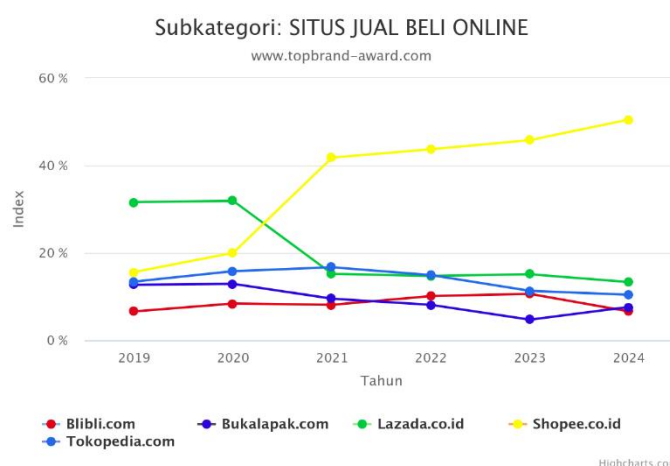


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi diiringi dengan adaptasi masyarakat melalui perubahan perilaku berbelanja online. Hal tersebut tak terkecuali berdampak pada bisnis *e-commerce* yang mengalami peningkatan volume transaksi. Menurut *DataIndonesia.id* (2023), hingga tahun 2022, volume transaksi *e-commerce* di Indonesia tercatat sebanyak 3,49 miliar kali dengan nilai transaksi *e-commerce* sebesar Rp 476,3 triliun. Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi fenomena yang sedang hangat terjadi di masyarakat.



Gambar 1. 1 Grafik *Top Brand Index* Situs Jual Beli Online 2024
Sumber: Top Brand Award (2024)

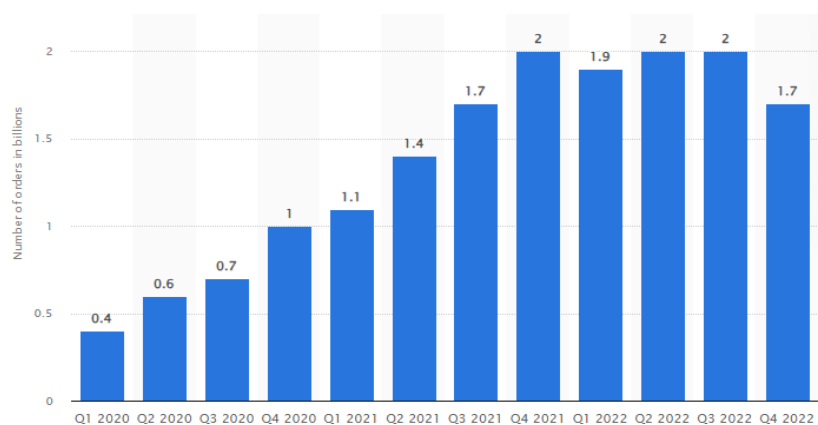
Tabel 1. 1 Rekapitulasi *Top Brand Index* Situs Jual Beli Online 2019 - 2024

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Blibli.com	6.60	8.40	8.10	10.10	10.60	6.60
Bukalapak.com	12.70	12.90	9.50	8.10	4.70	7.60
Lazada.co.id	31.60	31.90	15.20	14.70	15.10	13.30
Shopee.co.id	15.60	20.00	41.80	43.70	45.80	50.50
Tokopedia.com	13.40	15.80	16.70	14.90	11.30	10.40

Sumber: Top Brand Award (2024)

Marketplace tak luput dari persaingan untuk mendapatkan keuntungan sebesar- besarnya. Berdasarkan grafik *Top Brand Index* Situs Jual Beli Online, yang mana terdapat 5 *marketplace* saling bersaing, Shopee mampu bersaing menjadi merek pilihan pelanggan dengan menempati posisi paling tinggi berturut-turut selama 3 tahun kebelakang. Shopee juga mengalami peningkatan *brand index* selama 4 tahun berturut-turut.

Shopee adalah merek yang terkenal di Asia Tenggara dan Taiwan dalam bidang *platform* belanja dalam jaringan (daring). Shopee dirancang dengan manajemen transaksi dan tata kelola barang yang terstruktur sehingga mampu menjadi solusi belanja dalam jaringan yang memberikan kemudahan bagi pengguna berdasarkan konteks regional (Shopee Karier, 2023). Shopee juga menggencarkan iklan baik secara *offline* maupun *online*. *Platform* belanja *online* ini memberikan daya tarik bagi pelanggan seperti promo bulanan dan gratis ongkos kirim.



Gambar 1. 2 Jumlah pesanan Shopee

Sumber: *Statista.com* (2023)

Namun, dengan keunggulan merek dan daya tarik tersebut belum mampu

meningkatkan pesanan Shopee. Shopee mengalami penurunan jumlah pesanan selama 4 triwulan terakhir. *Statista.com* (2023) menyatakan bahwa di triwulan 4 2021 sampai dengan triwulan 4 2022, Shopee menghadapi tren penurunan dan stagnasi hingga tahun 2022 tercatat sebanyak 1,7 miliar pesanan. Hal tersebut berbeda dengan beberapa kuartal sebelumnya yang mengalami tren peningkatan.

Penurunan jumlah pesanan di Shopee, menunjukkan bahwa keputusan masyarakat menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli produk yang ingin dibeli juga menurun. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Kotler & Keller (2016) bahwa salah satu indikator keputusan pembelian produk atau jasa adalah jumlah pembelian atau pesanan.

Wilayah metropolitan menjadi penyumbang sebagian besar transaksi online di Indonesia. Berdasarkan Warta Ekonomi (2019) ,sekitar 70 persen transaksi online di Indonesia masih dipimpin oleh wilayah metropolitan di Pulau Jawa seperti Surabaya, Semarang, Jakarta, dan Bandung. Salah satunya yaitu, Semarang, yang tercatat memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.653.524 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2023).

Namun, jika dilihat dari minat masyarakat untuk menelusuri Shopee, Kota Semarang tergolong rendah. Menurut data *Google Trends* (2023) pada Tabel 1.1, akumulasi selama 5 tahun terakhir (2019 – 2023), volume penelusuran istilah Shopee pada wilayah Kota Semarang berada di peringkat terakhir secara berturut-turut. Hal ini menunjukkan bahwa volume penelusuran Shopee di Kota Semarang rendah.

Tabel 1. 2 Tren Minat Penelusuran Shopee 4 Kota Terbesar di Indonesia (Pulau Jawa) 2019 -2023

Volume Minat Penelusuran Shopee						
No.	Kota	2019	2020	2021	2022	2023
1.	Bandung	72	81	82	57	47
2.	Surabaya	67	76	76	51	44
3.	Jakarta	-	77	75	55	42
4.	Semarang	66	74	73	49	39

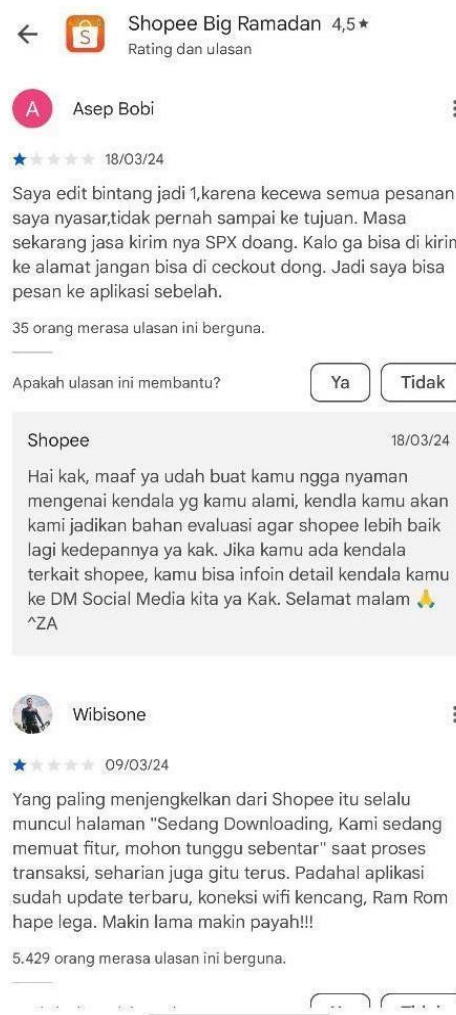
Sumber: Google Trends (2023) telah diolah kembali

Dalam pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan, salah satu tahap yang dilakukan adalah pencarian informasi. Sumber informasi salah satunya dari sumber publik, yaitu dari media massa, organisasi, dan penilaian dari konsumen (Kotler & Keller, 2016). Penilaian konsumen tersebut dapat berupa uraian pengalaman pembelian atau penggunaan dari konsumen lain yang disebut dengan *Online Customer Review*.

Online Customer Review adalah media akses terbuka bagi konsumen untuk mengulas terkait keseluruhan hasil kerja suatu bisnis yang mana dapat dilihat oleh orang lain (Khammash, 2008). *Online Customer Review* juga menggambarkan kelebihan dan kekurangan dari suatu produk (Lackermair et al., 2013). *Online Customer Review* menjadi sebuah pengaruh yang diberikan konsumen terhadulu melalui berbagi pengalaman untuk tolok ukur pengambilan keputusan calon konsumen (Liu, 2006).

Shopee beberapa kali menemui masalah terkait komplain atau ulasan negatif dari konsumen baik melalui fitur ulasan di aplikasi ataupun situs web pihak ketiga. Kosumen menyampaikan ulasan kekecewaan melalui pengalamannya menggunakan Shopee. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Mudambi & Schuff

(2010) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* diterangkan sebagai salah satu ujaran dari satu orang ke orang lain (WOM) berupa unggahan tulisan seseorang pada media atau situs dalam jaringan baik pihak pertama maupun pihak ketiga. Berikut beberapa ulasan negatif dari konsumen Shopee.



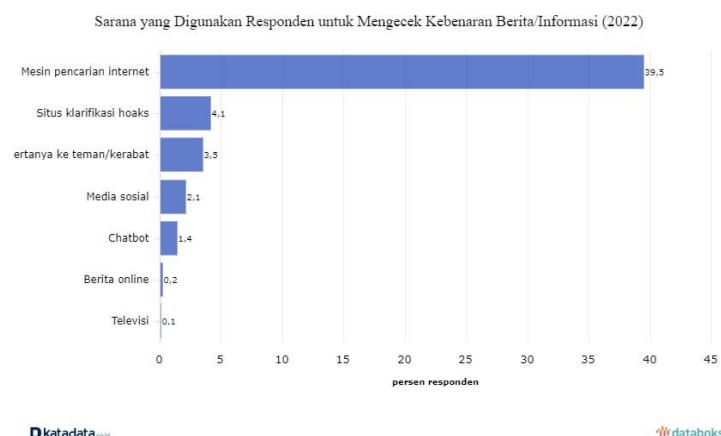
Gambar 1. 3 *Online Customer Review* Shopee pada *Google Playstore*

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Pengguna Shopee mengeluhkan pengalaman mereka menggunakan aplikasi Shopee. Pengguna Shopee mengulas performa aplikasi Shopee yang membuat pengguna mendapatkan pengalaman buruk dalam menggunakan aplikasi.

Pengalaman yang buruk dalam menggunakan aplikasi yaitu kesulitan melakukan transaksi. Berdasarkan ulasan pengguna pada Gambar 1.3, Shopee membutuhkan waktu hingga 1 hari untuk memuat laman informasi transaksi. Keluhan pengguna lainnya berupa informasi pesanan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Konsumen menyayangkan bahwa jika *marketplace* Shopee tidak dapat membantu mengantarkan barang dengan baik kepada konsumen mengapa pada aplikasi tersedia tombol *checkout* (penyelesaian transaksi). Hal tersebut dipertegas dengan pernyataan ulasan pengguna bahwa produknya tersasar tidak sampai pada tujuan yang tepat.

Beberapa penelitian telah menyatakan hubungan ulasan pelanggan dalam jaringan (OCR) dan keputusan penggunaan. Virawati & Samsuri (2020); Putri & Rahayu (2022); Waluyo & Trishananto (2022) menyatakan hasil positif signifikan terbukti pada uji pengaruh bahwa ulasan pelanggan dalam jaringan terhadap keputusan pembelian. Nurrokhim & Widyastuti (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara *Online Customer Review* dan keputusan pembelian.

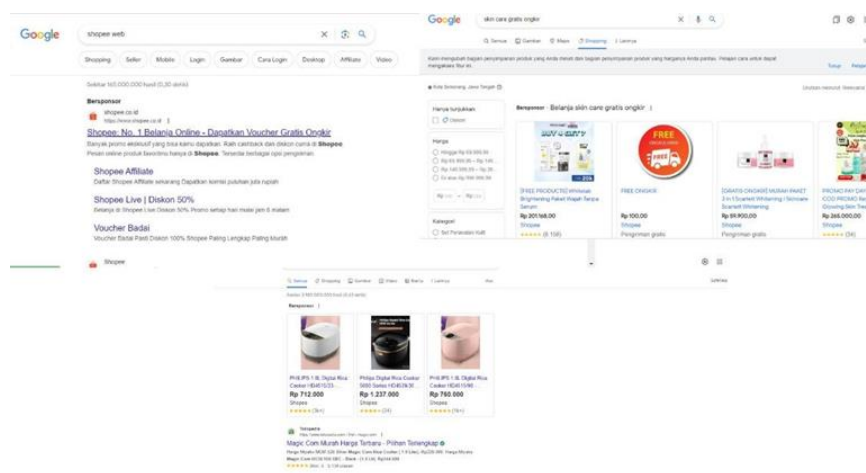


Gambar 1. 4 Survei yang Digunakan Responden untuk Mengecek Kebenaran Berita Informasi (2022)

Sumber: *Katadata.co.id* (2023)

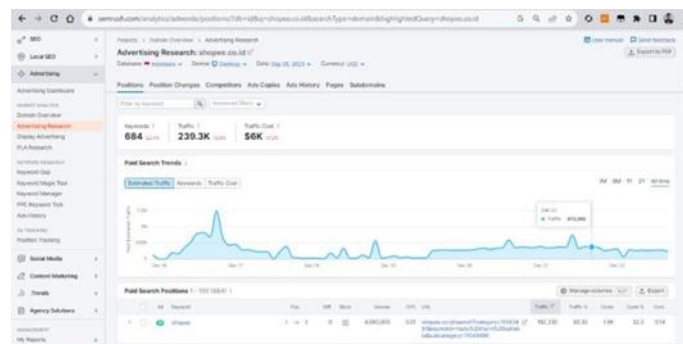
Survei yang telah dilakukan oleh *Katadata.co.id*(2023) mencatat 4.800 dari 10.000 orang memiliki kebiasaan melakukan pemeriksaan kebenaran informasi menggunakan mesin pencari. Hasil jajak pendapat pada Gambar 1.4 untuk “mesin pencari” menduduki suara mayoritas (39.5%) sebagai media pilihan untuk melakukan pemeriksaan kebenaran informasi sedangkan 6 media lainnya hanya mendapat persentase gabungan sebesar 11.4%. Fenomena tersebut memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memberikan kesadaran (*awareness*) pada konsumen atas produknya untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan tersebut sering disebut dengan *Search Engine Marketing*.

Menurut Septiani & Kurniawan (2020) *Search Engine Marketing* adalah pemasaran yang membantu visibilitas website pada halaman muka mesin pencari. Menurut Pratama et al. (2022) *Search Engine Marketing* adalah upaya perusahaan melakukan kerja sama dengan pihak lain agar situs mudah terlihat pada mesin pencari secara berbayar. Menurut Chaffey & Chadwick (2016), *Search Engine Marketing* memikat melalui peletakan pesan di posisi teratas agar pengguna menekan pranala berdasarkan kata kunci yang diketik sehingga situs dikunjungi.



Gambar 1. 5 *Search Engine Marketing* Shopee pada Mesin Pencari Google
Sumber: Dokumentasi pribadi (2023)

Shopee telah menerapkan *Search Engine Marketing* pada mesin pencari. Berdasarkan Gambar 1.5, terdapat beberapa kata kunci berbayar yang digunakan Shopee untuk mengiklankan situs web dan produknya melalui *GoogleAds* yaitu shopee web, skin care gratis ongkir, dan magic com philips. Kata kunci tersebut berada pada peringkat 10 teratas dengan perolehan *traffic* terbanyak.



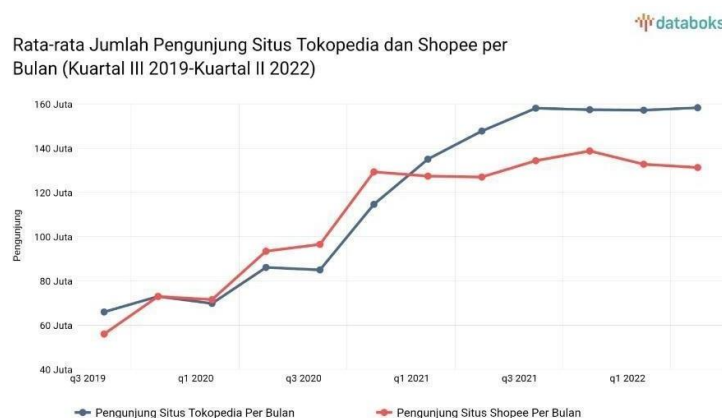
Gambar 1. 6 Kinerja *Search Engine Marketing* Website Shopee
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Namun, kinerja *Search Engine Marketing* yang dilakukan Shopee belum maksimal. Berdasarkan Gambar 1.6 *paid traffic* Shopee selama 4 tahun cenderung menurun. *Traffic website* Shopee mampu menyentuh angka 1,5 juta pada tahun 2017. Namun, hingga tahun 2022 capaian *traffic* tertinggi *website* Shopee hanya mampu mencapai angka 747.100 kunjungan. Bulan Agustus 2023, Shopee menunjukkan catatan *paid search traffic* sebesar 239.300 kunjungan/bulan. *Traffic* tersebut mengalami penurunan sebesar 12% dari bulan lalu.

Menurut Aji et al. (2021) *Search Engine Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya *Search Engine Marketing* peluang keputusan pembelian akan mungkin terjadi. Penelitian yang dilakukan Aguspriyani et. al (2023) menyatakan bahwa *digital advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa asuransi.

Saputro & Laura (2020) menyampaikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan penggunaan jasa tidak dapat dilepaskan dari sikap minat penggunaan jasa. Minat beli atau penggunaan jasa membantu dalam menggambarkan kelayakan pada segmentasi produk (Morwitz et al., 2007) serta menjadi tolok ukur keberhasilan produk beredar di pasar (Samu et al., 1999). Waluyo & Trishananto (2022) mengatakan bahwa minat pembelian merupakan penentu positif dan signifikan dari keputusan pembelian. Minat tersebut muncul karena hasil penilaian konsumen melalui pencarian informasi, kualitas produk, dan evaluasi produk yang selanjutnya berguna untuk pengambilan keputusan pembelian produk.



Gambar 1. 7 Jumlah Pengunjung *Marketplace* Tokopedia dan Shopee (Kuartal III 2019 – Kuartal II 2022)

Sumber: *Katadata.co.id* (2023b)

Minat penggunaan Shopee mengalami stagnasi beberapa tahun terakhir. Minat penggunaan Shopee tersebut dapat diketahui melalui jumlah kunjungan aplikasi Shopee. Berdasarkan data yang disajikan *Katadata.co.id* (2023b) pada Gambar 1.7, periode 2019(Q3) -2022(Q1) menunjukkan Shopee pada 2020(Q4) tercatat fluktuatif di sekitar 130 juta hingga 140 juta dan selepas Q1 2022 mengalami

penurunan. Perkembangan jumlah kunjungan Shopee terlihat masih berada di bawah pesaingnya yaitu Tokopedia yang mana dianugerahi sebagai *e-commerce* terbaik oleh Bank Indonesia pada tahun 2023 (CNBC Indonesia, 2023).

Online Customer Review dan *Usage Decision* masih menunjukkan hubungan pengaruh positif tidak signifikan. Salah satu penelitian tersebut yaitu oleh Nurrokhim & Widyastuti (2021) yang mana telah dijelaskan sebelumnya. Penelitian lain oleh Waluyo & Trishananto (2022) menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap *Usage Intention* serta Nursal et al. (2023) menyatakan bahwa *Usage Intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *Usage Decision*.

Penelitian mengenai *Digital Marketing* dan *Usage Decision* juga masih menunjukkan hubungan pengaruh positif tidak signifikan. Salah satu penelitian tersebut yaitu oleh Saputro & Laura (2020) yang telah dijelaskan sebelumnya meneliti *Digital Marketing*. Penelitian lain oleh Aeni (2022) menyatakan bahwa *Search Engine Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Usage Intention* serta didukung oleh penelitian yang menunjukkan pengaruh positif signifikan *Usage Intention* terhadap *Usage Decision* yang telah dipaparkan sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini bermaksud untuk membuktikan kemungkinan peran *Usage Intention* sebagai mediator sehingga dapat dirumuskan rekomendasi menghadapi permasalahan terkait *Usage Decision* pada pengguna *marketplace* Shopee di Kota Semarang sebagai bukti. Terlebih di era digitalisasi bisnis telah banyak berbagai strategi dan platform yang dapat diterapkan untuk promosi dan membangun *value* sehingga membuat *Online Customer Review* dan *Search Engine Marketing* perlu dikaji efektifitasnya melalui

keterlibatan *Usage Intention* Shopee dalam pengambilan *Usage Decision* pengguna Shopee.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review* dan *Search Engine Marketing* terhadap *Usage Decision* melalui *Usage Intention* sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Usage Decision* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *Search Engine Marketing* terhadap *Usage Decision* Shopee?
3. Bagaimana pengaruh *Search Engine Marketing* terhadap *Usage Intention* Shopee?
4. Bagaimana pengaruh *Usage Intention* terhadap *Usage Decision* Shopee?
5. Apakah *Usage Intention* mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Usage Decision* Shopee?
6. Apakah *Usage Intention* mampu memediasi pengaruh *Search Engine Marketing* terhadap *Usage Decision* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Usage Decision* Shopee.
2. Mengetahui pengaruh *Search Engine Marketing* terhadap *Usage Decision* Shopee.
3. Mengetahui pengaruh *Search Engine Marketing* terhadap *Usage Intention*

Shopee.

4. Mengetahui pengaruh *Usage Intention* terhadap *Usage Decision* Shopee.
5. Mengetahui apakah *Usage Intention* mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Usage Decision* Shopee.
6. Mengetahui apakah *Usage Intention* mampu memediasi pengaruh *Search Engine Marketing* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoretis

- a. Memperkuat teori yang diaplikasikan melalui pertalian pengaruh *Online Customer Review*, *Search Engine Marketing*, *Usage Decision*, serta mediasi *Usage Intention* sehingga terverifikasi generalitasnya.
- b. Hasil penelitian ini menjadi bukti empiris untuk dasar melakukan penelitian selanjutnya dengan topik terkait *Online Customer Review*, *Search Engine Marketing*, *Usage Intention* untuk menemukan solusi alternatif pemecahan masalah *Usage Decision*.

2. Praktis

- a. *Online Customer Review* dan *Search Engine Marketing* menjadi kontribusi solusi alternatif yang dapat disesuaikan dengan strategi bisnis Shopee untuk meningkatkan *Usage Decision* di Kota Semarang.
- b. Menjadi pertimbangan calon pengguna sebelum melakukan *Usage Decision* Shopee

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Behaviorisme Klasik (*Stimulus-Response*)

Stimulus – Response Theory adalah teori yang dirumuskan oleh John B. Watson (1913) yang menjelaskan bagaimana perbuatan manusia dapat diamati melalui fenomena yang terlihat oleh indera manusia dengan adanya *stimulus* yang mempengaruhi *response* tanpa melibatkan proses di dalam diri yang tidak terlihat.



Gambar 1. 8 Model *Stimulus – Response (S-R) Theory*

Sumber: Watson (1913) dalam Hamruni et al., (2021)

1. *Stimulus*

Stimulus adalah rangsangan apapun yang memicu tindakan. *Stimulus* yang diterapkan pada penelitian ini adalah *Online Customer Review* dan *Search Engine Marketing*.

2. *Response* (Hasil akhir)

Response adalah reaksi yang diberikan setelah mendapatkan rangsangan. *Response* yang diterapkan pada penelitian ini adalah *Usage Decision*.

1.5.2 *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) seperti Gambar 1.9 adalah teori yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russel berasumsi bahwa rangsangan lingkungan eksternal (*stimulus*) sebagai pendorong sikap internal orang (*organism*) yang menimbulkan perubahan perilaku penggunaan (*response*) (Mehrabian & Russel, 1974);(Jacoby, 2002). Mehrabian & Russel merumuskan

bahwa kondisi internal individu memediasi hubungan *stimulus* dan *response*. S-O-R Theory mendasari penelitian ini untuk menggambarkan kerangka pikir Online Customer Review (*Stimulus*) mempengaruhi Usage Intention (*Organism*) individu sehingga orang tersebut memutuskan menggunakan Shopee (*Response*). Hal tersebut juga mendasari Search Engine Marketing (*Stimulus*)



Gambar 1. 9 Model *Stimulus -Organism-Response (S-O-R) Theory*

Sumber: Mehrabian & Russel (1974); Jacoby (2002)

1.5.2 Usage Decision (Keputusan Penggunaan)

Kotler & Armstrong (2018) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah transaksi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan tidak untuk diperdagangkan kembali baik di skala individu ataupun rumah tangga. Menurut Peter & Olson (2013) keputusan pembelian adalah menjatuhkan satu pilihan dari berbagai pilihan tersedia untuk dilakukan evaluasi melalui proses memadukan apapun yang diketahui seseorang. Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012) adalah apapun yang dialami seseorang berupa pembelajaran, pemilihan, penggunaan bahkan menyingkirkan produk. Berdasarkan pengertian para ahli di atas, keputusan penggunaan jasa dapat disederhanakan sebagai sebuah hasil dari seni memilih layanan jasa melalui berbagai pertimbangan dan untuk akhirnya konsumen atau pengguna memutuskan untuk menggunakannya.

Keputusan pembelian atau penggunaan berperan penting dalam kegiatan

bisnis. Hal tersebut ditegaskan oleh Kotler & Armstrong (2018) bahwa keputusan pembelian konsumen berperan penting karena dapat menggambarkan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan.

Proses pengambilan keputusan menurut Kotler & Keller (2012) adalah terdiri dari tahap-tahap berikut.

a. Pengenalan masalah

Masalah muncul pada konsumen saat konsumen merasa butuh karena terpicu oleh rangsangan dari dalam maupun luar diri konsumen.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi secara aktif seperti membaca buku, menghubungi teman, pencarian dalam jaringan, atau mengunjungi toko untuk sekadar belajar dan memahami produk.

c. Evaluasi pada alternatif

Konsumen pada tahap ini sedang berusaha untuk memenuhi apa yang dia butuhkan. Kemudian, konsumen akan mencari manfaat tertentu atas solusi yang ditawarkan produk. Yang terakhir, konsumen akan mengamati setiap fitur melekat pada produk yang bermanfaat dalam menentukan pilihan.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan dapat dibagi menjadi beberapa subbagian, yaitu terkait produk, tempat membeli, jumlah produk, waktu, dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pascapembelian

Perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan adalah kepuasan pelanggan, tindakan, serta keputusan menggunakan atau menyingkirkan

barang. Kepuasan pelanggan dilihat dari terpenuhinya ekspektasi pelanggan melalui apa yang dia dapatkan dari produk atau jasa. Tindakan pascapembelian yaitu memberikan kabar baik kepada orang lain, jika konsumen merasa puas. Jika tidak puas, konsumen akan berhenti untuk membeli kembali dan memperingatkan orang sekitarnya. Produk dengan tingkat konsumsi yang tinggi pada setiap pembelian akan menciptakan pembelian ulang sebuah produk lebih cepat.

Indikator keputusan penggunaan jasa (*Usage Decision*) pada penelitian ini berdasarkan pendapat Kotler & Armstrong (2018). Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut.

a. Kemantapan pada suatu produk atau jasa

Kemantapan yang dimaksud adalah meyakini bahwa produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pemilihan produk tersebut didasarkan pada pilihan-pilihan yang sebelumnya telah diteliti oleh konsumen, seperti harga, kualitas, mutu, dan kredibilitas.

b. Kebiasaan dalam membeli produk atau jasa

Kebiasaan dalam membeli produk merujuk pada ingatan yang muncul saat konsumen membutuhkan atau menginginkan sebuah produk. Konsumen telah terbiasa menggunakan suatu produk karena tidak ingin melakukan penyesuaian sehingga manfaat yang dihasilkan oleh produk dapat lebih berarti bagi konsumen.

c. Memberikan anjuran pada orang lain

Anjuran yang diberikan oleh seseorang yang telah melakukan keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen telah mengalami atau merasakan seperti apa produk tersebut berdampak pada dirinya. Konsumen menginginkan orang lain merasakan hal yang sama. Kondisi tersebut muncul setelah konsumen merasakan manfaat dari produk yang dibeli atau dikonsumsi.

d. Melakukan penggunaan ulang

Melakukan penggunaan ulang diartikan sebagai penggunaan secara terus menerus atau berkelanjutan dari individu.

1.5.3 Online Customer Review

Online Customer Review atau ulasan pelanggan yang dimuat dalam jaringan memberikan informasi terkait seluruh aspek yang dapat menunjukkan performa dalam menjual sebuah produk atau jasa yang dapat konsumen atau pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Khammash (2008) mengutarakan bahwa *Online Customer Review* adalah media konsumen untuk melihat ulasan dari konsumen lainnya terhadap suatu produk, layanan, dan tentang bagaimana perusahaan membuat atau menciptakan produk. Lackermair et al. (2013) berpendapat bahwa *Online Customer Review* mampu memberikan gambaran terkait kelebihan dan kekurangan dari suatu produk.

Online Customer Review menjadi salah satu aspek yang berperan penting dalam sebuah perkembangan bisnis. *Online Customer Review* menjadi tanda kemampuan bisnis dalam memenuhi harapan konsumen. Liu (2006) mendefinisikan *Online Customer Review* sebagai pengaruh pada konsumen melalui pengalaman yang dibagikan sehingga dapat dijadikan sebagai tolok ukur

bagi calon konsumen lainnya. Dengan pengalaman keberhasilan memenuhi harapan konsumen, calon konsumen akan lebih mempertimbangkan produk tersebut sebagai pilihannya. Cheung et al. (2008) menyatakan bahwa *Online Customer Review* bermanfaat untuk memberikan kepercayaan dan motivasi bagi konsumen untuk membeli produk.

Berikut indikator *Online Customer Review* (Fernandes et al., 2022) yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator tersebut merupakan perpaduan antara penelitian terdahulu dengan observasi yang dilakukan Fernandes et al. (2022).

a. *Source Credibility* (Kualitas sumber)

Hsieh & Li (2020) menjelaskan *Source Credibility* sebagai kepercayaan pelanggan yang melekat pada penulis ulasan. Ismagilova et al. (2020) menyatakan bahwa konsumen mempercayai sebuah ulasan jika ditulis oleh pengguna produk yang sebenarnya dan jika pengguna menyebutkan kelebihan atau kekurangan produk tersebut.

b. *Volume* (Jumlah)

Jumlah ulasan yang lebih banyak akan lebih membantu konsumen menilai produk dan mempercayai semua nilai yang diberikan pada sebuah produk (Fernandes et al., 2022). Jumlah keseluruhan ulasan dari pengulas membantu konsumen mendapatkan informasi yang akurat (Grewal et al., 2020); (Yi & Oh, 2022)).

c. *Language and Comprehension* (Bahasa dan pemahaman)

Fernandes et al. (2022) menyatakan bahwa pelanggan lebih mengandalkan ulasan dengan bahasa yang sederhana, menarik, dan mudah untuk dipahami. (Lu et al., 2018) ulasan yang jelas dan tidak bermakna ganda akan lebih terpercaya dan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan

pembelian.

d. *Relevance* (keselarasan)

Fernandes et al. (2022) menyatakan bahwa relevansi adalah bagaimana cara penjual merespon dan menyikapi ulasan negatif tersebut sehingga membantu pelanggan untuk memaklumi atas adanya ulasan negatif tersebut dan mengurangi pengaruh sebaliknya yang ditimbulkan.

1.5.4 *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing adalah pemasaran mesin pencari yang dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk yang akan memberikan rekomendasi pada sesuai apa yang dicari oleh pengguna mesin pencari dengan meletakkan objek pemasaran pada posisi teratas hasil pencarian. Menurut Menurut Pratama et al. (2022) *Search Engine Marketing* adalah upaya perusahaan melakukan kerja sama dengan pihak lain agar situs web mudah terlihat pada mesin pencari secara berbayar. Menurut Chaffey & Chadwick (2016) *Search Engine Marketing* menempatkan pesan pada mesin pencari untuk mendorong *click through to a website* ketika pengguna mengetik frasa kata kunci tertentu.

Search Engine Marketing menjadi sebuah strategi krusial bisnis untuk memasarkan dan menjual produk. Jun & Park (2016) menyatakan bahwa *Search Engine Marketing* dapat menemukan strategi yang tepat dalam menjual produk melalui analisis pasar dengan *digital marketing analytic tools*. Pentingnya penerapan *Search Engine Marketing* juga diutarakan oleh Angeloni & Rossi (2021) bahwa perusahaan harus menyeimbangkan penerapan *Search Engine*

Marketing tersebut sama besarnya dengan penerapan pemasaran di situs e-commerce.

Alalwan (2018) menyusun indikator untuk mengukur penerapan *Social Media Advertising* terhadap minat beli dengan mengadopsi berbagai sumber yaitu sebagai berikut.

1) *Performance Expectancy* (Harapan kinerja)

Venkatesh et al. (2012) mendefinisikan *Performance Expectancy* sebagai harapan dari pengguna teknologi informasi bahwa individu pengguna akan merasa terbantu untuk mendapatkan keuntungan atau kinerja lebih maksimal dalam bekerja.

2) *Perceived Relevance* (keterkaitan yang dirasakan)

Zhu & Chang (2016) menyatakan bahwa *Perceived Relevance* adalah sejauh mana konsumen menganggap iklan yang dipersonalisasi terkait dengan diri sendiri atau dalam beberapa hal berperan dalam mencapai tujuan dan nilai pribadi mereka

3) *Habit* (Kebiasaan)

Venkatesh et al. (2012) menyatakan *Habit* adalah bagaimana seseorang melakukan kegiatan secara berulang dalam kehidupan sehari-hari menggunakan sebuah produk atau jasa.

4) *Interactivity* (interaktivitas)

Liu & Shrum (2002) menyatakan bahwa *Interactivity* adalah sejauh mana dua atau lebih pihak komunikasi dapat bertindak satu sama lain, pada media komunikasi, dan pada pesan serta sejauh mana terjadi sinkronisasi.

5) *Informativeness* (Keinformatifan)

Ducoffe (1996) menyatakan bahwa *Informativeness* adalah kemampuan iklan untuk memberikan gambaran tentang produk yang benar sehingga konsumen merasa untung secara ekonomi.

1.5.5 *Usage Intention* (Minat Penggunaan)

Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa minat beli atau penggunaan adalah respon terhadap produk dengan perilaku yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Minat beli atau penggunaan penting untuk diperhatikan dalam bisnis terutama kegiatan jual dan beli. Morwitz et al. (2007) menyatakan bahwa minat penggunaan berperan penting menentukan kelayakan konsep segmentasi pasar pada saluran distribusi yang digunakan oleh pelaku usaha. Samu et al. (1999) menyatakan bahwa tumbuhnya minat beli menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu produk beredar di pasar.

Menurut Kotler & Keller (2012) indikator minat beli atau penggunaan terdiri atas aspek berikut

a. Kesadaran

Dalam memasarkan produknya, setiap pemasar perlu memunculkan rasa membutuhkan produk pada komunikan. Produk diusahakan dengan berbagai cara untuk dapat dikenal oleh khalayak umum.

b. Pengetahuan

Konsumen membutuhkan informasi lebih mendalam untuk mencocokkan atau memastikan bahwa produk tersebut mereka butuhkan.

Pengetahuan mengenai produk memerlukan bantuan pemasar yang memahami kapasitas produk tersebut kepada konsumen atau konsumen.

c. Kesukaan

Konsumen setelah memastikan kebutuhan dan informasi akan muncul rasa suka terhadap produk. Oleh karena itu, konsumen merasa ingin memiliki produk tersebut.

d. Pilihan

Konsumen membandingkan atribut dari produk satu dengan kompetitor. Konsumen membandingkan dari segi harga, kualitas, kinerja, bungkus, dan aspek lainnya.

e. Keyakinan

Konsumen masih memiliki kemungkinan untuk tidak membeli karena kurang yakin pada produk atau layanan.

1.6 Penelitian Terdahulu

Berikut disajikan penelitian terdahulu melalui Tabel 1.2, Tabel 1.3, Tabel 1.4, Tabel 1.5, dan Tabel 1.6 yang mana merangkum informasi penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dalam rentang tahun 2020 hingga 2023. Tabel ini menjelaskan judul, penulis, tahun terbit, teknik analisis, persamaan, dan perbedaan pada penelitian ini.

Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu Nomor 1 dan 2

No.	Judul/Penulis (Tahun Terbit)	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Store Image</i> , <i>OCR</i> , dan Promosi terhadap Kep.Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel <i>Intervening</i> / Virawati & Samsuri (2020)	T test, koefisien determinasi, analisis jalur	Secara individu, <i>store image</i> , <i>OCR</i> , dan promosi berpengaruh terhadap Kep.Pembelian, minat beli mampu mediasi ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian	Meneliti pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap keputusan pembelian di Shopee serta peran mediasi minat beli	Meneliti pengaruh variabel lain yaitu SEM → <i>Usage Decision</i> serta uji mediasi <i>Usage Intention</i> pada pengaruh tersebut. Meneliti pengguna Shopee di Kota Semarang
2.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Citra Perusahaan / Saputro & Laura (2020)	<i>SEM PLS</i>	<i>Dig.Marketing</i> berpengaruh positif tidak signifikan → keputusan pembelian; layanan purna jual berpengaruh positif signifikan → KP; citra perusahaan negatif signifikan → KP; tidak mampu memoderasi	Meneliti salah satu dimensi <i>digital marketing</i> yaitu <i>Search Engine Marketing</i>	Mencoba melibatkan <i>Usage Intention</i> sebagai <i>mediator Search Engine Marketing</i> terhadap <i>Usage Decision</i>

Tabel 1. 4 Penelitian Terdahulu Nomor 3 dan 4

No.	Judul/Penulis (Tahun Terbit)	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>OCR</i> , dan Religiusitas terhadap Kep.Pembelian Shopee di Masa Pandemi Covid-19 dengan Minat Beli sebagai Variabel <i>Intervening</i> / Nurrokhim & Widyastuti (2021)	Regresi linier, uji t, uji signifikansi, dan <i>path analysis</i>	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	Meneliti <i>Online Customer Review</i> Shopee	Bukti pada pengguna Shopee di Kota Semarang. Waktu 3 tahun setelah pandemi (<i>New Normal</i>), meneliti <i>Usage Decision</i>
4.	Analisis Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Kep.pembelian Grabfood Kecamatan Kebon Jeruk / Aji <i>et.al.</i> (2021)	<i>Partial Least Square</i>	<i>Sem</i> , <i>Social Media Marketing</i> , <i>online public relation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen	Meneliti variabel <i>Search engine Marketing</i> dan keputusan pembelian	Menambahkan variabel <i>Online Customer Review</i> . Subjek penelitian pada pengguna Shopee

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu Nomor 5 dan 6

No.	Judul/Penulis (Tahun Terbit)	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5.	<i>Customer Review dan Influencer terhadap Kep.Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening / Waluyo & Trishananto (2022)</i>	<i>Multiple Linear Regression, analisis jalur</i>	<i>Customer Review</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, <i>Influencer</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, minat beli memediasi <i>Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian	Penggunaan Shopee, menguji mediasi minat beli pada OCR terhadap Keputusan pembelian	Meneliti variabel <i>Search Engine Marketing</i> dengan bukti pada pengguna <i>marketplace</i> Shopee di Kota Semarang
6.	<i>Measuring the impact of online customer review on consumer purchase decision: A scale development/ Fernandes et.al.(2022)</i>	<i>Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor Analysis</i>	<i>Source Credibility, volume, language and comprehension, dan relevance</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Meneliti mengenai variabel <i>Online Customer Review</i> dan keputusan pembelian	Menguji pengaruh satu arah variabel <i>Online Customer Review</i> terhadap <i>Usage Decision</i>

Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu Nomor 7 dan 8

No.	Judul/Penulis (Tahun Terbit)	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> pada Niat Beli Konsumen dalam Industri <i>Fast Fashion</i> / Aeni <i>et.al.</i> (2022)	<i>Structured Equation Model</i> (SEM)	<i>Search Engine Advertising</i> , <i>Content marketing</i> , <i>Social Media</i> , <i>Email Marketing</i> , dan <i>Convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	Meneliti variabel <i>Search Engine Advertising/ Marketing</i> dan Minat Penggunaan	Menjadikan minat penggunaan sebagai mediasi pada <i>Search Engine Marketing</i> terhadap <i>Usage Decision</i>
8.	Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada Generasi Milenial / Aguspriyani <i>et.al.</i> (2023)	Regresi linier berganda	<i>Digital Advertising</i> , <i>social media maketing</i> , <i>email marketing</i> , dan <i>website marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan	Meneliti keputusan pengguna jasa serta strategi <i>Digital Marketing</i>	Lebih fokus meneliti <i>Search Engine Marketing</i> (strategi <i>digital marketing</i>) pada pengguna jasa <i>marketplace Shopee</i>

Tabel 1. 7 Penelitian Terdahulu Nomor 9 dan 10

No.	Judul/Penulis (Tahun Terbit)	Teknik Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan OCR terhadap Niat Beli Konsumen pada <i>Marketplace Shopee</i> di Surakarta / Pahlevi <i>et.al.</i> (2023)	Regresi linier berganda, uji t, uji f	<i>Digital marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> masing-masing berpengaruh positif dan signifikan	Meneliti variabel <i>OCR</i> dan <i>Usage Intention</i> . Subjek penelitian yaitu pengguna <i>Shopee</i>	Meneliti spesifik pada pengaruh <i>Search Engine Marketing</i> terhadap <i>Usage Decision</i> . Menguji <i>Usage Intention</i> sebagai variabel mediasi. Fokus di Kota Semarang
10.	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Jasa Transportasi <i>Online</i> Maxim di Kota Bekasi / Nursal <i>et.al.</i> (2023)	<i>Structured Equation Model</i> (SEM)	<i>EWOM</i> berpengaruh positif signifikan → minat penggunaan jasa. Minat penggunaan berpengaruh positif signifikan → keputusan penggunaan, <i>EWOM</i> berpengaruh positif signifikan → kep.penggunaan .Minat penggunaan jasa mampu memediasi <i>EWOM</i> → Keputusan penggunaan	Meneliti keputusan pembelian/penggunaan jasa aplikasi <i>online</i> , menguji peran mediasi <i>Usage Intention</i>	Menggunakan variabel <i>Online Customer Review</i> dan <i>Search Engine Marketing</i>

1.7 Hubungan Antarvariabel

1.7.1 *Online Customer Review dan Usage Decision*

Waluyo & Trishananto (2022) menegaskan bahwa pembeli mendapatkan informasi terkait produk Shopee berupa *Online Customer Review*. Virawati & Samsuri (2020) menyimpulkan bahwa apabila toko mendapatkan ulasan baik dari pengguna, maka calon pengguna akan semakin yakin untuk membeli. Nursal et al. (2023) menyatakan bahwa komunikasi satu arah di media *online* mampu menimbulkan keputusan untuk menggunakan jasa transportasi online Maxim. Dalam Nursal et al. (2023) menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$.

H₁: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Usage Decision*

1.7.2 *Search Engine Marketing dan Usage Decision*

Aji et al. (2021) menyatakan bahwa pemasaran mesin pencari menyebabkan terjadinya peningkatan fluktuatif keputusan penggunaan layanan Grabfood. Semakin efektif strategi *digital advertising* diterapkan, semakin besar kemungkinan generasi milenial menggunakan jasa asuransi (Aguspriyani et.al.,2023). Dalam penelitian tersebut Aji et al. (2021) ditemukan $t_{\text{statistik}} 5.516$ dan P Value $0.00 < 0.05$

H₂: *Search Engine Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Usage Decision*

1.7.3 *Search Engine Marketing dan Usage Intention*

Search Engine Marketing merupakan strategi menciptakan awareness pada konsumen untuk memunculkan ketertarikan pada konsumen. Aeni et al. (2022)

menyatakan bahwa *Search Engine Advertising* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Peningkatan penggunaan *Search Engine Advertising* memicu ketertarikan konsumen untuk membeli brand fast fashion. Hasil tersebut terbukti melalui nilai P-Value sebesar $0.00 < 0.05$.

H₃: *Search Engine Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Usage Intention*

1.7.4 Usage Intention dan Usage Decision

Waluyo & Trishananto (2022) menyatakan bahwa minat konsumen pada sebuah produk akan menggugah konsumen untuk memutuskan membeli produk. Nursal et al. (2023) menyatakan bahwa semakin tinggi minat penggunaan yang dirasakan oleh pengguna akan membuat pengguna untuk memutuskan menggunakan jasa transportasi *online*. Dalam Waluyo & Trishananto (2022) menunjukkan perbandingan $t_{hitung} 4,210 > t_{tabel} 1,66088$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$

H₄: *Usage Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Usage Decision*

1.7.5 Online Customer Review, Usage Decision, dan Usage Intention

Waluyo & Trishananto (2022) menyimpulkan bahwa semakin meningkat jumlah ulasan pada suatu produk akan meningkatkan minat beli konsumen yang mengarah untuk memutuskan membeli produk. Virawati & Samsuri (2020); Nursal et al. (2023) menyimpulkan bahwa minat beli mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian atau penggunaan. Nursal et al. (2023) menguji mediasi menggunakan path analysis

dengan menunjukkan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$.

H₅: *Usage Intention* mampu memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Usage Decision*.

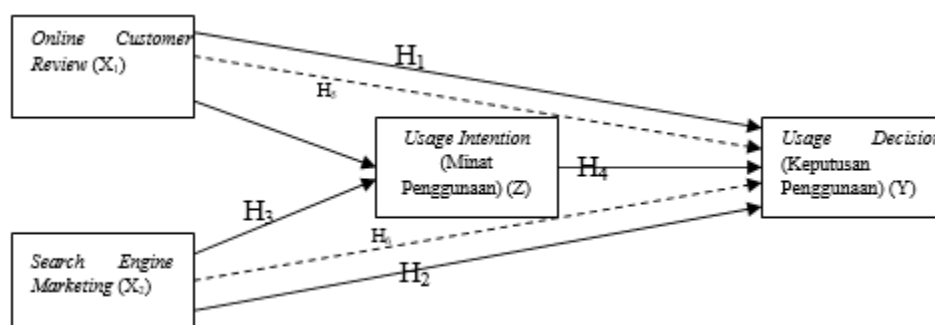
1.7.6 Search Engine Marketing, Usage Decision, dan Usage Intention

Pahlevi et al. (2023) menyatakan bahwa apabila pemasaran digital yang dilakukan perusahaan baik maka akan berpengaruh kepada seseorang yang ingin melakukan transaksi atau memakai Shopee. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas berbagai merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

H₆: *Usage Intention* mampu memediasi pengaruh *Search Engine Marketing* terhadap *Usage Decision*

1.8 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hubungan antavariabel dan hipotesis di atas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran penelitian mengenai pengaruh *Online Customer Review* dan *Search Engine Marketing* terhadap *Usage Decision* melalui *Usage Intention* sebagai variabel *intervening* pada Gambar 1.10 berikut.



Gambar 1. 10 Kerangka Pemikiran Penelitian

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah *explanatory research*. *Explanatory research* bermaksud menjelaskan hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menjelaskan hubungan variabel *Online Customer Review*, *Search Engine Marketing*, *Usage Intention*, dan *Usage Decision*. Susunan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2018) adalah penelitian filsafat positivisme yang mana menggunakan data numerik dan uji statistik pada sampel tertentu untuk membuktikan dugaan. Survei akan diterapkan pada penelitian ini yang mana mencoba mengetahui pola sosiologi dan psikologi pada sampel penelitian sehingga memperoleh simpulan secara umum (Sugiyono, 2018).

1.9.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Semarang yang mana tersebar beberapa pengguna Shopee. Penelitian ini berupa penyebaran angket atau kuesioner kepada pengguna Shopee dengan capaian penyelesaian sekitar 1 (satu) bulan.

1.9.3 Populasi dan Sampel

1.9.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018) adalah sebuah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang menunjukkan ciri-ciri dan atau kualitas tertentu untuk mempermudah penelitian yang mana telah ditetapkan

sebelumnya oleh peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *marketplace* Shopee di Kota Semarang.

1.9.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah cara memilih sampel dengan persyaratan atau ketentuan awal tertentu sebelum dinyatakan layak untuk menjadi responden. Berikut kriteria responden pada penelitian ini.

- a. Berdomisili di Kota Semarang
- b. Berusia minimal 17 tahun
- c. Pernah membeli menggunakan Shopee maksimal dalam kurun waktu 1 tahun terakhir
- d. Pernah melihat ulasan konsumen daring (*Online Customer Review*) di internet, *Google Play Store*
- e. Pernah melihat iklan melalui mesin pencari (Google, Bing, atau lainnya)
- f. Bersedia menjadi responden

Karena populasi pengguna Shopee di Kota Semarang tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus Lemmешow yang dapat menentukan jumlah sampel jika populasi tidak diketahui jumlahnya.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n: ukuran sampel

Z: nilai Z pada persentase kepercayaan 95% = 1,96 P: maksimal estimasi = 0,5

d: Tingkat deviasi = 0,1

sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 0,5(1-0,5)}{(0,1)^2} \\ n &= 96,4 \approx 100. \end{aligned}$$

1.9.4 Sumber data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa data primer adalah perolehan data yang diakumulasi secara langsung oleh peneliti dari subjek penelitian. Data primer ini diperoleh melalui wawancara dan pengisian angket oleh pengguna Shopee di Kota Semarang.

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah penyebaran angket. Penyebaran angket digunakan untuk memudahkan dalam akumulasi data dari responden. Angket atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini

menggunakan skala likert sebagai pengukuran. Angket ini berisi pernyataan tertutup. Sugiyono (2018:158) menyatakan bahwa skala likert ditujukan untuk menangkap gambaran kejadian pada kehidupan manusia berupa pandangan, opini, atau penerimaan langsung manusia tersebut. Penilaian dari setiap individu terlekat bobot skor yang tercantum pada senarai di bawah.

Tabel 1. 8 Skala Likert

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2018:159)

1.9.6 Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah sesuatu hal yang dapat diukur dan memiliki keragaman atau variasi yang dapat diteliti oleh peneliti. Operasionalisasi variabel merupakan implementasi definisi teoretik pada objek penelitian sehingga membantu sebuah variabel dapat diukur dan diuji untuk menyelesaikan permasalahan atau menjawab rumusan masalah (Sugiyono, 2018).

1. *Online Customer Review*

Online Customer Review adalah pengaruh pada pengguna Shopee melalui pengalaman membeli yang dibagikan sehingga dapat dijadikan sebagai tolok ukur bagi calon pengguna Shopee lainnya (Liu,2006).

Indikator variabel (Fernandes et al., 2022):

a. *Source Credibility* (Kualitas sumber)

Source Credibility (Kualitas sumber) adalah kepercayaan calon pengguna Shopee pada penulis ulasan

b. *Volume* (Jumlah)

Volume (Jumlah) adalah jumlah ulasan pengguna Shopee yang lebih banyak akan membantu calon pengguna Shopee menilai performa jasa dan mempercayai semua nilai yang diberikan pada sebuah jasa.

c. *Language and Comprehension* (Bahasa dan pemahaman)

Language and Comprehension (Bahasa dan pemahaman) adalah ulasan pengguna Shopee dengan bahasa yang sederhana, menarik, mudah dipahami, dan tidak bermakna ganda sehingga dipercaya oleh calon pengguna *marketplace* Shopee.

d. *Relevance* (keselarasan)

Relevance (keselarasan) adalah kemampuan Shopee untuk menanggapi dan menyikapi ulasan negatif pengguna sehingga calon pengguna Shopee dapat memaklumi atas ulasan negatif tersebut dan mengurangi pengaruh sebaliknya.

2. *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing merupakan upaya memikat melalui peletakan pesan di posisi teratas agar pengguna menekan pranala Shopee berdasarkan kata kunci yang diketik sehingga situs Shopee dikunjungi (Chaffey & Chadwick, 2016).

Indikator variabel (Alalwan, 2018):

a. *Performance Expectancy* (Harapan kinerja)

Performance Expectancy adalah pengguna berharap *Search*

Engine Marketing Shopee membantu calon pengguna Shopee mendapatkan informasi lebih optimal.

b. *Perceived Relevance* (Keterkaitan yang dirasakan)

Perceived Relevance (Keterkaitan yang dirasakan) adalah sejauh mana pengguna Shopee menganggap *Search Engine Marketing* Shopee yang dipersonalisasi terkait dengan dirinya atau dalam artian beberapa hal berperan dalam mencapai tujuan dan nilai pribadinya.

c. *Habit* (Kebiasaan)

Habit (Kebiasaan) adalah bagaimana seseorang melakukan kegiatan secara berulang dalam kehidupan sehari-hari melihat *Search Engine Marketing* Shopee.

d. *Interactivity* (Interaktivitas)

Interactivity (Interaktivitas) adalah sejauh mana dua atau lebih pihak komunikasi dapat bertindak satu sama lain pada iklan *Search Engine* Shopee dan pesan serta terjadi sinkronisasi.

e. *Informativeness* (Kelengkapan informasi)

Informativeness (Kelengkapan informasi) adalah kemampuan iklan *Search Engine Marketing* memberikan gambaran tentang jasa yang benar sehingga pengguna merasa untung secara ekonomi.

3. *Usage Intention*

Minat penggunaan (*Usage Intention*) adalah respon terhadap *marketplace* Shopee dengan perilaku yang menunjukkan keinginan untuk menggunakan Shopee untuk pembelian (Kotler & Keller, 2012).

Indikator variabel (Kotler & Keller, 2012):

a. Kesadaran

Kesadaran yaitu calon pengguna Shopee merasa membutuhkan jasa *marketplace* Shopee.

b. Pengetahuan

Pengetahuan adalah calon pengguna marketplace Shopee membutuhkan informasi lebih mendalam untuk mencocokkan atau memastikan bahwa jasa tersebut yang mereka butuhkan.

c. Kesukaan

Kesukaan adalah rasa yang muncul pada seseorang untuk menggunakan jasa marketplace Shopee

d. Pilihan

Pilihan adalah proses calon pengguna Shopee membandingkan atribut dari jasa satu dengan kompetitor berdasarkan harga, kualitas, kinerja, bungkus, dan aspek lainnya.

e. Keyakinan

Keyakinan adalah kondisi calon pengguna yang masih mungkin untuk tidak menggunakan karena kurang yakin pada jasa tersebut

4. *Usage Decision*

Keputusan penggunaan (*Usage Decision*) adalah proses pembelian produk menggunakan Shopee yang dilakukan konsumen akhir baik secara sendiri maupun rumah tangga yang digunakan untuk penggunaan secara pribadi (Kotler & Armstrong, 2018).

Indikator variabel (Kotler & Armstrong, 2018)

a. Kemantapan pada suatu jasa

Kemantapan pada suatu jasa adalah meyakini bahwa jasa *marketplace* Shopee dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

b. Kebiasaan dalam menggunakan jasa

Kebiasaan dalam menggunakan jasa adalah ingatan yang muncul saat pengguna jasa *marketplace* Shopee dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan pengguna.

c. Memberikan anjuran pada orang lain

Anjuran yang diberikan menunjukkan bahwa pengguna Shopee telah mengalami seperti apa jasa *marketplace* Shopee tersebut berdampak pada dirinya dan pengguna tersebut ingin calon pengguna lainnya merasakan hal yang sama.

d. Melakukan penggunaan ulang

Individu melakukan penggunaan Shopee secara kontinyu atau berkelanjutan

1.9.7 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menganalisis item pertanyaan sehingga menjadi relevan melalui penggantian, penambahan, ataupun pengurangan jumlah item pertanyaan. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa uji validitas adalah pengujian untuk membuktikan bahwa data yang diperoleh peneliti sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Melalui uji validitas ini akan membantu peneliti mengetahui apakah instrumen mampu menjelaskan variabel yang akan diukur. Uji validitas ini dilakukan

menggunakan aplikasi SPSS. Uji ini menggunakan *Pearson Product Moment* (r) pada 30 responden dengan signifikansi satu arah (*one tailed*). Uji validitas instrumen ini didasarkan pada syarat berikut (Sugiyono, 2018).

- a. Jika nilai r hitung $>$ nilai r kritis 0.3061 dengan $df = n-2$ atau $sig. < 0.05$, maka item pertanyaan pada instrumen dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung $<$ nilai r kritis 0.3061 dengan $df = n-2$ atau $sig. > 0.05$, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa uji reliabilitas instrumen adalah untuk menguji seberapa besar instrumen dapat dipercaya untuk menggambarkan variabel konsistensi dari waktu ke waktu. Uji ini akan mengeliminasi instrumen yang tidak reliabel atau tidak terpercaya ditunjukkan dengan hasil yang bias. Ketentuan dalam menentukan reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut.

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$ maka instrumen dinyatakan reliabel
- b. Jika nilai *cronnbach's alpha* $< 0,7$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel

1.9.8 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018), analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan suatu keadaan yang telah didapatkan tanpa memasuki tahap untuk menyimpulkan secara umum dari sebuah gambaran tersebut. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik sampel penelitian dan menjelaskan keadaan responden terhadap variabel

yang diteliti.

2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah analisis data secara statistik menggunakan sampel yang mana nilainya berlaku untuk populasi yang diuji. Uji statistik yang digunakan adalah statistik parametrik. Statistik parametrik digunakan untuk menguji populasi melalui data sampel yang tergolong dalam analisis statistik inferensial (Sugiyono, 2018).

a. *Method Succesive Interval* (MSI)

Analisis regresi linier perlu memenuhi salah satu prasyaratnya yaitu data berskala interval atau rasio. Oleh karena itu, diperlukan transformasi data skala ordinal yang dihasilkan dari skala likert ke dalam bentuk data skala interval. Tahapan tersebut disebut *Method Succesive Interval*. *Method Succesive Interval* (MSI). Berikut *Method Succesive Interval*.

- 1) Hitung frekuensi pengamatan setiap kategori (Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2, Netral = 3, Setuju = 4, dan Sangat Setuju = 5).
- 2) Hitung proporsi masing-masing kategori dengan rumus

$$\text{Proporsi} = \frac{\text{frekuensi}}{\text{banyak data}}$$

- 3) Berdasarkan perhitungan proporsi, hitung proporsi kumulatif pada masing-masing kategori.
- 4) Tentukan nilai Z dengan mencocokkan proporsi kumulatif pada tabel distribusi normal.
- 5) Menghitung nilai batas Z (*density*) pada masing-masing kategori dengan rumus

$$f(Z) = \frac{1}{\sigma\sqrt{2\pi}} e^{\frac{-(z-\mu)^2}{2\sigma^2}}, \quad -\infty < Z < +\infty$$

Dengan $\pi = 3.14159$ dan exponential (e) = 2.71828, mean (μ) = 0, standar deviasi (σ) = 1

6) Hitung *scale value* masing-masing kategori dengan rumus

$$Scale\ Value = \frac{density\ lower\ limit - density\ upper\ limit}{area\ below\ upper\ limit - area\ below\ lower\ limit}$$

7) Hitung skor yaitu nilai hasil transformasi tiap kategori dengan rumus

$$Skor = SV + |SV_{min}| + 1$$

Method Succesive Interval ini dibantu oleh *adds-in software* STAT97 pada *Microsoft Excel*.

b. Uji Hipotesis

- Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji taraf signifikansi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial atau individu. Rumus dan kriteria uji t sebagai berikut

$$t_{hitung} = \frac{\beta_j}{SE(\beta_j)}$$

dimana:

β_j = koefisien regresi

$SE(\beta_j)$ = standar error β_j

Dasar pengambilan keputusan:

1) Taraf signifikansi (α) 5%

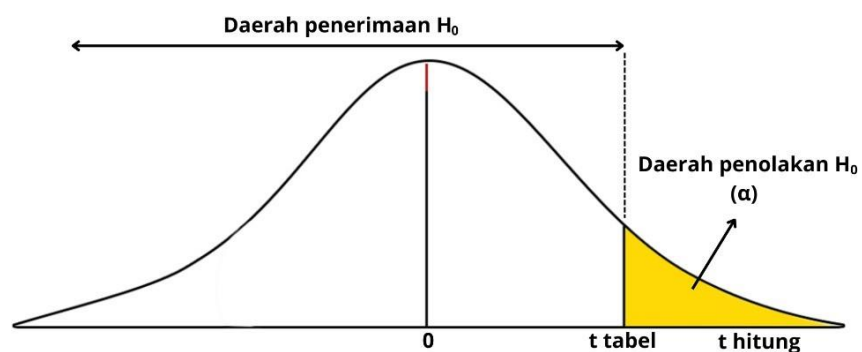
2) H_0 : variabel independen tidak berpengaruh positif

signifikan terhadap variabel dependen

H_a : variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen

- 3) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 4) Jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak Jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Berikut Gambar 1.10 kurva penerimaan dan penolakan H_0 sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji hipotesis.



Gambar 1. 11 Kurva penerimaan dan penolakan H_0 Uji satu arah (*one tail*) pihak kanan

Sumber: Sugiyono (2018)

c. Uji determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang nilainya dinyatakan dalam bentuk persentase. Nilai koefisien determinasi dapat ditentukan melalui rumus berikut. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka model regresi akan semakin baik karena simpangan model semakin sedikit.

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi r = nilai koefisien regresi

d. Analisis regresi linier sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui intensitas efek satu variabel independen pada variabel dependen (Sugiyono,2018).

Model regresi dirumuskan sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta x$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

α : nilai konstanta

β : Koefisien arah regresi yang menunjukkan angka penungkatan atau penurunan dari variabel dependen yang diprediksi oleh variabel independen

X : Variabel independen

Variabel yang diuji regresi dalam penelitian ini adalah

- Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Usage Decision*
- Pengaruh *Search Engine Marketing* terhadap *Usage Decision*
- Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Usage Intention*
- Pengaruh *Search Engine Marketing* terhadap *Usage Intention*
- Pengaruh *Usage Intention* terhadap *Usage Decision*

e. Uji mediasi (Aroian Test)

Uji mediasi atau disebut dengan uji sobel digunakan untuk

mengetahui apakah variabel mediasi mampu memediasi secara signifikan pada hubungan yang diteliti.

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a		Sobel test:		
b		Aroian test:		
s _a		Goodman test:		
s _b		Reset all	Calculate	

Gambar 1. 12 Kalkulator Uji Sobel

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Uji sobel dibantu dengan kalkulator digital (Gambar 1.12) dari <https://quantpsy.org/sobel.htm>. Untuk melakukan uji mediasi menggunakan kalkulator digital di atas perlu mengetahui terlebih dahulu beberapa nilai uji statistik terkait nilai a, b, SE_a, SE_b. Berikut rumus uji statistik variabel mediasi.

$$t = \frac{ab}{s_{ab}} = \frac{ab}{\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + 2S_a S_b}}$$

a = nilai regresi variabel regresi sederhana X (independen) terhadap variabel Z (mediasi)

b = nilai regresi linier berganda variabel Z (mediasi) terhadap variabel Y(dependen) dengan memperhitungkan variabel X (independen).

S_a = Standa error a

S_b = Standar error b

Berikut hipotesis uji mediasi

H₀: Variabel mediasi tidak mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

H_a : Variabel mediasi mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak Jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Terdapat beberapa bentuk peran mediasi Subagyo (2018) yaitu

- Mediasi penuh (*full mediation*) yaitu variabel independen dan variabel dependen tidak memiliki hubungan pengaruh jika tidak dibantu oleh variabel mediasi atau intervening. Mediasi penuh terjadi saat melibatkan variabel mediasi pada hubungan, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berkurang dan menjadi tidak signifikan.
- Mediasi parsial (*partial mediation*) yaitu variabel mediasi yang berada pada variabel independen yang dapat berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel dependen. Mediasi parsial terjadi jika saat hubungan pengaruh antara variabel independen dan dependen melibatkan variabel mediasi berkurang, tetapi masih menunjukkan pengaruh signifikan.
- Tidak memediasi (*unmediated*), yaitu variabel mediasi tidak dapat memediasi hubungan variabel independen dengan variabel dependen karena variabel mediasi hanya memiliki hubungan dengan salah satu dari variabel independen atau variabel dependen.