator UPO3: 0.824, indikator UPO4: 0.826, indikator UPO5: 0.784, indikator UPO6: 0.809, indikator UPO7: 0.852, indikator UPO8: 0.849, indikator UPO9: 0.871, dan indikator UPO10: 0.804. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat heterogenitas dalam respon terhadap item-item pernyataan variabel online customer review.

2. Statistik deskriptif variabel Brand Awareness

Tabel 4.7 Data Statistik Deskriptif Variabel Brand Awareness

Sumber: Olahan data primer, (2024) Tabel 4.7

menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) untuk variabel Kesadaran Merek adalah sebagai berikut: 3.911 untuk indikator BA1, 4.1 untuk BA2, 4.272 untuk BA3, 4.183 untuk BA4, 4.2 untuk BA5, 3.872 untuk BA6, 4.178 untuk BA7, serta 4.089 untuk BA8. Jawaban 4 dan 5, yang masing-masing menunjukkan persetujuan dan persetujuan yang sangat kuat, dengan kesadaran merek barang Roughneck 1991 di e-commerce Shopee, adalah yang paling banyak dipilih oleh responden, menurut data ini. Indikator BA1 memiliki nilai 3,991 dan indikator BA4 memiliki nilai 3,872, menunjukkan bahwa sebagian kecil responden bersikap netral atau tidak yakin apakah setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Mean tertinggi ada pada item indikator BA3 sebesar 4,272 yaitu “Saya mengenal Rougneck sebagai produk pada kategori fesyen lokal” artinya mayoritas responden menjawab setuju dan menganggap bahwa roughneck memang produk lokal dan dapat mengenalinya di kategori produk fashion lokal. Mean terendah ada pada item indikator BA6 dengan nilai sebesar 3,872 yaitu “Saya menjadikan Roughneck sebagai pilihan pertama ketika ingin membeli produk fesyen” artinya mayoritas responden menjawab setuju dan menganggap bahwa produk fashion dari Roughneck 1991 yang

dijadikan pilihan pertama untuk dibeli. Selain itu, nilai standar deviasi menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak mendekati nol. Nilai masing-masing indikator adalah sebagai berikut: 1.029 untuk BA1, 0.81 untuk BA2, 0.788 untuk BA3, 0.833 untuk BA4, 0.878 untuk BA5, 1.075 untuk BA6, 0.92 untuk BA7, dan 0.956 untuk BA8. Dari apa yang dapat kita lihat, ada banyak variasi dalam respon terhadap pernyataan yang ditanyakan tentang variabel kesadaran merek.

3. Statistik deskriptif variabel Kepercayaan

41 Tabel 4.8 Data Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Sumber: Olahan data primer, (2024) Merunut pada Tabel 4.8, Nilai rata-rata (mean) untuk variabel Kepercayaan adalah sebagai berikut yaitu, 4,25 untuk indikator K1, 4,211 untuk indikator K2, 4,211 untuk indikator K3, 4,267 untuk indikator K4, 4,278 untuk indikator K5, 4,333 untuk indikator K6, 4,378 untuk indikator K7, dan 4,322 untuk indikator K8. Hasil ini memberikan petunjuk bahwa responden memilih jawaban 4 dan 5 yaitu setuju serta sangat setuju. Maka dapat dikatakan responden setuju dengan adanya kepercayaan pada produk roughneck 1991 di e-commerce shopee. Nilai mean tertinggi ada pada item indikator K7 dengan nilai sebesar 4,378 yaitu “Saya yakin roughneck akan memberikan pelayanan semaksimal mungkin untuk kepuasan konsumennya” artinya mayoritas responden menjawab setuju dan menganggap bahwa roughneck memberikan pelayanan semaksimal mungkin agar konsumennya puas. Nilai mean terendah ada pada item indikator K2 dan K3 dengan nilai sebesar 4,211 yaitu “Saya yakin bahwa Roughneck memiliki keahlian untuk memenuhi harapan konsumen mengenai produknya” yang artinya mayoritas responden menjawab setuju dan menganggap bahwa Roughneck memiliki keahlian untuk memenuhi harapan konsumen mengenai produk yang dijualnya, dan “Saya yakin bahwa Roughneck memiliki keahlian dan pengetahuan dalam menjaga hubungan dengan baik dalam melayani konsumennya” artinya mayoritas responden menjawab setuju dan menganggap bahwa roughneck memiliki keahlian dan pengetahuan untuk menjaga hubungannya dengan pelanggan dalam melayani. Indikator K1, sampai K8. Nilai standar deviasi untuk indikator-indikator

ini masing-masing adalah 0,729, 0,803, 0,816, 0,727, 0,768, 0,76, 0,739, dan 0,758, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan tidak mendekati angka nol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat banyak variasi dalam jawaban yang diberikan untuk setiap item pernyataan pada variabel Kepercayaan. 4. Statistik deskriptif variabel Keputusan Pembelian Tabel 4.9 Data Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Sumber: Olahan data primer, (2024) 42 Dari data pada Tabel 4.9, kita dapat menyimpulkan nilai-nilai berikut untuk variabel Keputusan Pembelian: 4.278 untuk indikator KP1, 4.067 untuk indikator KP2, 4.15 untuk KP3, 4.15 untuk KP4, 4.267 untuk KP5, 4.167 untuk KP6, 4.267 untuk KP7, 4.244 untuk KP8, 4.256 untuk KP9, dan 4.033 untuk KP10. Temuan ini menunjukkan bahwa pilihan responden untuk "setuju" dan "sangat setuju" masing-masing adalah 4 dan 5. Pilihan untuk membeli 1991 barang kasar di e-commerce shopee didukung oleh responden yang setuju atau sangat setuju dengan hasil tersebut. Nilai mean tertinggi berada pada item indikator KP1 dengan nilai sebesar 4,278 yaitu "Roughneck menyediakan kebutuhan untuk produk fesyen lokal" artinya mayoritas responden menjawab setuju dan menganggap bahwa roughneck dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan produk fesyen lokal yang ada. Nilai mean terendah ada pada item indikator KP10 dengan nilai sebesar 4,033 yaitu "Saya melakukan pembelian ulang Kembali produk Roughneck di shopee" artinya mayoritas responden menjawab setuju dan mengakui bahwa melakukan pembelian ulang produk roughneck 1991 di e-commerce shopee. Indikator KP1 hingga KP10 memiliki variabel Keputusan Pembelian dengan nilai standar deviasi yang tidak terlalu kecil: 0.837, 0.886, 0.872, 0.853, 0.786, 0.873, 0.873,

dan 0.912. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat banyak variasi dalam respon yang diberikan pada item-item pernyataan yang membentuk variabel pilihan pembelian. 4.4 Analisis Outer Model (Measurement Model) 4.4 **30** 1 Uji

Validitas 1. **15** **22** **30** Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen dapat dinilai dengan menggunakan pemuatan eksternal dari indikator konsep dan AVE. Indikator dianggap asli ketika variabel laten

dan pemuatan faktor berada dalam kisaran 0,6 hingga 0,7. Hasil investigasi ini cenderung memiliki faktor loading yang lebih tinggi dari 0,7. Jika nilai loading factor dari sebuah indikator kurang dari 0,7, maka kami akan mengeluarkan indikator tersebut dari model. Hal ini membuat indikator tersebut tidak berguna untuk mengevaluasi variabel tersembunyi; indikator tersebut jelas tidak valid. Dengan menggunakan smartPLS untuk menguji temuan outer model, kami mengamati bahwa nilai loading factor untuk indikator BA3, K2, KP3, KP5, BA4, dan KP4 adalah 0,690, 0,686, 0,560, 0,698, 0,688, dan 0,698. Model pengukuran konstruk diuji ulang setelah indikasi yang tidak memenuhi syarat ini dihilangkan. Pengujian ulang mengkonfirmasi bahwa semua indikasi yang tersisa adalah valid, dengan nilai faktor loading sama dengan atau lebih tinggi dari nilai yang direncanakan ($>0,7$). Tabel 4.10 menampilkan indikator-indikator yang dinyatakan valid dan dapat digunakan. Tabel 4.10 Hasil Loading Factor Brand Awareness Kepercayaan Keputusan Pembelian Ulasan Pelanggan Online BA1 0,822 BA2 0,787 BA5 0,744 BA6 0,787 BA7 0,826 BA8 0,780 K1 0,798 K3 0,830 K4 0,850 K5 0,876 K6 0,857 K7 0,881 K8 0,825 KP1 0,804 KP2 0,774 KP6 0,815 KP7 0,874 KP8 0,863 KP9 0,853 KP10 0,766 UPO1 0,740 UPO2 0,847 UPO3 0,753 UPO4 0,771 UPO5 0,823 UPO6 0,768 UPO7 0,704 UPO8 0,745 UPO9 0,783 UPO10 0,742 Sumber: Olahan data primer, (2024) Selain itu, temuan average variance extracted (AVE) diuji dalam penelitian ini yang mengikuti pemeriksaan nilai loading factor. Tabel 4.11 Hasil Average Variance Extracted (AVE) Sumber: Olahan data primer, (2024) Dalam Tabel 4.11, temuan memperlihatkan bahwa setiap konstruk dapat dianggap asli. Hal ini dikarenakan, seperti yang telah diprediksi Hamid & Anwar, 2019), nilai AVE lebih dari 0,5. 2. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) Untuk memverifikasi validitas diskriminan dengan metrik yang mencerminkan, nilai cross-loading dievaluasi. Dalam situasi ini, nilai setiap variabel harus melebihi 0,70. (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019). 44 Tabel 4.12 Hasil Nilai Cross Loading Brand Awareness

Kepercayaan Keputusan Pembelian Ulasan Pelanggan Online BA1 0,822 0,529
0,622 0,443 BA2 0,787 0,596 0,635 0,544 BA5 0,744 0,596 0,585 0,502
BA6 0,787 0,535 0,602 0,448 BA7 0,826 0,695 0,671 0,609 BA8 0,780
0,572 0,571 0,505 K1 0,632 0,798 0,713 0,639 K3 0,647 0,830 0,651
0,624 K4 0,603 0,850 0,666 0,622 K5 0,632 0,876 0,720 0,655 K6
0,619 0,857 0,747 0,677 K7 0,638 0,881 0,715 0,710 K8 0,645 0,825
0,673 0,649 KP1 0,592 0,719 0,804 0,650 KP2 0,671 0,609 0,774 0,522
KP6 0,692 0,674 0,815 0,649 KP7 0,640 0,679 0,874 0,634 KP8 0,632
0,739 0,863 0,705 KP9 0,673 0,749 0,853 0,671 KP10 0,578 0,567 0,766
0,529 UPO1 0,374 0,523 0,464 0,740 UPO2 0,450 0,649 0,595 0,847 UPO3
0,482 0,515 0,547 0,753 UPO4 0,544 0,568 0,639 0,771 UPO5 0,496 0,592
0,591 0,823 UPO6 0,459 0,557 0,558 0,768 UPO7 0,536 0,531 0,618 0,704
UPO8 0,547 0,632 0,591 0,745 UPO9 0,488 0,646 0,598 0,783 UPO10 0,554
0,695 0,613 0,742 Sumber: Olahan data primer, (2024) Validitas
diskriminan dari setiap indikasi dapat ditentukan dengan melihat nilai
cross loading pada Tabel 4.12. Karena lebih tinggi dari nilai cross
loading indikator variabel lainnya (yang kurang dari 0,7), maka hal
ini sesuai dengan prediksi. 4.4.2 Uji Reliabilitas 1. Cronbach Alpha
Penggunaan nilai Composite dependability dan Cronbach's Alpha dari sebuah
tabel adalah pendekatan terbaik untuk mengukur reliabilitas. Menurut Hamid
& Anwar, (2019), data dapat dianggap kredibel jika nilai yang
diperlukan lebih dari 0,70. 45 Tabel 4.13 Hasil Cronbach's Alpha
Sumber: Olahan data primer, (2024) Menurut Tabel 4.13, variabel dapat
dikelompokkan berdasarkan tingkat reliabilitasnya; variabel dengan Cronbach's
Alpha lebih besar dari 0,7 dianggap memiliki tingkat ketergantungan yang
tinggi. 2. Composite Reliability Tabel 4.14 Hasil Composite Reliability
Sumber: Olahan data primer, (2024) Setiap variabel memiliki tingkat
reliabilitas yang tinggi atau memenuhi parameter uji reliabilitas, yang
ditunjukkan oleh nilai Composite dependability semua variabel yang lebih
tinggi dari 0,7, berdasarkan Tabel 4.14. Gambar 4.1 Hasil PLS
Algorithm Sumber: Olahan data primer, (2024) 46 4.5 Analisis Inner



Model (Measurement Model) 4.5 **25** 1 Uji R-Square Nilai R-Square 0,75 mengindikasikan model yang kuat, 0,50 mengindikasikan model yang sedang, dan 0,25 mengindikasikan model yang lemah (Ghozali & Latan dalam Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 4.15 Nilai R-Square Sumber: Olahan data primer, (2024) Peneliti pada penelitian ini menggunakan tiga variabel yang dapat dimodifikasi: kesadaran merek, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Salah satu variabel yang mungkin dipengaruhi oleh variabel Online Customer Reviews adalah variabel Brand Awareness. Berdasarkan tabel 4.15, nilai R-Square untuk variabel Kesadaran Merek adalah 0,418. Dengan demikian variabel Online Customer Reviews memiliki pengaruh yang sedang terhadap Brand Awareness, dengan R-Square sebesar 42%. Kriteria pengaruh yang moderat juga dipenuhi oleh variabel Online Customer Reviews yang memiliki pengaruh sebesar 60% terhadap variabel Trust (nilai R-Square: 0.599). Terakhir, nilai R-Square pada variabel keputusan pembelian adalah 0.766, menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online, kesadaran merek, dan kepercayaan semuanya memiliki dampak. Dengan demikian terdapat kriteria pengaruh yang cukup besar yaitu sebesar 77% pada variabel Keputusan Pembelian.

4.5.2 Uji Q-Square Jika nilai Q-Square menghasilkan lebih dari 0, maka model tersebut memiliki nilai prediktif yang relevan. Tabel 4.16 Nilai Q-Square Sumber: Olahan data primer, (2024) Kesadaran Merek (0.253), Kepercayaan (0.417), dan Keputusan Pembelian (0.507) adalah nilai Q-Square yang ditunjukkan pada tabel 4.16. Seperti yang dapat dilihat, nilai Q-Square dari semua variabel lebih besar dari nol. Dengan demikian, nilai prediktif model penelitian ini cukup besar.

4.5.3 Uji F-Square F-Square adalah penilaian terhadap seberapa besar pengaruh langsung terhadap variabel tersembunyi (latent endogen) dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu Ukuran efek kecil untuk nilai 0,02, sedang untuk nilai 0,15%, dan besar untuk nilai 0,35%. Jika nilainya kurang dari 0,02, menandakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan (tidak ada efek) (Setiawan, 2020).

47 Tabel 4.17 Nilai F-Square A Brand Awareness Kepercayaan Keputusan Pembelian Ulasan Pelanggan Online Brand

Awareness A A 0,197 A Kepercayaan A A 0,195 A Keputusan Pembelian A A A Ulasan Pelanggan Online 0,719 1,494 0,102 A Sumber: Olahan data primer, (2024) Nilai F-Square untuk variabel kesadaran merek dalam penelitian ini adalah 0,197, atau 20%, menunjukkan bahwa variabel ini masuk ke dalam ambang batas sedang untuk mempengaruhi pilihan pembelian. Nilai F-Square 0.195, atau 19.5%, memperlihatkan bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian; oleh karena itu, memenuhi persyaratan sedang untuk variabel ini. Variabel ulasan pelanggan online memenuhi kriteria besar untuk variabel yang mempengaruhi kesadaran merek; nilai F-Square-nya adalah 0,719, atau 72%. Variabel ulasan pelanggan online memenuhi persyaratan besar untuk kepercayaan karena mempengaruhi kepercayaan dengan Nilai F-Square sebesar 1,494, yaitu 149,4 persen. Dengan nilai F-Square sebesar 0,102, atau 10,2%, ulasan konsumen online merupakan kriteria sederhana lainnya yang memengaruhi pilihan transaksi.

4.5.4 Uji Goodness of fit (GoF) Mengalikan nilai akar rerata dari AVE dengan nilai akar rerata dari R-Square menghasilkan peringkat GoF. Dengan nilai GoF 0,1 (kecil), 0,25 (menengah), atau 0,36 (besar), kisaran nilai GoF yang mungkin adalah hingga 1 (Indahyanti dalam Augi et al., 2020). Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut: $Gof = \sqrt{\text{mean}(AVE) \times \text{mean}(R^2)}$ $Gof = \sqrt{0.65225 \times 0.5943}$ $Gof = \sqrt{0.387645075}$ $Gof = 0.6227$ Berdasarkan nilai Gof sebesar 0,62, nilai ini termasuk dalam kategori Gof Besar dan menunjukkan bahwa model yang diusulkan dapat menjelaskan 62% varians dalam data penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menyimpulkan bahwa model penelitian memiliki Gof yang solid.

4.6 Uji Hipotesis Memeriksa signifikansi statistik output bootstrapping untuk tujuan pengujian hipotesis ini. Dengan t-statistik sebesar 1,96 serta p-value kurang dari 0,05 (atau tingkat alpha 5%), temuan dari pengujian ini dianggap signifikan. Nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 mengindikasikan bahwa hipotesis nol tidak dapat ditolak. 48 Tabel 4. 29 18 Hasil Uji Hipotesis Sumber: Olahan data primer, (2024) Berdasarkan hasil olah data pada tabel

4.18, uji hipotesis telah dilakukan dan hasil tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut: 1. Ulasan Pelanggan Online terhadap Brand Awareness T-Statistics adalah 12,134 dan P-values adalah 0,000, sesuai dengan temuan pengujian hipotesis untuk dampak ulasan pelanggan online terhadap kesadaran merek. Angka ini memenuhi persyaratan dengan P-values kurang dari 0,05 dan T-Statistics lebih dari 1,96. Kita dapat menerima premis ini sebagai sesuatu yang benar karena penelitian ini menemukan bahwa ulasan pelanggan online secara signifikan mempengaruhi kesadaran merek. Nilai 0,647 untuk Koefisien Jalur atau Sampel Asli menunjukkan dampak yang menguntungkan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi sebesar 0,647 antara ulasan pelanggan online dan kesadaran merek; yaitu, untuk setiap kenaikan satu unit dalam ulasan pelanggan online, akan ada peningkatan sebesar 0,647 dalam kesadaran merek. 2. Ulasan Pelanggan Online terhadap Kepercayaan T-Statistik untuk Ulasan Pelanggan Online tentang Kepercayaan adalah 16,770, dan nilai-P adalah 0,000. Angka ini memenuhi persyaratan dengan P-values kurang dari 0,05 dan T-Statistics lebih dari 1,96. Kita dapat menerima premis ini sebagai sesuatu yang benar karena penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online secara signifikan mempengaruhi kepercayaan. Koefisien jalur sampel asli adalah 0,774, menunjukkan dampak yang menguntungkan. Oleh karena itu, kenaikan satu unit pada ulasan pelanggan online akan menghasilkan kenaikan 0,774 unit pada kepercayaan, karena ini adalah efek langsung dari ulasan pelanggan online pada kepercayaan. 3. Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian Nilai p-value sebesar 0,000 dan T-statistik sebesar 3,685 adalah hasil dari uji hipotesis yang menguji pengaruh ulasan pelanggan online terhadap pilihan pembelian. Dengan nilai p-value di bawah 0,05 dan T-statistik di atas 1,96, hal ini memenuhi kriteria. Karena penelitian ini mengkonfirmasi bahwa ulasan konsumen di internet benar-benar memengaruhi pilihan pembelian, kita dapat menggunakan konsep ini sesuai dengan nilainya. Dampak positif ditunjukkan oleh Path Coefficient atau Original Sample yang memiliki nilai 0,247. Hal ini

menunjukkan bahwa terdapat korelasi sebesar 0,247 antara ulasan pelanggan online dan keputusan pembelian; 40 yaitu, untuk setiap kenaikan satu unit dalam ulasan pelanggan online, akan ada peningkatan 0,247 dalam keputusan pembelian.

4. Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian 49 T-Statistics adalah 4,314 dan P-values adalah 0,000, sesuai dengan temuan dari pengujian hipotesis untuk dampak kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Angka ini memenuhi persyaratan dengan P-values kurang dari 0,05 dan T-Statistics lebih dari 1,96. Peneliti dapat menerima hipotesis sebagai sesuatu yang benar karena temuan penelitian ini memperlihatkan kesadaran merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan nilai 0.326, Original Sample atau Koefisien Jalur menunjukkan dampak yang menguntungkan. Oleh karena itu, kenaikan satu unit dalam Kesadaran Merek akan menghasilkan kenaikan 0,326 unit dalam Keputusan Pembelian, karena ini adalah efek langsung dari Kesadaran Merek pada Keputusan Pembelian.

5. Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Temuan dari uji hipotesis kepercayaan terhadap pilihan pembelian dikuatkan oleh T- Statistik sebesar 4,931 dan P-values sebesar 0,000. Dengan T-Statistik lebih dari 1,96 dan P- values yang lebih rendah dari 0,05, angka ini memenuhi kriteria. Kepercayaan adalah faktor kunci bagi konsumen ketika mereka memutuskan apa yang akan dibeli, menurut hasil penelitian ini. Koefisien Jalur (atau Original Sample) memiliki pengaruh positif sebesar 0,392. Kenaikan satu unit dalam kepercayaan akan menyebabkan kenaikan 0,392 unit dalam pilihan pembelian, menunjukkan efek langsung dari kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,392.

6. Brand Awareness memediasi Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian Temuan dari pengujian hipotesis mengenai pengaruh ulasan pelanggan online terhadap pilihan pembelian melalui kesadaran merek ditunjukkan pada T-Statistics, yaitu 3,988, dan P-values, yaitu 0,000. Dengan T-Statistics lebih dari 1,96 dan P-values yang lebih rendah dari 0,05, angka ini memenuhi kriteria. Hasil penelitian ini memberikan kepercayaan pada teori bahwa kesadaran merek memainkan peran utama dalam dampak ulasan pelanggan online

terhadap pilihan pembelian. Efek positif ditunjukkan oleh koefisien jalur sampel asli sebesar 0,211. Kita dapat mengantisipasi kenaikan 0,211 dalam kesadaran merek untuk setiap kenaikan satu unit dalam ulasan pelanggan online karena kesadaran merek memediasi pengaruh tidak langsung dari ulasan terhadap pilihan pembelian. 7. Kepercayaan memediasi Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian Dengan nilai p-value sebesar 0,000 dan T-statistik sebesar 4,569, kita dapat menyimpulkan bahwa mempercayai ulasan pelanggan online mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Angka ini memenuhi kriteria dengan T-Statistik yang lebih besar dari 1,96 dan P-value yang lebih rendah dari 0,05. Temuan penelitian ini mendukung konsep bahwa evaluasi pelanggan online memiliki dampak yang besar terhadap pilihan pembelian karena kepercayaan yang mereka berikan. Hasil sebesar 0,303 untuk Koefisien Jalur, juga dikenal sebagai Sampel Asli, menunjukkan pengaruh yang menguntungkan. Peningkatan satu unit dalam ulasan pelanggan online yang dimediasi oleh kepercayaan dapat mendorong peningkatan 0,303 unit dalam pilihan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien 0,303 antara ulasan pelanggan online dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan. 4.7 Pembahasan Setelah dilakukannya pengolahan data dan analisis sebagai syarat pengujian untuk menghasilkan data penelitian, maka didapatkan pembahasan sebagai berikut: 1. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Brand Awareness Efek positif dan signifikan secara statistik pada kesadaran merek dapat diamati pada ulasan konsumen online. Ini selaras dengan temuan studi yang telah dilakukan oleh Akbar et al. (2023) yang menunjukkan bahwa ulasan online dari konsumen meningkatkan pengenalan merek. Pernyataan "Ulasan Pelanggan Online memudahkan saya dalam berbelanja online" memiliki nilai mean tertinggi pada Item Indikator UPO1 dari variabel ulasan pelanggan online, yang kemudian mempengaruhi item indikator mean tertinggi BA7 dari variabel kesadaran merek, yang menyatakan, "Saya dapat mengenali merek Roughneck". Dengan demikian, pengenalan merek akan dipengaruhi oleh sejauh mana ulasan pelanggan online memfasilitasi belanja online. Produk Roughneck

1991 akan lebih dikenal atau pengenalan merek akan meningkat jika ulasan pelanggan online dapat membuat belanja menjadi lebih sederhana. Nilai loading factor dari evaluasi pelanggan online paling tinggi untuk perceived usefulness atau perceived advantages dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa konsumen sangat mementingkan evaluasi yang ditemukan secara online dan percaya bahwa mereka mendapatkan keuntungan yang nyata dari informasi yang ditawarkan oleh ulasan tersebut. Produk yang sudah ada dapat menjadi lebih dikenal dan diingat jika ada ulasan yang lebih bermanfaat mengenai produk Roughneck 1991.

2. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Kepercayaan

Kepercayaan memiliki dampak positif serta secara signifikan dipengaruhi oleh ulasan pembeli online. Penelitian Lathifah et al. (2024), dan Soekotjo (2022) mendukung gagasan bahwa kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh ulasan konsumen online. Item dengan nilai mean tertinggi adalah "Ulasan Pelanggan Online memudahkan saya dalam berbelanja online" (Item Indikator UPO1) dari variabel ulasan pelanggan online dan akan mempengaruhi item indikator K7 dengan nilai mean tertinggi dalam variabel kepercayaan yaitu "Roughneck konsisten dalam melayani konsumen nya dengan baik" artinya jika ulasan pelanggan online membuat lebih mudah dalam berbelanja online hal ini akan meningkatkan rasa dari kebaikan hati pada pelayanan konsisten yang diberikan Roughneck, atau bisa dibilang meningkatnya rasa percaya terhadap produk Roughneck 1991 tersebut. Perceived Usefulness atau manfaat yang dirasakan sebagai indikator ulasan pelanggan online memiliki nilai loading factor tertinggi pada penelitian ini. Dengan demikian memperlihatkan pelanggan sangat menghargai ulasan online karena mereka merasa mendapatkan manfaat nyata dari informasi yang diberikan oleh ulasan tersebut. Meningkatnya ulasan yang bermanfaat mengenai produk Roughneck 1991 juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Hal ini berarti ulasan pelanggan online yang dibaca atau dibagikan memberikan keuntungan setelah dibaca dan akan meningkatkan kepercayaan.

28 3. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh ulasan pelanggan

online yang baik dan substansial terhadap keputusan pembelian sangat besar. Ulasan pelanggan online berdampak positif terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian atau studi oleh Anggraini et al. (2022), Naruliza & Suseno (2021), Ardianti & Widiartanto (2019) dan Lathifah et al. (2024). Nilai mean yang tinggi untuk item Indikator UPO1 dari variabel ulasan pelanggan online- Ulasan Pelanggan Online memudahkan saya untuk berbelanja online "-akan mempengaruhi item indikator KP1 dari variabel keputusan pembelian- Roughneck menyediakan kebutuhan akan produk fesyen lokal"- jadi, jika ulasan memudahkan konsumen dalam berbelanja, hal tersebut dapat meningkatkan rasa terpenuhinya kebutuhan konsumen akan produk fesyen lokal Rougneck 1991. Perceived Usefulness atau manfaat yang dirasakan sebagai indikator ulasan pelanggan online memiliki nilai loading factor tertinggi dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa 51 pelanggan sangat menghargai ulasan online karena mereka merasa mendapatkan manfaat nyata dari informasi yang diberikan oleh ulasan tersebut. Meningkatnya ulasan yang bermanfaat mengenai produk Roughneck 1991 juga dapat memperbesar keputusan belanja untuk produk-produk tersebut. Hal ini berarti ulasan pelanggan online yang dibaca atau dibagikan memberikan keuntungan setelah dibaca dan akan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. 4. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Kecenderungan konsumen untuk membeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pengenalan merek. Dengan demikian selaras dengan temuan dari riset Pebrianti et al. (2020), dan Choiruman et al. (2023), yang menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu merek mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Item indikator BA7 dari variabel brand awareness memiliki nilai mean tertinggi yang tidak di eliminasi karena valid, dan item pernyataan yaitu "Saya dapat mengenali merek Roughneck akan mempengaruhi item indikator KP1 dengan nilai mean tertinggi pada variabel keputusan pembelian yaitu "Roughneck menyediakan kebutuhan untuk produk fesyen lokal artinya jika merek Rougheck 1991 dikenali oleh konsumen, hal ini maka akan meningkatkan rasa terpenuhinya kebutuhan mengenai produk fesyen lokal. Indikator consumption pada brand awareness

memiliki nilai loading factor tertinggi dalam penelitian ini dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan sejauh mana pelanggan dapat mengenali dan juga mengingat merek ketika mereka menggunakan produk pesaing, seperti saat mereka mengenali produk roughneck 1991 disaat menggunakan produk pesaing. Ketika pelanggan memiliki brand awareness yang tinggi, mereka lebih cenderung untuk mengidentifikasi dan memilih merek yang terkenal dan dapat diingat meskipun dihadapkan pada berbagai alternatif dari pesaing. Karena konsumen lebih cenderung memilih merek yang mudah dikenali saat melakukan pembelian, hal ini menunjukkan pentingnya pengenalan merek yang konstan dan tinggi dalam meningkatkan keputusan pembelian.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Dampak kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah positif dan substansial. Kepercayaan mempengaruhi pilihan pembelian didukung oleh riset terdahulu yang dilakukan oleh Safitri, (2022) dan Lathifah et al. (2024). Item indikator K7 memiliki nilai dari variabel kepercayaan dengan nilai mean tertinggi dengan item pernyataan yaitu “Roughneck konsisten dalam melayani konsumen nya dengan baik akan mempengaruhi item indikator KP1 dengan nilai mean tertinggi pada variabel keputusan pembelian yaitu “Roughneck menyediakan kebutuhan untuk produk fesyen lokal artinya jika konsumen merasakan pelayanan yang baik dengan konsisten atau memiliki itikad yang baik dari produk Roughneck 1991, maka akan meningkatkan rasa terpenuhinya kebutuhan konsumen mengenai produk fesyen lokal. Indikator kebaikan hati atau itikad baik pada kepercayaan merupakan indikator dengan nilai loading factor tertinggi dalam penelitian ini. Kebaikan hati mencerminkan keyakinan positif pelanggan bahwa pihak lain, hal tersebut berarti produsen atau penjual, tidak akan memanfaatkan kesempatan untuk melukai mereka. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan memiliki itikad baik dan tidak akan mengeksploitasi mereka, rasa percaya ini meningkat secara signifikan. Kepercayaan yang terbentuk berdasarkan kebaikan hati ini membuat pelanggan lebih nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian, karena mereka 52 percaya bahwa layanan dan juga produk yang ditawarkan

tidak hanya berkualitas tetapi juga didukung oleh niat baik. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. 6. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand awareness Dengan meningkatkan keakraban konsumen dengan sebuah merek, efek positif dan substansial dari ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian akan terlihat. Ini sesuai dengan riset Akbar et al. (2023) yang menjelaskan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif terhadap brand awareness, dan penelitian Pebrianti et al. (2020), dan Choiruman et al. (2023) yang menjelaskan Brand Awareness berdampak positif. Ketika pelanggan memberikan ulasan yang bermanfaat tentang produk Roughneck 1991, baik positif maupun negatif, mereka menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan kepada calon pelanggan lainnya. Hal ini membuat pelanggan mengenali dan mengingat merek Roughneck 1991, sehingga dengan brand awareness yang tinggi membuat produk atau layanan lebih dikenali oleh konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Roughneck tersebut dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal. 7. Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan menaruh kepercayaan yang besar pada ulasan online sebelum melakukan pembelian. Temuan ini selaras dengan riset terdahulu Tazkiyatunnisa Anggraeni et al. (2023) dan Lathifah et al. (2024), yang menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran yang bermanfaat dalam pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian. Hal ini memainkan peran penting dalam mempromosikan penjualan produk, karena mereka menyampaikan kepercayaan terhadap produk Roughneck 1991 dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih percaya diri. Oleh karena itu, lebih banyak orang akan membeli barang Roughneck 1991 di e-commerce shopee ketika ulasan online yang bermanfaat dibaca dan dibagikan, yang meningkatkan kepercayaan. 4.8 Implikasi Temuan penelitian ini memiliki konsekuensi teoritis dan praktis sebagai berikut: 4.8.1 Implikasi Teoritis Mengacu hasil research yang sudah dikerjakan oleh peneliti, Ulasan

Pelanggan Online yang dipakai untuk menjadi variabel independen pada studi ini, penelitian ini mendapatkan hasil yaitu dengan adanya Ulasan Pelanggan Online, bisa memberi pengaruh yang signifikan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen atau membuat seseorang konsumen mempunyai Brand Awareness atau kesadaran merek yang baik untuk sebuah produk. Jika ada peringkat atau ulasan positif dari suatu produk yang telah dibeli pelanggan lain, hal ini dapat memberikan jaminan kepada calon pembeli untuk melakukan pembelian. Di sinilah peran ulasan pelanggan online yang ada. Selain itu, Ulasan Pelanggan Online memang dapat memberikan rasa ketertarikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk secara signifikan. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, (Akbar et al., 2023) menemukan bahwa ulasan pelanggan online secara signifikan berdampak pada kesadaran merek produk. Menurut penelitian yang berbeda, ulasan pelanggan online dapat sangat memengaruhi kredibilitas produk. (Lathifah et al., 2024). Riset terdahulu oleh 53 Anggraini et al. (2022) memberikan hasil yang selaras yakni Ulasan Pelanggan Online mempunyai pengaruh yang signifikan untuk memberi motivasi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk melaksanakan pengujian terhadap pengaruh variabel Ulasan Pelanggan Online terhadap Kepuasan Pembelian melalui Brand Awareness dan Kepercayaan di e-commerce Shopee pada produk dari brand lokal fashion roughneck 1991. Jumlah sampel yang diperiksa berjumlah 180. Sampel ini dihasilkan dengan mengalikan indikator penelitian dengan 10. Hasil penelitian ini diperoleh dengan mengalikan 18 indeks dengan 10. Karena kurangnya informasi mengenai populasi penelitian, sampel diambil untuk memberikan titik acuan untuk perkalian yang dikalkulasi dengan bersih dan tidak berubah.

4.8.2 Implikasi Praktis Ulasan pelanggan online memainkan peran penting dalam penjualan produk di e-commerce shopee, terutama bagi Roughneck 1991. 14 Ulasan ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan kepercayaan dari konsumen terhadap produk. Ulasan

pelanggan memberikan wawasan berharga mengenai pengalamannya berbelanja, seperti pesan atau kesannya saat berbelanja yang dituangkan dalam ulasan yang ada. Informasi ini dapat digunakan oleh Roughneck 1991 sebagai acuan untuk mengembangkan produk, meningkatkan layanan, dan mengoptimalkan strategi bisnis di e-commerce Shopee. Membaca ulasan yang komprehensif dan bermanfaat, yang mencakup kelebihan dan kekurangan produk, membantu konsumen dan calon konsumen dalam menghasilkan pilihan pembelian yang lebih baik. Dengan demikian, pemanfaatan ulasan pelanggan secara efektif dapat menjadi strategi penting bagi Roughneck 1991 dalam meningkatkan performa dan keberhasilan bisnisnya.

54 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan berikut diambil dari temuan pengujian hipotesis:

1. Pertama, pada platform e-commerce shopee, item Roughneck Fashion Brand dari tahun 1991 dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ulasan pelanggan online dalam hal brand awareness.
2. Kedua, kepercayaan produk Roughneck Fashion Brand tahun 1991 di shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh ulasan pelanggan online.
3. Ketiga, dalam hal Merek Fashion Roughneck 1991 di shopee, ulasan pelanggan online secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian.
4. Di shopee, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh brand awareness terhadap barang dari Brand Fashion 1991 Roughneck.
5. Kepercayaan pelanggan Shopee terhadap Brand Fashion 1991 Roughneck memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian mereka.
6. Keenam, melalui peningkatan brand awareness, efek yang menguntungkan dan substansial dari ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian diamati.
- 19 7. Kepercayaan memainkan peran penting dalam ulasan pelanggan online, yang berdampak positif pada keputusan pembelian.

15 5.2 Saran Peneliti membuat beberapa rekomendasi atau saran berdasarkan temuan penelitian ini atau berdasarkan hasil Kesimpulan di atas, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Perusahaan harus fokus memastikan bahwa ulasan pelanggan online yang ada memiliki manfaat yang dapat dirasakan secara nyata oleh pelanggan. Ulasan yang informatif dan

berkualitas tidak hanya memberikan keuntungan bagi pelanggan, tetapi juga bagi calon pelanggan yang sedang mempertimbangkan pembelian. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh ulasan pelanggan online saja, brand awareness dan kepercayaan adalah hal penting yang dapat memediannya. Ketika ulasan ini dibagikan dan dibaca, ulasan tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness, dan yang paling signifikan adalah kepercayaan. Pada akhirnya juga akan meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan juga harus fokus dalam meningkatkan brand awareness, ketika pelanggan mengenali dan juga mengingat merek saat menggunakan produk dari pesaing, maka hal ini dapat dikatakan pelanggan memiliki kesadaran merek yang tinggi. Perusahaan bisa melakukan kampanye menggunakan ulasan positif dalam kampanye pemasaran di media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan kesadaran merek. Testimoni pelanggan yang puas dalam ulasan dapat digunakan sebagai konten pemasaran yang efektif. Peningkatan brand awareness ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan juga harus fokus dalam meningkatkan kepercayaan, kepercayaan dapat ditingkatkan dengan kebaikan hati atau itikad yang baik. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian kepada produk atau barang yang dianggap baik dan dapat dipercaya. Perusahaan bisa menerakan transparansi pada informasi, Menyediakan informasi produk yang jelas dan rinci, termasuk ulasan pelanggan di halaman produk. Transparansi ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk Roughneck 1991. Serta memberikan 55 jaminan kualitas produk dan layanan purna jual yang baik, seperti garansi dan kebijakan pengembalian barang. Hal tersebut bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. 2. Bagi penelitian selanjutnya. Bagi penelitian selanjutnya atau kedepannya diharapkan bisa mengembangkan judul penelitian ini dengan menambah variabel yang lain seperti brand image, perceived quality, dan perceived price atau variabel lainnya yang belum diteliti sebagai tambahan variabel intervening sehingga mendapat hasil yang baik dan memuaskan serta dengan menggunakan teori-teori yang jauh lebih baik dan berkembang



REPORT #21989513

dari penelitian sebelumnya. 56



REPORT #21989513

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.51% repository.undaris.ac.id http://repository.undaris.ac.id/id/eprint/1231/1/8.%20Wahyu%20Choirul%2019...	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.48% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9394/2/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.46% jarma.triatmamulya.ac.id https://jarma.triatmamulya.ac.id/index.php/Management/article/download/95/...	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.43% eprints.universitaspurabangsa.ac.id http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/1476/4/BAB%20I-Aditya%20Agil%20...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.42% eprints.umk.ac.id https://eprints.umk.ac.id/13263/2/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.36% repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/1517/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
7.	0.34% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/24872/1/NABILA%20ELSA%20HANAN_PENGARU..	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.32% ejournal.unesa.ac.id https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/download/53545/4...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.31% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/20775/1/Friska%20Ayu%20Ningrum_Pengaruh%..	●



REPORT #21989513

INTERNET SOURCE		
10. 0.3%	eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3962/1/Full%20Teks_Ferandani%20Novihen...	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.3%	repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16429/2/178320023%20...	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.25%	journal.yrpiiku.com https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/3238/1885/17858	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.17%	outfitlokal.com https://outfitlokal.com/2023/10/12/kisah-inspirasi-roughneck-yang-mendunia/	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.14%	gudangjurnal.com https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/download/624/567/1892	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.13%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/135259-ID-pengaruh-motivasi-kerj...	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.12%	journal.yrpiiku.com https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/3238	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.11%	repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/13621/13/13.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.09%	repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/13577/10/10.%20BAB%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.09%	unair.ac.id https://unair.ac.id/ulasan-pelanggan-berdampak-pada-keyakinan-pilihan-sikap...	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.07%	repository.nobel.ac.id http://repository.nobel.ac.id/1333/1/e-Books%20Buku%20PERILAKU%20KONSU..	●



REPORT #21989513

INTERNET SOURCE

21. **0.06%** repository.unikal.ac.id

<https://repository.unikal.ac.id/66/1/015%20-%20PERILAKU%20KONSUMEN%20G..>

● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.87%** repository.uhn.ac.id

<https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/7748/ELSA%20%20RA..>

INTERNET SOURCE

2. **0.56%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/8328/3/Bab%202%20-%20Nur%20Muhamad%20Iska...>

INTERNET SOURCE

3. **0.52%** journal.uc.ac.id

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2850/2253/9057>

INTERNET SOURCE

4. **0.46%** www.antaraneews.com

<https://www.antaraneews.com/berita/2139514/cerita-inspirasi-roughneck-1991-i...>

INTERNET SOURCE

5. **0.44%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/337908-analisis-brand-awareness-...>

INTERNET SOURCE

6. **0.41%** eprints.iain-surakarta.ac.id

https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7889/1/Ananda%20Rulyagustin_MBS_195211..

INTERNET SOURCE

7. **0.39%** repository.uinsaizu.ac.id

https://repository.uinsaizu.ac.id/24132/1/LUTFI%20AZIZAH_PENGARUH%20ONL..

INTERNET SOURCE

8. **0.33%** repositori.uma.ac.id

<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/16429/2/178320023%20...>

INTERNET SOURCE

9. **0.32%** repository.uhn.ac.id

<https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/8692/IDA%20RIANTI%..>



REPORT #21989513

INTERNET SOURCE

10. **0.31%** repository.stei.ac.id
<http://repository.stei.ac.id/6625/4/BAB%203.pdf>

INTERNET SOURCE

11. **0.31%** repository.undaris.ac.id
<http://repository.undaris.ac.id/id/eprint/1231/1/8.%20Wahyu%20Choirul%2019...>

INTERNET SOURCE

12. **0.3%** repository.uhn.ac.id
<http://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/9018/FELDRICA%20SR...>

INTERNET SOURCE

13. **0.28%** jarma.triatmamulya.ac.id
<https://jarma.triatmamulya.ac.id/index.php/Management/article/download/95/...>

INTERNET SOURCE

14. **0.28%** eprints.unmas.ac.id
<https://eprints.unmas.ac.id/2626/2/R.4628%20FEB-MAN%20BAB%20I-II.pdf>

INTERNET SOURCE

15. **0.25%** wiyatamandala.e-journal.id
<https://wiyatamandala.e-journal.id/JBA/article/download/80/79/>

INTERNET SOURCE

16. **0.25%** ettheses.uin-malang.ac.id
<http://ettheses.uin-malang.ac.id/15551/1/17510207.pdf>

INTERNET SOURCE

17. **0.24%** ettheses.uinmataram.ac.id
<https://ettheses.uinmataram.ac.id/4583/1/Nina%20Nurhaliza%20210404014.pdf>

INTERNET SOURCE

18. **0.23%** repository.uinsaizu.ac.id
https://repository.uinsaizu.ac.id/21938/1/Fika%20Fameliana_Pengaruh%20Bran..

INTERNET SOURCE

19. **0.22%** eprints.kwikkiangie.ac.id
<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3497/10/resume.pdf>

INTERNET SOURCE

20. **0.21%** kc.umn.ac.id
https://kc.umn.ac.id/25838/5/BAB_III.pdf



REPORT #21989513

INTERNET SOURCE

21. **0.21%** jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5314/5341..>

INTERNET SOURCE

22. **0.21%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/9256/3/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

23. **0.2%** jurnal.poltekapp.ac.id

<https://jurnal.poltekapp.ac.id/index.php/SNMIP/article/download/1404/273>

INTERNET SOURCE

24. **0.19%** journal.untidar.ac.id

<https://journal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe/article/download/545/160/186..>

INTERNET SOURCE

25. **0.18%** etheses.uin-malang.ac.id

<http://etheses.uin-malang.ac.id/63979/1/200501110042.pdf>

INTERNET SOURCE

26. **0.17%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6054/11/11.%20BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

27. **0.16%** digilibadmin.unismuh.ac.id

https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8429-Full_Text.pdf

INTERNET SOURCE

28. **0.15%** digitalfinger.id

<https://digitalfinger.id/2023/06/10/ulasan-online-membangun-kepercayaan/>

INTERNET SOURCE

29. **0.15%** jurnal.undira.ac.id

<https://jurnal.undira.ac.id/jpmk/article/download/178/111/855>

INTERNET SOURCE

30. **0.14%** repository.bsi.ac.id

https://repository.bsi.ac.id/repo/files/342765/download/File_12-Bab-IV-Hasil-Pe...

INTERNET SOURCE

31. **0.13%** repositori.uin-alauddin.ac.id

<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/21625/1/Statistika%20Terapan%20Univariat..>



REPORT #21989513

INTERNET SOURCE

32. **0.12%** accounting.binus.ac.id

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-composite-reliability-dal...>

INTERNET SOURCE

33. **0.12%** repository.umj.ac.id

<https://repository.umj.ac.id/13621/13/13.%20BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

34. **0.12%** journal-laaroiba.com

<https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/download/1991/2000>

INTERNET SOURCE

35. **0.12%** repository.uinsaizu.ac.id

https://repository.uinsaizu.ac.id/24119/1/ALFINA%20DITYA%20SETYAWATI_PEN...

INTERNET SOURCE

36. **0.12%** jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id

<https://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/downl...>

INTERNET SOURCE

37. **0.11%** stia-binataruna.e-journal.id

<https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/download/345/226/>

INTERNET SOURCE

38. **0.11%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/252770-peran-kepercayaan-dalam...>

INTERNET SOURCE

39. **0.1%** repository.stiegici.ac.id

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/2fc024bf-1638-4b6e-8c59-...>

INTERNET SOURCE

40. **0.1%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/5987/2/Bab%202.pdf>

INTERNET SOURCE

41. **0.1%** ejurnal.undana.ac.id

<https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/download/1199/949>

INTERNET SOURCE

42. **0.1%** conference.upgris.ac.id

<https://conference.upgris.ac.id/index.php/snk/article/download/4603/3527/145...>



REPORT #21989513

INTERNET SOURCE

43. **0.1%** ejournal.unitomo.ac.id

<https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/fe/article/view/3001/1269>

INTERNET SOURCE

44. **0.1%** eprints.perbanas.ac.id

<http://eprints.perbanas.ac.id/6485/11/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

45. **0.09%** ejurnal.politeknikpratama.ac.id

<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jcsr/article/download/2956/2...>

INTERNET SOURCE

46. **0.09%** repository.unikal.ac.id

<https://repository.unikal.ac.id/66/1/015%20-%20PERILAKU%20KONSUMEN%20G..>

INTERNET SOURCE

47. **0.08%** repository.uinsaizu.ac.id

https://repository.uinsaizu.ac.id/20775/1/Friska%20Ayu%20Ningrum_Pengaruh%..

INTERNET SOURCE

48. **0.08%** stiemmamaju.e-journal.id

<https://stiemmamaju.e-journal.id/FJIIM/article/download/153/93>

INTERNET SOURCE

49. **0.08%** eprints.umm.ac.id

<http://eprints.umm.ac.id/2532/3/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

50. **0.08%** eprints.undip.ac.id

http://eprints.undip.ac.id/66749/5/BAB_4_dan_5.pdf

INTERNET SOURCE

51. **0.08%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/8328/4/Bab%203%20-%20Nur%20Muhamad%20Iska...>

INTERNET SOURCE

52. **0.07%** journals.usm.ac.id

<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/6333/3129>

INTERNET SOURCE

53. **0.07%** repository.uhn.ac.id

<https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/2856/Cristina%20Dor...>



REPORT #21989513

INTERNET SOURCE

54. **0.06%** www.cnbcindonesia.com

<https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20210503142257-25-242718/targ...>

INTERNET SOURCE

55. **0.04%** portaluniversitasquality.ac.id:55555

<http://portaluniversitasquality.ac.id:55555/425/4/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

56. **0.02%** repositori.untidar.ac.id

<https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=36191&bid=13023>