



**PENGARUH ULASAN PRODUK DAN
KEPERCAYANAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI
SHOPEE**

(Survei Pada Pengguna Shopee di Kota DKI Jakarta)

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

MERCU BUANA

Disusun Oleh :

Vivi Ristiana Dewi

55220110049

**PROGRAM PASCASARJANA FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2022**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Vivi Ristiana Dewi
NIM : 55220110049
Jenjang Pendidikan : Magister Ilmu Komunikasi
Kosentrasi : Coorporate and Marketing Communication
Judul Karya Akhir/Tesis : PENGARUH ULASAN PRODUK DAN
KEPERCAYANAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE
DI SHOPEE (Survei Pada Pengguna Shopee di
Kota DKI Jakarta)

Jakarta, (Tanggal Sidang)

MERCU BUANA
Dosen Pembimbing

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : PENGARUH ULASAN PRODUK DAN KEPERCAYANAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE DI SHOPEE (Survei Pada Pengguna
Shopee di Kota DKI Jakarta)
Nama : Vivi Ristiana Dewi
NIM : 55220110049
Jenjang Pendidikan : S2
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Corporate and Marketing Communication
Tanggal : 11 Juli 2022

Jakarta, 11 Juli 2022
Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
Ponco Budi Sulisty, M.Comm., Ph.D (.....)
2. Penguji Ahli :
Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si (.....)
3. Pembimbing :
Dr. Elly Yuliatwati, M.Si (.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : PENGARUH ULASAN PRODUK DAN KEPERCAYANAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SECARA ONLINE DI SHOPEE (Survei Pada Pengguna
Shopee di Kota DKI Jakarta)
Nama : Vivi Ristiana Dewi
NIM : 55220110049
Jenjang Pendidikan : S2
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Corporate and Marketing Communication
Tanggal : 11 Juli 2022

Jakarta, 11 Juli 2022
Mengetahui,

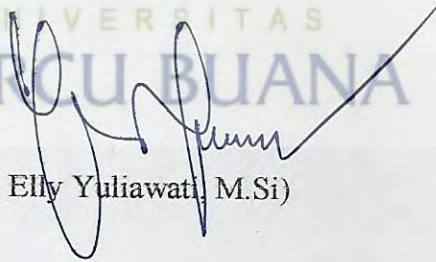
1. Ketua Sidang :
Ponco Budi Sulistyono, M.Comn., Ph.D (.....)
2. Penguji Ahli :
Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si (.....)
3. Pembimbing :
Dr. Elly Yuliatwati, M.Si (.....)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Vivi Ristiana Dewi
NIM : 55220110049
Jenjang Pendidikan : S2
Kosentrasi : Coorporate and Marketing Communication
Judul Karya Akhir/Tesis : PENGARUH ULASAN PRODUK DAN
KEPERCAYANAN KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE
DI SHOPEE (Survei Pada Pengguna Shopee di
Kota DKI Jakarta)

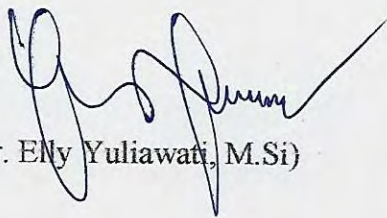
Jakarta, (Tanggal Sidang)

Dosen Pembimbing



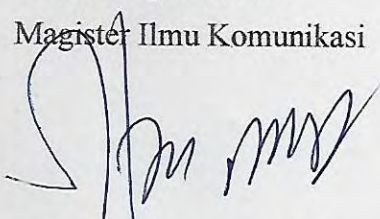
(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



(Dr. Heri Budianto, M Si)

PERNYATAAN SIMILARITY CHECK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Vivi Ristiana Dewi
NIM : 55220110049
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan judul “PENGARUH ULASAN PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SHOPEE (Survei Pada Pengguna Shopee di Kota DKI Jakarta)”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 29 Juni 2022 didapatkan nilai persentase sebesar 19%.

Jakarta, 30 Juni 2022

Administrator Turnitin



UNIVERSITAS
MERCU BUANA Sukadi, SE., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : PENGARUH ULASAN PRODUK DAN KEPERCAYANAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI SHOPEE (Survei Pada Pengguna Shopee di Kota DKI Jakarta)

Nama : Vivi Ristiana Dewi

N I M : 55220110049

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 11 Juli 2022

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 11 Juli 2022



(Vivi Ristiana Dewi)

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan hidayah-Nya, Peneliti dapat menyelesaikan tesis ini sesuai dengan harapan dan kemampuan peneliti. Dimana dalam penyusunan tesis ini peneliti mengangkat judul : **Pengaruh Ulasan Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee, Survei Pada Penggun Shopee di DKI Kota Jakarta.**

Tesis ini disusun dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi. Ucapan terimakasih peneliti sampaikan kepada :

1. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si Dekan FIKOM dan sebagai pembimbing saya yang telah memberikan dukungan, arahan dalam penyusunan tesis ini
2. Almarhum Ayah, Bapak Susilo yang telah mengarahkan saya untuk melanjutkan pendidikan keningkat Magister, semoga Bapak bangga.
3. Ibu Tercinta, Ibu Sulastri yang tiada hentinya memberikan dukungan dan Do'anya.
4. Mellyana Desi Shara, Rekan saya di Magister Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu, memberikan semangat dan dukungan selama masa kuliah
5. Kedua adik, Najwan dan Ganiu yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
6. Seluruh Teman-teman seperjuangan Magister Ilmu Komunikasi.

7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan Tesis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyusun tesis ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini tidak lepas dari kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti yang masih terbatas, sehingga peneliti senantiasa mengharapkan pembaca memberikan kritik dan saranya.

Peneliti

Vivi Ristiana Dewi

Jakarta, 08 Oktober 2021



DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	v
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	vi
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	vii
PERNYATAAN PENELITI	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	13
1.3. Batasan Masala	14
1.4. Tujuan Penelitian	14
1.5. Kegunaan Penelitian	15
1.5.1. Kegunaan Akademis.....	15
1.5.2. Kegunaan Praktis.....	15
1.5.3. Kegunaan Sosial	15

BAB II TINJUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Penelitian Terdahulu	16
2.2. Landasan Teori	21
2.2.1. Media Baru	21
2.2.2. Teori Elaboration Likelihood	22
2.2.3. Teori Sikap dan perilaku... ..	25
2.2.4. Perilaku Konsumen... ..	26
2.2.5. E-Commerce.....	32
2.2.6. Ulasan Produk	35
2.2.7. Kepercayaan	37
2.2.8. Keputusan Pembelian.....	40
2.3. Kerangka Pemikiran	45
2.4. Hipotesis Penelitian	49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1. Paradigma Penelitian	50
3.2. Metode Penelitian	51
3.3. Populasi dan sampel.....	51
3.3.1. Populasi	51
3.3.2. Sampel	52
3.3.3. Teknik penarikan sampel.....	53
3.4. Definisi dan Operasionalisasi konsep	53
3.4.1. Definisi Konsep.....	53
3.4.2. Oprasionalisasi Konsep	54
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5.1. Data Primer.....	56
3.5.2. Data Sekunder	56
3.6. Validitas dan Reabilitas	57
3.6.1. Validitas.....	57

3.6.2. Reabilitas	57
3.7. Hasil Uji Validitas dan uji Reliabilitas	58
3.7.1. Variabel X1 Ulasan Produk	60
3.7.2. Variabel X2 Kepercayaan Konsumen	61
3.7.3. Variabel Y Keputusan Pembelian	63
3.8. Teknik Analisis Data	64
3.8.1. Analisis Deskriptif	64
3.9. Analisis Verifikatif	66
3.10. Uji Hipotesis	69
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.	72
4.1.1. PT Shopee Indonesia.....	72
4.2. Hasil Penelitian	74
4.2.1. Karakteristik Responden.....	72
4.2.2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	78
4.2.3. Analisis Regresi Linear Berganda	99
4.2.4. Koefesien Determinasi (R^2).....	101
4.2.5. Uji T	102
4.2.6. Uji F (Simultan)	103
4.2.7. Uji Korelasi Berganda	104
4.3. Pembahasan	106
4.3.1. Pengaruh Ulasan produk Terhadap Keputusan Pembelian	106
4.3.2. Pengaruh kepercayaan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	107
4.3.3. Keberlakuan Teori Elaboration Likelihood pada ulasan produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	112
5.1. Kesimpulan	112
5.2. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Persentase Penggunaan E-Commerce di Indonesia.....	2
Gambar 1.2. Peran Penting Marketplace bagi UMKM saat Pandemi Covid-19 (Mei 2021)	5
Gambar 1.3. Pengunjung web bulanan per kuartal dari tahun ke tahun.....	7
Gambar 1.4. Contoh ulasan produk di Shopee.....	10
Gambar 2.1. The Elaboration Likelihood model (Griffin, 2003).....	24
Gambar 2.2. Model Lima Tahap Proses Membeli (Kotler & Keller, 2013)	36
Gambar 2.3. Bagan Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian	48
Gambar 4.1. Jumlah Unduhan Shopee di Google Play Store.....	65
Gambar 4.2. Iklan Shopee	66



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1. Oprasionalisasi Konsep.....	48
Tabel 3.2. Kriteria Nilai Reliabilitas	60
Tabel 3.3. Validitas butir pernyataan ulasan produk.....	53
Tabel 3.4. Reliabilitas Ulasan produk	54
Tabel 3.5. Validitas Butir Pernyataan Kepercayaan Konsumen	55
Tabel 3.6. Reliabilitas Kepercayaan Konsumen	55
Tabel 3.7. Validitas Butir Pernyataan Keputusan Pembelian	56
Tabel 3.8. Reliabilitas Keputusan Pembelian	57
Tabel 3.9. Skor Pengukuran Kuesioner.....	58
Tabel 4.1. Responden Berdasarkan jenis kelamin	68
Tabel 4.2. Responden berdasarkan usia	68
Tabel 4.3. Responden berdasarkan domisili	69
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Frekuensi	70
Tabel 4.5. Responden berdasarkan pembelian produk di shopee	70
Tabel 4.6. Pernyataan Kuesioner Variabel Produk (X1).....	71
Tabel 4.18. Pernyataan Kuesioner Variabel Kepercayaan Konsumen (X2).....	79
Tabel 4.27. Pernyataan Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	85
Tabel 4.39. Hasil Analisis Koefisiensi Regresi	92
Tabel 4.40. Hasil uji koefisien determinasi	94
Tabel 4.41. Hasil Uji T.....	95
Tabel 4.42. Hasil uji F.....	97
Tabel 4.43. Hasil uji korelasi beraganda	98