

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

E FABRIC

(Studi Kasus pada Konsumen E Fabric di Kota Semarang)

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata I dalam Ilmu Manajemen



Disusun oleh:

SOFIA AMALIA

NIM 1905056031

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sofia Amalia

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Waalisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini. Saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Sofia Amalia

NIM : 1905056031

Jurusan : S1 Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE E FABRIC* (Studi Kasus pada Konsumen E Fabric di Kota Semarang)**

Demikian ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan.

Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 16 Juni 2023

Pembimbing I



Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.

NIP. 198910092015031003

Pembimbing II



Farah Amalia, M.M.

NIP. 199401182019032026

PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus III Ngaliyan Semarang 50185 Telp./Fax. : (024) 7601291 Website
: www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Sofia Amalia

NIM : 1905056031

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : **Pengaruh Online Customer Rating dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace E Fabric**

Telah diujikan dalam sidang *munaqosyah* oleh Dewan Penguji Fakultas ~~Ekonomi~~ dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan ~~dinyatakan~~ LULUS dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal : **22 Juni 2023**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 26 Juni 2023

Ketua Sidang,

Prof. Dr. Mujiyono, MA.
NIP. 195902151985031005

Penguji Utama I,

Drs. Saekhu, MH.
NIP. 196901201994031004

Pembimbing I,

Fajar Adhitya, S.Pd., MM
NIP. 198910092015031003



Sekretaris Sidang,

Farah Amalia, SE., M.M.
NIP. 199401182019032026

Penguji Utama II,

Naili Saadah, SE., M.Si., AK.
NIP. 198803312019032012

Pembimbing II,

Farah Amalia, S.E., M.M.
NIP. 199401182019032026

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.” QS Al-Insyirah: 5-6

كن عارفا في الشراء

”Bijaklah dalam Berbelanja”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW dengan penuh rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini, maka penulis mempersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua yang tercinta, Bapak Muhamad Ibnu tsabit dan Ibu Noor Ismawaty yang telah membesarkan saya, menyayangi saya dengan sepenuh hati, yang menjadi tempat berkeluh kesah selama di rumah, selalu ada di saat saya membutuhkan tempat cerita. Terimakasih atas semua yang telah diberikan kepada saya, terimakasih telah mendoakan saya agar selalu diberi kelancaran ketika mengerjakan skripsi.
2. Kakaku tercinta, Ertin Aini Farhatin dan Faikar Muzakki yang sudah menjadi kakak terbaik untuk saya, selalu membantu adik ketika mengalami kesusahan, memberikan solusi dan saran untuk adiknya, dan mendoakan yang terbaik untuk sesama.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi yang ditulis tidak berisi materi yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Demikian juga skripsi ini tidak dibuat dengan ide dan pikiran orang lain, tetap hanya menjadikan sumber informasi untuk referensi dan dijadikan rujukan dalam penyusunan skripsi ini.

Semarang, 16 Juni 2023

Deklarator,



Sofia Amalia

NIM. 1905056031

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, nama lembaga, dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

| | | |
|--------|--------|-------|
| ء = ‘ | ز = z | ق = q |
| ب = b | س = s | ك = k |
| ت = t | ش = sy | ل = l |
| ث = ts | ص = sh | م = m |
| ج = j | ض = dl | ن = n |
| ح = h | ط = th | و = w |
| خ = kh | ظ = zh | ه = h |
| د = d | ع = ‘ | ي = y |
| ذ = dz | غ = gh | |
| ر = r | ف = f | |

B. Vokal

اَ = a

إِ = i

أُ = u

C. Diftong

ay = اِي aw = اَوْ

D. Syahaddah (َ ’ ’)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (َ ’ ’)

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulisdengan *al...* misalnya *الصناعة* = *al-shina’ah*. *Al*

ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta Marbutah (ة)

Setiap *ta’ marbutah* ditulis dengan “h” misalnya *الطبيبة المدعومة* = *al-ma’isyah al-thabi’iyyah*.

ABSTRAK

Di zaman sekarang, teknologi berkembang begitu pesat dan masyarakat mulai mengikuti kehidupan sesuai zamannya. Jika pada zaman dahulu masyarakat berbelanja suatu barang melalui toko secara langsung, di zaman sekarang masyarakat dapat berbelanja secara daring. Mereka dapat menggunakan *gadget* untuk membuka *marketplace* dan berbelanja produk bahkan dalam beberapa toko. Sebelum melakukan keputusan pembelian hendaknya calon konsumen mencari tahu testimoni dari produk yang akan dibeli. Seperti testimoni yang ada di akun E Fabric yang menyertakan *rating* dan *review* buruk. Untuk menghindari hal tersebut hendaknya sebelum calon konsumen membeli suatu produk, konsumen dapat memperhatikan testimony yang tertera pada toko. Testimoni dapat dilihat dari *rating* maupun *review* yang ada di setiap toko. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee E Fabric pada Marketplace Shopee E Fabric. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan sampel 100 orang konsumen E Fabric di Kota Semarang. Metode pengampilan sampel yang digunakan adalah teknik *sampling purposive*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *online customer rating* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : **Online Customer Rating, Online Customer Review, Keputusan Pembelian**

ABSTRACT

In this day, technology is developing so rapidly and people are starting to follow life according to the times. If in ancient times people shopped for goods through stores directly, today people can shop online. They can use gadgets to open marketplaces and shop for products even in several stores. Before making a purchase decision, potential consumers should find out the testimonials of the product to be purchased. Like the testimonials on the E Fabric account which include bad ratings and reviews. To avoid this, before prospective consumers buy a product, consumers can pay attention to the testimonials listed on the store. Testimonials can be seen from the ratings and reviews in each store. This study aims to determine the effect of online customer ratings and online customer reviews on purchasing decisions at the Shopee E Fabric marketplace on the Shopee E Fabric marketplace. This type of research is quantitative research. Data collection techniques in this study used a questionnaire with a sample of 100 E Fabric consumers in Semarang City. The sampling method used was a purposive sampling technique. The results of this study indicate that the online customer rating variable has no significant effect on purchasing decisions. The online customer review variable has a significant effect on purchasing decisions. Online customer rating and online customer review variables simultaneously influence purchasing decisions.

Keyword : Online Customer Rating, Online Customer Review, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya. Tak lupa penulis sampaikan shalawat serta salam kepada nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace Shopee E Fabric*”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir dari program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1).

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan atas dukungan, bimbingan, serta arahan dan doa dari berbagai pihak. Maka, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. M. Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. Muchammad Fauzie, Se., M.M. selaku Kajor Manajemen dan Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M. selaku Sekjur Manajemen serta staff ahli program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
4. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Farah Amalia, M.M. selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan masukan,serta selalu sabar dalam membimbing, dan memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu serta pengetahuan selama menempuh pendidikan di kampus ini.
6. Teman-teman seperjuangan Manajemen-A yang saling mendukung satu sama lain
7. Sahabat-sahabat saya selama di Semarang, keluarga bismillah bisa, teman-teman magang, teman-teman KOBİ, dan keluarga KKN 13 yang menjadi teman serta keluarga baru selama perkuliahan, terimakasih atas kebersamaan dan saling menghibur satu sama lain.
8. Sahabat seperantauan Kudus-Semarang, terimakasih atas ketersediaan dan waktunya selama ini, terimakasih telah memberi semangat satu sama lain.

9. Sahabat-sahabat saya di Kudus yang selalu memberikan dukungan dan semangat agar saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, terimakasih.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| PENGESAHAN | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN..... | v |
| DEKLARASI..... | vi |
| TRANSLITERASI..... | vii |
| ABSTRAK..... | viii |
| <i>ABSTRACT</i> | ix |
| KATA PENGANTAR | x |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 9 |
| 2.1.1 Theory Planned of Behavior | 9 |
| 2.1.2 Keputusan Pembelian..... | 12 |
| 2.1.3 Keputusan Pembelian dalam Islam | 15 |
| 2.1.4 Testimoni dalam Islam | 16 |
| 2.1.5 Online Customer Rating..... | 17 |
| 2.1.6 Online Customer Review | 18 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu yang relevan..... | 19 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 24 |
| 2.4 Rumusan Hipotesis Penelitian | 25 |
| 2.4.1 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian | 25 |
| 2.4.2 Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian | 26 |

| | |
|--|----|
| BAB III METODE PENELITIAN | 27 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 27 |
| 3.2 Sumber Data Penelitian..... | 27 |
| 3.2.1. Data Primer | 28 |
| 3.2.2. Data Sekunder | 28 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 28 |
| 3.4 Variabel Penelitian | 29 |
| 3.4.1. Variabel Independen (X)..... | 29 |
| 3.4.2. Variabel Dependen (Y) | 30 |
| 3.5 Definisi Operasional..... | 30 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data..... | 31 |
| 3.6.1 Angket (Kuesioner) | 31 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 31 |
| 3.7.1 Statistik Deskriptif..... | 31 |
| 3.8 Uji Instrumen Penelitian | 32 |
| 3.8.1 Uji Validitas | 32 |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas..... | 32 |
| 3.9 Uji Asumsi Klasik..... | 32 |
| 3.9.1 Uji Normalitas | 32 |
| 3.9.2 Uji Multikolinieritas | 32 |
| 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas | 33 |
| 3.10 Analisis Regresi Linier Berganda | 33 |
| 3.10.1 Uji F..... | 34 |
| 3.10.2 Uji t..... | 34 |
| 3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2) | 34 |
| BAB IV PEMBAHASAN..... | 36 |
| 4.1 Gambaran Umum E Fabric | 36 |
| 4.2 Karakteristik Responden | 39 |
| 4.3 Teknik Analisis Data..... | 40 |
| 4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif | 40 |
| 4.4 Hasil Pengujian instrumen Penelitian | 41 |
| 4.4.1 Uji Validitas | 41 |
| 4.4.2 Reliabilitas..... | 42 |
| 4.5 Uji Asumsi Klasik..... | 43 |
| 4.5.1 Uji Normalitas | 43 |

| | |
|---|----|
| 4.5.2 Uji Multikolinieritas | 44 |
| 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas | 45 |
| 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda | 45 |
| 4.7 Uji F (Signifikan Parameter Parsial) | 46 |
| 4.8 Uji t (Signifikan Parameter Parsial) | 47 |
| 4.9 Koefisien Determinasi (R^2) | 48 |
| 4.10 Pembahasan dan Analisis Data | 49 |
| 4.10.1 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian | 49 |
| 4.10.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian | 50 |
| 4.10.3 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian | 52 |
| BAB V PENUTUP | 53 |
| 5.1 Kesimpulan | 53 |
| 5.2 Saran | 53 |
| DAFTAR PUSTAKA | 56 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. Penelitian yang Relevan..... | 19 |
| Tabel 2. Usia Responden | 39 |
| Tabel 3. Jenis Kelamin Responden..... | 39 |
| Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif..... | 40 |
| Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Rating..... | 41 |
| Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review | 41 |
| Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian..... | 42 |
| Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas..... | 42 |
| Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov | 44 |
| Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas | 44 |
| Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas | 45 |
| Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Linier..... | 46 |
| Tabel 13. Hasil Uji F..... | 47 |
| Tabel 14. Hasil Uji t..... | 47 |
| Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 49 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. Jumlah Pengunjung Marketplace | 3 |
| Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian | 13 |
| Gambar 3. Kerangka Pemikiran..... | 25 |
| Gambar 4. Struktur Organisasi di E Fabric..... | 37 |
| Gambar 5. Histogram Uji Normalitas | 43 |
| Gambar 6. Plot Uji Normalitas | 43 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1. Angket Penelitian | 59 |
| Lampiran 2. Data Responden..... | 63 |
| Lampiran 3. Statistik Deskriptif..... | 74 |
| Lampiran 4. Hasil Uji Validitas | 74 |
| Lampiran 5. Hasil Output SPSS_Uji Realibilitas | 78 |
| Lampiran 6. Hasil Output SPSS Uji Normalitas..... | 81 |
| Lampiran 7 Hasil Output SPSS Uji Multikolinieritas..... | 82 |
| Lampiran 8 Hasil Output SPSS Uji Heterokedastisitas | 82 |
| Lampiran 9 Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda | 82 |
| Lampiran 10 Hasil Output SPSS Analisis Uji t | 82 |
| Lampiran 11 Hasil Output SPSS Analisis Uji F | 83 |
| Lampiran 12 Hasil Output SPSS Koefisien Determinasi | 83 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap manusia pasti mempunyai kebutuhan untuk keberlangsungan hidup. Untuk memenuhi kebutuhan hidup bisa di dapatkan dengan cara berbelanja. Di zaman sekarang, belanja *offline* dinilai tidak efektif karena beberapa hal yang harus menyita waktu seseorang dalam berbelanja seperti calon konsumen yang harus datang ke toko, belum lagi barang yang dicari tidak sesuai keinginan maka harus beralih ke toko berikutnya dan memilih barang yang sesuai dengan harapan. Tetapi dengan perkembangan teknologi yang berkembang begitu pesat, di era 90-an terjadi revolusi digital dan dari situlah internet mulai dikenal oleh banyak kalangan. Teknologi ini sangat berguna bagi manusia karena mudahnya mencari informasi sampai mendapatkan sesuatu. Revolusi digital juga mengubah cara pandang seseorang dalam mengambil keputusan. Misal, zaman dahulu jika seseorang ingin membeli baju ia harus pergi ke toko tersebut untuk mendapatkan baju yang diinginkannya. Sekarang dengan mudahnya manusia bisa membeli baju tanpa keluar rumah dan bisa bertransaksi dari rumah. Hal ini dikarenakan mudahnya akses yang cukup memesan lewat online dan barang akan datang dalam waktu yang tidak lama. Perubahan itulah yang akhirnya membuat penjual beralih ke digital untuk menjual produk mereka. Kegiatan jual beli dengan metode bertatap muka inilah cara lama yang mulai ditinggalkan oleh konsumen karena keefektifannya berbelanja *online*.¹

Saat ini, gaya hidup masyarakat sudah berubah dari yang sebelumnya terbiasa berbelanja secara *offline* menjadi online. Hal ini menjadikan pasar *online shop* meningkat cukup signifikan. Berbagai macam kemudahan ditawarkan oleh para penjual dari toko *online* agar kebutuhan masyarakat dalam belanja daring dapat terpenuhi. Perubahan perilaku konsumen dari pembelian secara langsung menjadi pembelian melalui daring merupakan dampak dari berkembangnya perkembangan teknologi. Calon konsumen dengan mudahnya dapat mengeksplor toko *online* karena terdapat banyak penjual yang bisa dijadikan opsi. Hal tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan data dari *Internet World Stats* (2017), menunjukkan bahwa jumlah orang yang menggunakan internet hingga tahun 2017 melebihi 3,68 miliar. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hingga akhir 2017 di Indonesia mencapai 88,1 juta orang pengguna internet. Dengan jumlah penduduk Indonesia 252,4 juta

¹ Nufian S Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Perilaku Konsumen Di Era Digital*, (Malang: UB Press, 2019, h. 58-59)

jiwa sehingga penetrasinya 34,9%, angka ini akan terus meningkat mengingat dari tahun ke tahun seiring kemajuan teknologi semakin pesat.² Adanya *online shop* sangat berguna bagi manusia yang mungkin saja disibukkan dengan kegiatan dan tidak sempat untuk berbelanja secara langsung. Tak hanya itu, mode transaksi di zaman sekarang pun cukup mudah melalui *mobile banking* yang sudah terpasang di *smartphone* masing-masing. Kemudian barang yang dibeli sampai di alamat tujuan.

Online shop membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Antusias masyarakat dalam berbelanja online pun sangat tinggi. Adanya *online shop* sangat berguna bagi manusia yang mungkin saja disibukkan dengan kegiatan dan tidak sempat untuk berbelanja secara langsung. Tak hanya itu, mode transaksi di zaman sekarang pun cukup mudah melalui *mobile banking* yang sudah terpasang di *smartphone* masing-masing. Kemudian barang yang dibeli sampai di alamat tujuan. Salah satu media online shop yang digunakan berbagai kalangan adalah *marketplace*. Berbagai fitur tersedia untuk memudahkan pengguna mengakses *marketplace* tersebut. *Marketplace* merupakan pasar secara daring tempat penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Keberadaan *marketplace* saat ini banyak membantu kebutuhan masyarakat. *Marketplace* memiliki manfaat bagi pelaku usaha dalam membuat strategi pemasaran baru sehingga dampak jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.³ Konsep *marketplace* sama dengan pasar tradisional dan *marketplace* memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko atau penjual. Pembeli dengan mudah menemukan produk yang ingin dibeli di situs marketplace, kemudian transaksi diatur oleh marketplace tersebut. Kemudian setelah melakukan pembayaran, penjual akan mengirimkan barang kepada pembeli dan pembeli menunggu barang sampai ke tangan pelanggan.⁴

Ada beberapa *platform online shop* di Indonesia yang sering diengar dalam kalangan masyarakat yaitu Shopee, Tokopedia, Blibli, Bukalapak, dan beberapa *platform* belanja lainnya. Beberapa perusahaan tersebut merupakan perusahaan dengan konsep C2C (*Customer to Customer*) yang mana penjual merupakan perorangan atau individu yang menjual

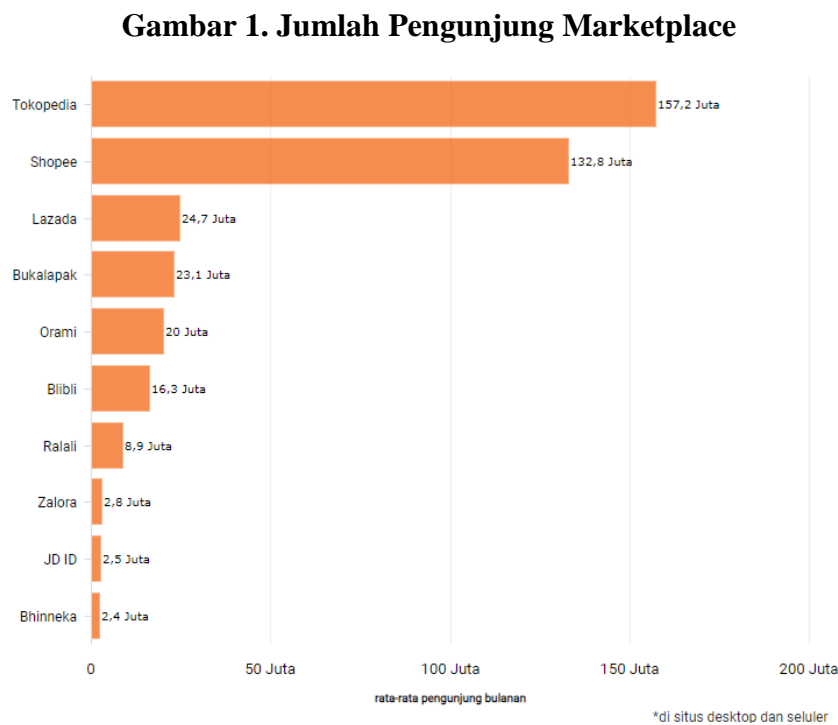
² Nur Laili Hidayati, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6, no. 3 (2018): 77–84

³ Eliska Sri Putri Ningsih. "Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee." (Skripsi, Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2019)

⁴ I Putu Artaya and Tubagus Purworusmiardi, "Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi," *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, no. April (2019): 1–10.

produknya di *marketplace* tersebut, kemudian calon pembeli yang tertarik dapat melakukan transaksi melalui *marketplace*.⁵

Berdasarkan data iPrice (2022) menampilkan bahwa aplikasi Shopee masuk dalam kategori *marketplace* yang mempunyai jumlah pengunjung paling banyak di Indonesia pada peringkat kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal 1 2022, naik 0,6% dari kuartal yang sebelumnya mencapai 131,9 juta.⁶



Sumber : Vika Azkiya Dihni (2022)

Salah satu *marketplace* yang sudah dikenal hampir di seluruh dunia adalah shopee. Shopee adalah sebuah *platform e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura dan di bawah naungan SEA Group. Berdasarkan data pengguna *marketplace* dalam situs www.wartaekonomi.co.id tertulis bahwa shopee mengalami peningkatan dalam 2 tahun terakhir dan lebih unggul dari *marketplace* lainnya, sehingga pengguna Shopee di Asia Tenggara khususnya di Indonesia menjadi sangat banyak.⁷ Kesuksesan shopee di Indonesia dapat dilihat dari besarnya kepercayaan dan partisipasi oleh masyarakat dalam berbelanja *online*. Fitur yang disediakan oleh shopee sangat beragam, seperti harga termurah untuk

⁵ Zulkarnain, Ilmu Menjual Edisi 2, (Yogyakarta: expert, 2017, h. 137)

⁶ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>

⁷ Dinda Norma Yulita. "Pengaruh Brand Image, WOM, Lifestyle, Kualitas Informasi dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Asrama Arhanud yang Pernah Melakukan Pembelian Barang Konsumsi Melalui Shopee)." *EBISTEK: Ekonomika, Bisnis dan Teknologi* 4 no. 1 (2021).

mendapatkannya secara gratis ongkir. Aplikasi shopee ini bisa mengeksplor lebih banyak produk karena banyaknya penjual di aplikasi tersebut. Memilih shopee merupakan sebuah keuntungan bagi calon pembeli karena bisa memilih dari berbagai toko dan domisili penjual, sehingga bisa disesuaikan dengan pilihan calon pembeli. Sasaran pengguna shopee adalah kalangan anak muda yang sering melakukan aktivitasnya dengan *smartphone* termasuk dalam aktivitas berbelanja dan shopee merupakan *platform* yang tepat untuk mendukung kegiatan berbelanja.⁸

Di zaman dahulu, kebiasaan orang ketika hendak membeli suatu produk, secara otomatis mereka akan mencari informasi dengan cara melihat tampilan fisik produk, dari segi kualitas bahan, kesesuaian dengan harga, pelayanan dan lain sebagainya yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung. Jika berbelanja melalui toko langsung seseorang dapat melihat kondisi produk secara langsung, berbeda ketika seseorang akan membeli suatu produk melalui toko daring, mereka tidak akan bisa melihat dan merasakan secara langsung tampilan fisik produk dan segi pelayanan penjualnya.

Di zaman sekarang pun masih banyak masyarakat yang berbelanja online tertipu antara produk yang datang dengan produk yang dipasang di situs *online*. Produk yang dipasang di katalog seolah-olah menjanjikan kualitas yang bagus dengan kata-kata yang menyakinkan sehingga calon konsumen tergiur untuk membeli bahkan jika diberi harga miring. Akibatnya, konsumen merasa produk yang didapat tidak sesuai dengan gambar dan deskripsi yang disajikan oleh *online shop* tersebut. Seperti yang disampaikan oleh *customer* dengan akun k*****m dalam akun *online shop* di *marketplace* shopee E Fabric dengan komentar seperti berikut:

“Bahannya tipis, nerawang, kayak kerudung Paris 10ribuan. Ga sesuai sama harga”

Komentar tersebut menunjukkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang didapatkan setelah memesan lewat *online*. Sebelum membeli produk, konsumen melihat banyaknya testimoni yang menyatakan bahwa produk E Fabric memiliki kualitas yang bagus. Dan setelah melihat testimoni yang bagus, calon konsumen melakukan keputusan pembelian dan barang yang datang ternyata tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dan penawaran yang ditawarkan oleh penjual. Hal ini menjadi *research gap* yang mana konsumen tidak akan melakukan pembelian lagi. Karena keputusan pembelian tidak berlaku sekali saja, tetapi

⁸ Amalia Rohmatul Kamalia, “Pengaruh Digital Marketing Shopee, Media Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Skincare (Studi kasus pada penjualan produk skincare Bykris Beauty)”. (Skripsi, Malang, Universitas Islam Malang, 2022)

berlaku kembali ketika konsumen cocok terhadap suatu produk dan akan melakukan pembelian ulang.

Untuk menghindari hal tersebut, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk pada situs belanja *online*, konsumen dapat mencari informasi tentang suatu produk yang dapat dicari melalui berbagai informasi seperti dari blog, youtube, atau ulasan lain mengenai produk yang akan dibeli. Konsumen dapat mencari ulasan produk mulai dari kelebihan, kekurangan, dan kondisi dari suatu produk. Cara yang paling mudah untuk mendapatkan informasi tentang produk tersebut adalah dengan melihat langsung testimoni yang ada pada suatu toko.

Tujuan dari *costumer* mencari informasi tentang suatu produk adalah untuk meyakinkan bahwa *costumer* tersebut layak untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kualitas dari produk tersebut. Selain itu, ketika produk tersebut sudah ditangan *costumer*, *costumer* tidak merasa kecewa bahkan puas dengan produk yang sudah dibeli karena sudah mendaopat bayangan dari tesimoni pelanggan lain. Testimoni masih terbilang awam di Indonesia, karena dari sisi pembeli sebenarnya banyak *costumer* yang merasa tertipu dengan alasan produk yang datang tidak sesuai yang dijanjikan penjual seperti bahan, warna, kualitas, dan lain-lain. Maka dari itu, sebelum membeli sebuah produk haruslah seorang *customer* memperhatikan testimoni dari penjual yang asli dan tidak menipu *customer*.

Testimoni yang harus diperhatikan seorang pembeli diantaranya adalah *rating* dan *review*. *Rating* pasti menjadi sorotan pertama ketika seseorang membuka profil toko *online* tersebut. *Rating* sendiri diartikan sebagai penilaian berupa angka seberapa bagus kualitas produk tersebut. Begitupun dengan *review* yang menjadi salah satu pemicu terjadinya pembelian. Sebelum konsumen membeli produk di situs belanja online, biasanya konsumen mencari informasi dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan melihat informasi yang dapat diakses seperti tulisan yang diberikan oleh pemilik *website* tentang suatu produk, mulai dari spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga produk. Untuk memahami bagaimana konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan dan memiliki masukan dalam keputusan pembelian.⁹

⁹ Asri Nugrahani Ardianti and M.AB Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee .," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2019): 1–11.

Adapun *research gap* (kesenjangan penelitian terdahulu) diantaranya penelitian skripsi oleh Eliska Sri Putri Ningsih (2019) yang berjudul “Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee”. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian yang lain oleh Desi Tiya Rahmawati yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace.

Dari uraian latar belakang diatas, marketplace shopee sangat dikenal oleh kalangan remaja. Maka dari itu, penulis ingin tahu seberapa dalam pengaruh rating dan review terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis akan membahasnya dalam skripsi yang berjudul : “Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee E Fabric”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh online customer rating terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee E Fabric?
2. Bagaimanakah pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee E Fabric?
3. Bagaimanakah pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee E Fabric?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh online customer rating terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee E Fabric
2. Untuk mengetahui pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee E Fabric
3. Untuk mengetahui pengaruh online customer rating dan online customer review terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee E Fabric

1.4 Manfaat Penelitian

Dari pemaparan tujuan penelitian diatas diharapkan skripsi ini dapat memberikan berbagai mnafaat antara lain:

1. Bagi Pembaca

Dari penelitian ini diharapkan agar mendapat informasi dan pengetahuan bagi beberapa marketplace shopee mengenai rating dan review agar dijadikan bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian.

2. Bagi UIN WALISONGO

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan wacana bagi mahasiswa UIN Walisongo sebagai bahan karya ilmiah tentang pengaruh *rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan wawasan untuk pengembangan penelitian selanjutnya guna memperbaiki dan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena masih terdapat banyak variabel lain yang dapat mempegaruhi keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I merupakan Pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab II ini berisi tentang teori yang digunakan yakni tentang online customer rating, online customer review, dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab III ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan, sumber data penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini memaparkan tentang gambaran umum E Fabric, kemudian menjelaskan hasil dari analisis data yang telah diujikan, data yang telah diolah sehingga dapat terjawab dari rumusan masalah dan tujuan penelitian.

5. BAB V. PENUTUP

Pada Bab V ini berisi kesimpulan dari pengujian hasil data yang telah diujikan dan diolah dalam bab IV, dan saran untuk penelitian selanjutnya guna berjalan lebih baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Planned of Behavior

Teori ini awal mula dinamai dengan *Theori of Reasoned Action* (TRA) yang ada pada tahun 1967 dan kemudian teori tersebut mengalami perubahan dan dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishben. Pada tahun 1988 beberapa hal ditambahkan ke model reasoned action yang telah ada kemudian akhirnya *Theori of Reasoned Action* (TRA) beralih menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB). Pada awal 1970-an Icek Ajzen dan Martin Fishbein berkolaborasi untuk mengembangkan *Theoy of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* yang dapat dipakai di beberapa lingkungan akademik dan psikologi sosial.

Teori ini ada dengan tujuan dan manfaat untuk mempelajari sikap terhadap perilaku manusia seperti keputusan seseorang dalam memilih sesuatu, mengapa seseorang ingin bekerja dan lain-lain.¹⁰ Teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) adalah suatu teori yang menganalisis perilaku seseorang terhadap perilaku berdasarkan motivasi atau niat dari seseorang yang mempertimbangkan tiga hal yakni sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* karena variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang mana merupakan perilaku manusia, sehingga variabel keputusan pembelian sesuai dengan teori TPB dimana teori tersebut menerangkan tentang perilaku manusia. Terdapat variabel yang diambil peneliti seperti *online customer rating* dan *online customer review* dalam menentukan keputusan pembelian. Penerapan *theory of planned behavior* dengan penelitian ini sesuai dengan keputusan pembelian, seorang akan memberi nilai sikap terhadap keputusan pembelian produk dan akan menggunakan norma subjektif ketika akan memutuskan pembelian dan dapat mengukur persepsi kontrol perilaku apabila seseorang memiliki minat dalam keputusan pembelian terhadap produk tertentu sehingga terdapat niat ataupun motivasi yang timbul untuk membeli produk tertentu.

Melihat definisi *theory of planned behavior* dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa *theory planned of behavior* merupakan suatu niat yang timbul dari individu seseorang

¹⁰ Zakarija Achmad, "Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan?",

ketika berperilaku atau melakukan kegiatan tertentu. Dalam *theory of planned behavior* niat individu dari seseorang untuk berperilaku ditetapkan oleh tiga faktor dasar yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*) dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

1. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude towards the Behavior*)

Pada tahun 2001, Kotler mengatakan bahwa sikap adalah gambaran perasaan dan kecenderungan yang konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.¹¹ Sikap seseorang terhadap suatu perilaku dapat ditentukan oleh kepercayaan tentang konsekuensi perilaku yang biasa disebut *behavioral beliefs*. Jika seseorang mempunyai evaluasi bahwa suatu perilaku akan menghasilkan hasil yang baik maka seseorang akan bersikap baik terhadap perilaku, begitupun jika seseorang mempunyai evaluasi buruk maka seseorang juga berpotensi untuk bersikap buruk terhadap suatu perilaku¹²

Konsumen yang memiliki keputusan pembelian terhadap suatu barang akan melihat kedepannya ketika membeli suatu produk tersebut apakah produk tersebut memberikan dampak yang positif atau negatif. Jika dilihat dari pembelian suatu produk tersebut mempunyai dampak positif atau membawa manfaat maka konsumen berkeinginan untuk membeli produk tersebut lagi. Contoh seperti ketika seorang konsumen melihat produk hijab E Fabric memiliki nilai positif untuk konsumen maka konsumen akan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk hijab E Fabric tersebut.¹³

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah bentuk dari persepsi individu tentang kepercayaan yang dimiliki oleh individu lain yaitu keyakinan individu untuk mengikuti arahan orang lain di sekitarnya untuk turut dalam melakukan aktifitas. Norma subjektif dapat diukur dengan skala *subjective norm* dengan indikator keyakinan peran teman, keluarga, dan dari orang-orang terdekat.¹⁴ *Behavioral belief* dan *normative belief* memiliki kesamaan yaitu keduanya sama-sama diperoleh dari suatu keyakinan, yang menjadi perbedaan adalah keyakinan yang ada di

¹¹ Husnul Khotimah, Muhammad Khafid, and Amin Pujiati, "Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli," *Journal of Economic Education* 5, no. 2 (2016): 110–121.

¹² Sri Murni Setyawati and Siti Zulaikha Wulandari, "Analisis Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)* 20, no. 04 (2018): 220–232.

¹³ Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (2017): 4043.

¹⁴ I Komang Trisna Eka Putra, I Putu Gde Sukaatmadja, and Ni Nyoman Kerti Yasa, "Perilaku Konsumen Mengonsumsi Beras Organik Dikota Denpasar Berdasar Theory of Planned Behavior," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5 (8) (2016): 2609–2638.

normative belief didapatkan dari sudut pandang orang lain yang masih mempunyai hubungan dengan orang tersebut sedangkan fungsi keyakinan yang dimiliki oleh *behavioral belief* merupakan perilaku yang akan dilakukan oleh seseorang.¹⁵

Ketika seseorang memiliki keinginan untuk membeli suatu barang akan menilai pandangan dari orang-orang yang ada di sekitarnya. Seperti ketika seseorang membeli produk hijab E Fabric, kemudian akan menilai pandangan dari beberapa orang di sekitarnya terhadap produk tersebut apakah menerima atau tidak menerima membeli produk tersebut. Ketika penilaian pandangan orang di sekitar akan menerima maka muncul rasa keinginan untuk membeli produk hijab E Fabric.

3. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Pada awalnya *theory of reasoned action* menyatakan bahwa niat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu sikap dan norma subjektif. Lalu Ajzen dan Fishbein menambahkan satu faktor yang dapat mempengaruhi niat yakni persepsi control perilaku dan teori tersebut berubah menjadi *theory of planned behavior*. Pada tahun 2005 Ajzen mengemukakan bahwa persepsi kontrol perilaku adalah perasaan seseorang tentang mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu.¹⁶ Persepsi kontrol perilaku dapat berpengaruh terhadap perilaku secara langsung maupun tidak langsung. Kontrol perilaku dapat mempengaruhi perilaku dengan dua cara yaitu niat (*intention*) dan hubungan antara persepsi kontrol perilaku dengan perilaku bahwa hubungan antara persepsi kontrol perilaku dengan perilaku diharapkan ada jika ada kesepakatan antara persepsi terhadap kontrol dengan kontrol yang sebenarnya.¹⁷

Dapat dipahami bahwa ketika seseorang akan mengerjakan sesuatu, mereka akan merasakan adanya hambatan atau rintangan. Akibatnya, hal tersebut menjadi faktor yang dapat mempengaruhi perilaku mereka. Ketika seseorang berniat dan berkeinginan untuk membeli produk hijab dari E Fabric yang sebelumnya mengalami kesulitan untuk membeli produk tersebut. Ketika kesulitan tersebut dapat teratasi maka calon konsumen akan berniat untuk membeli produk E Fabric.

¹⁵ Sari Wardani, "Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Whistleblowing) Akademik," *Tegal* (2020): 1–53.

¹⁶ Sophie Lohmann, "The Influence of Attitudes on Behavior Icek Ajzen University of Massachusetts - Amherst Martin Fishbein University of Pennsylvania Sophie," no. May (2018).

¹⁷ Abdul Basit and W Wirawan, "Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku, Pengetahuan Pajak Dan Persepsi Keadilan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak," *TEKUN: Jurnal Telaah Akuntansi dan Bisnis* 8, no. 1 (2019): 23–48.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Peter dan Olson mengklaim bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian yang melibatkan pengetahuan dengan tujuan menilai beberapa perilaku dan memilih salah satunya. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah memilih merk yang paling disukai oleh calon pembeli.¹⁸ Definisi lain disebutkan oleh Schiffman dan Kanuk bahwa keputusan pembelian yakni proses memilih antara dua atau lebih dari opsi yang tersedia. Konsumen membuat pilihan sebagai hasil dari dorongan atau tujuan yang memotivasi mereka untuk memenuhi tujuan dan mendorong mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut.¹⁹

Dari beberapa definisi yang diterangkan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana seorang konsumen mempertimbangkan suatu barang atau jasa dengan maksud melakukan pembelian tersebut. Ketika seorang konsumen terlibat menggunakan suatu produk atau jasa dalam mengambil keputusan pembelian, maka konsumen berada di proses alur perilaku konsumen. Menurut Amirullah perilaku konsumen adalah tindakan dari pembeli yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor luar untuk memilih barang yang diinginkan.²⁰ cara suatu produk dilihat oleh konsumen menentukan apakah produk diterima atau tidak. Jika konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, maka konsumen cenderung membeli produk tersebut karena didasari dengan keyakinan dan preferensi.²¹

Proses keputusan pembelian menghasilkan gambaran tentang citra seseorang dengan hati-hati dalam pengevaluasian sekumpulan atribut dari produk, merk atau jasa dan memilih secara logis satu pilihan yang memecahkan masalah yang muncul dengan harga yang terbaik. Tahapan yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan untuk menentukan produk mana yang akan digunakan atau dibeli, terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

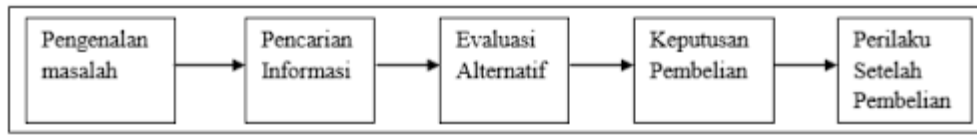
¹⁸ Fransisca Paramitasari Musay, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi* (2013).

¹⁹ Ferdianto Fure et al., "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* (2015) 3 no. 1.

²⁰ Tutik Wahyuni and Amanatuz Zuhritah, "Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa," *Agriscience I*, no. I (2020): 232–243.

²¹ Puspita Rini Rosie Oktavia et al., "Pengaruh Customer Rating Pada Minuman Kopi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Batam," *Jurnal Menata* 1, no. 1 (2022): 28–32.

Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler 1998²²

- **Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**

Pengenalan masalah adalah langkah pertama dalam proses pengambilan dalam keputusan pembelian. Pada tahap pengenalan masalah, konsumen sadar akan adanya suatu masalah yang mereka dihadapi atau munculnya kebutuhan pada saat ini. Masalah dari konsumen dapat bersifat *inactive* dan *active*. *Active problem* adalah ketika konsumen telah menyadari atau akan menyadari suatu masalah. *Inactive problem* adalah ketika konsumen tidak dapat menangani atau memecahkan masalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang berbeda dan tidak dapat menggunakan strategi yang sama dalam memecahkan masalah yang terjadi di pihak konsumen.

- **Pencarian Informasi (*Information Search*)**

Pencarian informasi merupakan tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan, dimana kegiatan ini merupakan kegiatan mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk atau jasa, serta toko tertentu. Konsumen akan memutuskan apakah konsumen akan mencari atau tidak mencari informasi tergantung pada kebutuhan khusus masing-masing terhadap produk atau jasa yang mereka butuhkan. Jika keinginan konsumen sangat tinggi, maka konsumen akan memiliki ketertarikan untuk membeli sesuatu produk atau jasa, dan jika tidak, maka kebutuhannya hanya akan diingat dan dilupakan di kemudian hari. Pengevaluasian Alternatif (*Alternative Evaluation*)

- **Pengevaluasian Alternatif (*Alternative Evaluation*)**

Langkah ketiga dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah *alternative evaluation* atau pengevaluasian. Langkah ini merupakan proses pengenalan produk dengan membandingkan produk yang serupa. Hal ini merupakan salah satu solusi terbaik atas permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan merek dari produk yang berbeda saat memutuskan produk mana yang akan dibeli.

²² Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A, "Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya," Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, (2010) (2), 216-228.

Konsumen cenderung meminimalkan perasaan negatif saat membuat keputusan pembelian. Setiap pemilihan keputusan akan mempertimbangkan seberapa baik kinerja suatu produk di semua dimensi.

- Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan langkah keempat dalam proses pengambilan keputusan yang mana konsumen mengevaluasi kualitas produk, merk, atau layanan untuk membuat keputusan pembelian dan memilih salah satu yang paling memuaskan kebutuhan mereka dengan harga srendah mungkin. Proses memilih pilihan yang diinginkan dari berbagai pilihan yang tersedia itulah yang disebut sebagai membuat pilihan pembelian. Konsumen akan memilih produk selama langkah evaluasi untuk meningkatkan niat beli.

- Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mendapatkan pengalaman mengenai suatu produk yang akan menentukan tingkat kesenangan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk. Konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli suatu produk. Dan para pemasar harus menyadari hal itu. Jika seorang pelanggan pada umumnya puas, konsumen akan menunjukkan kemungkinannya untuk melakukan pembelian lagi. Sedangkan pelanggan yang kecewa memiliki beberapa pilihan, termasuk membuang atau mengembalikan barang tersebut, serta menghubungi produsen untuk menyuarakan kekecewaan konsumen atas produk. bisa saja akan membuang atau mengembalikan produk tersebut. Tindakan lain yang dapat dilakukan individu dapat memutuskan untuk berhenti membeli produk atau memberi tahu kepada orang-orang terdekatnya.²³

Menurut Sangadji dan Sopiah terdapat tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan :

1. Faktor Psikologi

Faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, motivasi, belajar, sikap belajar dan kepribadian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti sikap dan keyakinan

2. Faktor Situasional

²³ Premi Wahyu Widyaningrum, "Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo,," *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* VI, no. 2 (2016): 83–98,

Faktor situasional meliputi kondisi seperti infrastruktur termasuk bangunan, toko interior, AC, penerangan, dan fasilitas ibadah. Waktu berbelanja yaitu bisa di pagi, siang, sore, bahkan malam hari. Penggunaan produk dapat berupa perasaan sedih, senang, kecewa, maupun sakit hati. Keputusan calon konsumen akan dipengaruhi oleh keadaan pada saat melakukan pembelian.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi peraturan perundang-undangan, keluarga, beberapa kelompok, kelompok sosial, serta budaya.²⁴

2.1.3 Keputusan Pembelian dalam Islam

Dalam kegiatan ekonomi, kebutuhan dan keinginan merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Manusia akan membeli kebutuhannya dengan tujuan memenuhi kebutuhan hidup. Sedangkan keinginan seseorang berkaitan dengan konsep kepuasan. Ketika keinginan itu berkembang dan dilakukan secara berlebihan maka hal tersebut bertentangan dengan prinsip ekonomi islam. Maka dari itu, islam memisahkan antara kebutuhan dan keinginan.²⁵

Dalam perspektif islam, konsep kebutuhan harus sesuai dengan tujuan syari'ah yang dapat menentukan tujuan perilaku konsumen. Menurut Al-Ghazali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam tujuan untuk mempertahankan hidupnya. Al-Ghazali menekankan agar menggunakan niat dalam setiap konsumsi untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Berbeda dengan keinginan yang mana pada zaman sekarang manusia banyak memaksakan keinginan mereka dengan banyaknya inovasi produk yang berkembang saat ini sehingga mereka mengedepankan tuntutan gaya daripada mempertimbangkan kemaslahatan yang ada.²⁶

Dalam islam terdapat empat rukun jual beli, yakni adanya penjual, adanya pembeli, adanya barang, dan adanya ijab qabul. Pembelian secara daring, maka diperlakukan konsep secara akad salam. Akad salam mengacu pada transaksi jual beli dimana barang yang diperjualbelikan tidak ada di tempat transaksi, namun dengan membayarnya di muka, kemudian pembeli akan mendapatkan barangnya beberapa waktu setelahnya. Akad salam harus disetujui ketika kedua belah pihak dalam akad jual beli meraih kesepakatan, pembeli

²⁴ Zubaidah Hanum & Sahral Hidayat, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan," *Jurnal Bisnis Administrasi* 06 (2017): 37–43.

²⁵ Dr. Ika Yunia Fauzia and Dr. Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam* (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2014), 161-163.

²⁶ Ibid.

melakukan pembayaran terhadap penjual, dan penjual memberikan barang ke pembeli selama memenuhi persyaratan yaitu barang dan waktu pengiriman sesuai yang telah disepakati di awal.²⁷

Jual beli secara online memiliki kesamaan dengan jual beli pesanan yang disebut dengan salam. Jual beli salam adalah transaksi yang dilakukan dengan menyerahkan uang terlebih dahulu sebelum barang diterima. Transaksi seperti ini dianggap sah apabila memenuhi persyaratan yang sudah ditentukan Islam. Dasar hukum salam dalam Islam dikategorikan jual beli yang diperbolehkan. Hal tersebut berdasar pada Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 282 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُوبُوهُ

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kalian menuliskannya (QS : Al-Baqarah:282)

Ayat tersebut dapat menjadi landasan hukum jual beli online dalam islam. Selain itu, jual beli yang tidak tunai heknaknya segera ditulis agar terhindar dari kesalahpahaman atau mencegah terjadinya kelupaan darisalah satu pihak.

2.1.4 Testimoni dalam Islam

Sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian secara daring, hendaknya dapat melihat testimoni agar meminimalisir kerugian setelah konsumen menerima barang. Oleh karena itu suatu produk diharapkan mampu membentuk testimoni yang baik dengan cara memberikan kualitas produk yang baik dengan bahan yang terbaik. Dalam islam tampilan sebuah produk dianjurkan untuk tidak membohongi pelanggan, baik tentang besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi :

أَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya :“Sempurnakanlah takaran dan jaganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan

²⁷ <https://www.ocbenisp.com/id/article/2022/04/07/akad-salam-adalah>. Diakses pada Juni, 2023

manusia pada hakaknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S: AsySyu’ara’: 181-183)

2.1.5 Online Customer Rating

Rating merupakan komponen dari *review* yang mewakili pendapat konsumen dan ditampilkan dalam bentuk bintang. Peringkat penjual meningkat seiring berjalannya dengan jumlah bintang yang diberikan. Konsumen yang telah melakukan pembelian secara daring dapat menilai produk secara langsung dan peringkat tersebut akan ditempatkan di situs web penjual yang berfungsi sebagai *feedback* dari penjual. *Rating* adalah opini dari konsumen, termasuk *feedback* tentang produk dan layanan penjual. *Rating* digunakan untuk menginformasikan rekomendasi produk secara pribadi.²⁸

Rating juga merupakan cakupan dari *online customer review* yang ditampilkan dalam bentuk bintang. Dengan konsumen memberi gambaran umum tentang produk yang tersedia secara pembelian online, *rating* tersebut dimaksudkan untuk menghilangkan kekhawatiran para konsumen lain. Beberapa orang percaya bahwa ketika memilih antara dua produk untuk dibeli, *rating* harus menjadi faktor penentu. Realitanya, *rating* tidak memberikan informasi secara menyeluruh dalam hal kualitas suatu produk atau jasa, tetapi tidak semua konsumen memiliki waktu untuk membaca *review*, jadi kelebihan *rating* adalah dapat digunakan sebagai alat penilaian yang lebih mudah dan efektif dalam berbelanja. *Rating* menunjukkan penilaian atas suatu produk. Mudahnya, suatu produk dianggap memiliki kesan yang baik jika memiliki *rating* yang tinggi dan memiliki kesan yang buruk jika terdapat *rating* yang rendah.²⁹

Menurut Munte pada tahun 2020, *online customer rating* mengacu pada evaluasi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman mereka, yang meliputi keadaan psikologis dan emosional mereka saat mendapatkan produk.

Menurut Lackermair pada tahun 2013 tujuan *online customer rating* adalah untuk mengungkapkan pendapat konsumen dengan skala tertentu. Menurut Lee dan Shin pada tahun 2014 *rating* terdiri dari 3 dimensi :

1. Kredibel (*Credible*), terdiri dari :
 - a. Dapat dipercaya (*Trustworthy*)

²⁸ Halila Titin Hariyanto and Lantip Trisunarno, “Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee,” *Jurnal Teknik ITS* 9, no. 2 (2020).

²⁹ Desi Intan Komariyah, “Pengaruh Online Customer Riview Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi ’ Iyah Seblak Jombang) PENDAHULUAN Pesatnya Perkembangan Internet Memberikan Dampak Yang Besar Bagi Aspek S,” *Journal of Business and Innovation Management* 4 (2022): 343–358.

- b. Jujur (*Honest*)
- 2. Keahlian (*Expert*), terdiri dari :
 - a. Professional (*Professional*)
 - b. Berguna (*Useful*)
- 3. Menyenangkan (*Likable*), terdiri dari :
 - a. Menyenangkan (*Likable*)
 - b. Menarik (*Interesting*)
 - c. Kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut (*Likely to buy from this website*)³⁰

2.1.6 Online Customer Review

Review adalah suatu bentuk ulasan dari konsumen ketika mereka telah menerima barang dari penjual. Saat membeli suatu produk, calon konsumen akan membandingkan *review* satu sama lain. Dan konsumen dapat meninggalkan *review* yang baik atau buruk tentang kualitas produk di toko *online*.³¹ Tindakan dalam meriset produk melalui *review* atau ulasan harus dilakukan oleh calon konsumen terhadap barang yang akan dibeli untuk mengurangi resiko kerugian. *Online customer review* dapat dikatakan sebagai pendapat atau pengalaman dari konsumen saat menerima produk yang telah dibeli dan telah digunakan. Pengalaman dari orang lain yang sebelumnya telah merasakan suatu produk dapat menjadi acuan agar calon konsumen lainnya yakin dengan keputusan pembeliannya.³²

Review mempunyai pengaruh pada perilaku konsumen yang telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen, semakin banyak konsumen lain yang memberikan *review* agar pembeli dapat mendapatkan informasi tambahan mengenai produk atau pelayanan tersebut. Hal itu membuat opini tentang produk dan meyakinkan *customer* untuk melakukan keputusan pembelian. *Customer review* mempunyai kontrol yang tinggi terhadap *purchase decision* pelanggan. Apabila *customer review* yang diberikan jelek dan kuantitas ulasan semakin banya, maka orang-orang akan berfikir dua kali dalam membeli barang tersebut. *Customer review* di *marketplace* juga bersifat permanen dan tidak bisa dihapus, sehingga apabila sebuah toko sudah dianggap memiliki reputasi yang tidak baik, maka akan butuh

³⁰ Izzatul Islami Harli, Ali Mutasowifin, and M. Syaefudin Andrianto, "Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19," *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4, no. 4 (2021): 558–572.

³¹ Noky Ananda Haniscara, Saino, "Pengaruh Online Customer Review Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel intervening: Studi Pada Generasi Muda Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), (2021) 533-543.

³² Michael dan Muhammad Rachman Mulyand Regina Dwi Amelia, " *Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commerce Kecantikan* 2, no. 2 (2021): 1–7.

waktu yang cukup lama untuk memulihkan reputasi dari penjual dikarenakan *review* yang bersifat permanen.³³

Menurut Almanan dan Mirza pada tahun 2013 menyatakan bahwa *online customer review* adalah analisis dan komentar yang diberikan oleh konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut. Menurut Chen pada tahun 2015 menyatakan bahwa dimensi dari *online customer review* ada 3, yaitu :

1. *Motivation*

Motivasi menjelaskan tentang konsumen yang memanfaatkan komunikasi *e-WOM* pada *online review* untuk mencari informasi. Menurut Pakdel (2013), motivasi adalah sesuatu yang membangkitkan energi dan mengarahkannya pada perilaku yang stabil atau dapat disebut sebagai tingkat dan ketegangan perilaku yang terjadi dalam status perilaku seseorang.

2. *Source*

Sumber mengacu pada awal mula dari komunikasi online, Dalam hal ini *online review* dijadikan sebagai sumber yang mengacu awal mula komunikasi *online*. Dimensi *source* menjelaskan efek tertentu yang dimiliki oleh ulasan *online* yang dihadapi konsumen.

3. *Content*

Dalam dimensi konten menjelaskan pada konten *e-WOM* dalam ulasan online. Konten yang jelas dan menarik dapat membujuk calon konsumen lain untuk membeli produk tersebut.³⁴

2.2 Penelitian Terdahulu yang relevan

Tabel 1. Penelitian yang Relevan

| No | Judul Penelitian | Variable Penelitian | Metode atau Analisis Data | Hasil Penelitian |
|----|--|--|---|---|
| 1 | Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno (2020), "Analisis | <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Online Customer Review (X1)</i> ▪ <i>Online Customer</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuantitatif ▪ <i>Partial Least</i> | Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa <i>customer review, customer rating, dan</i> |

³³ D I Tokopedia, "Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia" 2, no. 1 (2021).

³⁴ Izzatul Islami Harli, et al., "Pengaruh Online Consumer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Kesehatan pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19". INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 4 no.4 (2021): 558-572.

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| | <p>Pengaruh <i>Online Customer Review</i>, <i>Online Customer Rating</i>, dan <i>Star Seller</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko <i>Online</i> di Shopee”</p> | <p><i>Rating</i> (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Star Seller</i> (X3) ▪ Kepercayaan Pelanggan (Y1) ▪ Keputusan Pembelian (Y2) | <p><i>Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i></p> | <p><i>star seller</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli.</p> |
| 2 | <p>Prisma Miardi Putri, R.A.Marlien (2022), “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i>”</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Digital Marketing</i> (X1) ▪ <i>Influencer Marketing</i> (X2) ▪ <i>Online Customer Review</i> (X3) ▪ Keputusan Pembelian (Y) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuantitatif | <p>Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa <i>Digital marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>, <i>Influencer marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>Online customer review</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> |
| 3 | <p>Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti (2020), “Pengaruh Harga dan <i>Online Consumer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Case Handphone</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee”</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga (X1) ▪ <i>Online Customer Review</i> (X2) ▪ Keputusan Pembelian (Y) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuantitatif ▪ Analisis regresi linier | <p>Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian, <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian, harga dan <i>online customer review</i> berpengaruh</p> |

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| | | | | secara simultan terhadap keputusan |
| 4 | Mira Istiqomah dan Novi Marlana (2020), “Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> ” | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promo Gratis Ongkir (X1) ▪ <i>Online Customer Rating</i> (X2) ▪ Keputusan Pembelian (Y) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuantitatif ▪ Analisis regresi linier berganda | Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promo gratis ongkir berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan promo gratis ongkir dan <i>online customer rating</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian |
| 5 | Risya Ramadhana dan Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbuysang (2022), “Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> ” | <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Online Customer Review</i> (X) ▪ Keputusan Pembelian (Y) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuantitatif | Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa online customer review mempengaruhi mahasiswa FKIP ULM Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Angkatan 2018 saat ingin melakukan keputusan pembelian suatu produk pada <i>marketplace</i> |
| 6 | Fitra Ramadan, Muchtar, Haerudin Hafid (2021), “Pengaruh <i>Online</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Online Customer Review</i> (X1) ▪ <i>E-service Quality</i> (X2) | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuantitatif | Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa <i>online customer review</i> maupun <i>e-service quality</i> memiliki |

| | | | | |
|---|--|---|---------------|--|
| | <i>Customer Review dan E-service Quality terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace”</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keputusan Pembelian (Y) | | pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, |
| 7 | Masyita Ichsan, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, S.H., M.Hum., Ir. Soeparwoto Dharmoputra, Mbt. (2018), “Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Minat Beli Konsumen pada marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta” | <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Consumer Online Rating</i> (X1) ▪ <i>Review</i> (X2) ▪ Minat Beli (Y) | ▪ Kuantitatif | Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel <i>online customer rating</i> dan <i>online customer review</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada <i>marketplace Tokopedia</i> |
| 8 | Julian Andrew, Rezi Erdiansyah (2021), “Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Market Place Tokopedia | <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>E-WOM</i> (X1) ▪ <i>Online Review</i> (X2) ▪ Kualitas Informasi (X3) ▪ Minat Beli (Y) | ▪ Kauntitatif | Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa <i>electronec word of mouth</i> , <i>online review</i> , dan kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa Jakarta pada <i>e-commerce Tokopedia</i> . |
| 9 | Agung Waluyo, Yudha Trishananto (2022), “ <i>Customer Review dan Influencer</i> terhadap Keputusan | <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Customer Review</i> (X1) ▪ <i>Influencer</i> (X2) ▪ Keputusan Pembelian (Y) | ▪ Kuantitatif | Berdasarkan hasil penelitan dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>customer review</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada |

| | | | | |
|----|---|--|---------------|---|
| | Pembelian dengan Variabel Minat Beli sebagai Variabel <i>Intervening</i> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Minat Beli (Z) | | keputusan pembelian, <i>influencer</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, <i>customer review</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada minat beli, <i>influencer</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada minat beli, minat beli mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, <i>customer review</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli, <i>influencer</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. |
| 10 | Dewima Rima Aini, Sri Rahayu Tri Astuti (2022), “Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Rating</i> Konsumen di Situs <i>Female Daily</i> terhadap Minat Beli Produk dengan Kepercayaan sebagai | <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) ▪ <i>Rating</i> Konsumen (X2) ▪ Minat Beli (Y) ▪ Kepercayaan (Z) | ▪ Kuantitatif | Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, <i>rating</i> konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap |

| | | | | |
|--|-----------------------------|--|--|--|
| | Variabel <i>Intervening</i> | | | minat beli, <i>rating</i> konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. |
|--|-----------------------------|--|--|--|

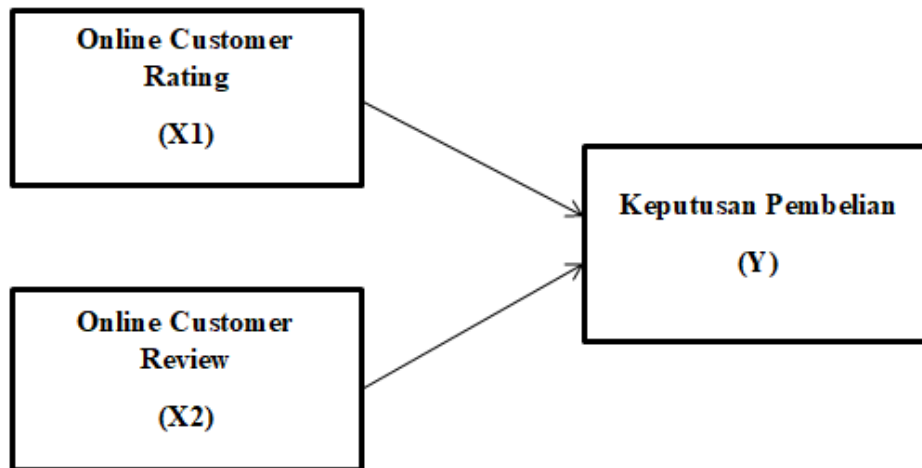
Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah ada, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu :

1. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang melihat dari berbagai hal, fokus dari penelitian ini adalah keputusan untuk membeli produk hijab E Fabric
2. Konsumen dari produk hijab E Fabric di Kota Semarang merupakan subjek penelitian. Karena sebelumnya yang berkaitan dengan subjek penelitian skripsi ini belum pernah dilakukan oleh pihak manapun.
3. Indikator variabel independen dan variabel dependen yang berbeda.
4. Variabel independen berbeda dengan variabel dependen yang ditentukan oleh peneliti.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee E Fabric. terdapat tiga variabel dalam penelitian ini yaitu, *online customer rating*, *online customer review*, dan keputusan pembelian. Penjelasan tersebut tergambar dalam model kerangka pemikiran variabel *online customer rating* dan *online customer review* yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Online customer rating* dan *online customer review* disebut variabel independen. Sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen. Dibawah ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian yang akan dilakukan nantinya.

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



2.4 Rumusan Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review sebagai sarana informasi bagi pembeli lain mengenai produk yang akan dibeli. Dalam *online customer review*, setiap konsumen dapat memberikan ulasan baik atau ulasan yang buruk tentang produk yang sudah dibeli di toko tersebut. *Review* yang positif akan berdampak baik bagi konsumen lain untuk pembelian produk. Sementara itu, produk yang mendapat *review* negatif juga akan berdampak negatif bagi toko yang menjualnya. Dampak dari *review* yang diberikan oleh konsumen akan terasa baik bagi penjual maupun pembeli. Dalam penelitian oleh Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti (2020) menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam artian, *online customer review* dapat membantu seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk di toko tertentu. Konsumen juga dapat menemukan ulasan konsumen yang memberi saran kepada penjual tentang cara memperbaiki suatu produk. Hal tersebut ada dengan tujuan dijadikan pertimbangan dalam membeli barang agar konsumen mengetahui adanya perubahan atau kemajuan pada produk, baik yang diakibatkan oleh peningkatan kualitas produk maupun penurunan kualitas produk.³⁵

H1 : Online Customer Review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

³⁵ Riska Sari Melati and Renny Dwijayanti, "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 2 (2020): 882–888.

2.4.2 Pengaruh Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian

Online customer rating diartikan sebagai pendapat pelanggan dengan skala tertentu. Pada umumnya, *rating* merupakan salah satu opsi untuk memberikan ulasan dari konsumen kepada penjual. Setelah konsumen mendapatkan barang tersebut, konsumen dapat memberikan ulasan dalam bentuk *rating* dari bintang 5 sampai bintang 1 sesuai dengan persepsi keadaan produk. Biasanya *rating* menjadi salah satu poin utama ketika melihat produk di *marketplace*. *Rating* juga dapat menjadi acuan calon konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian. Jika suatu *rating* mendekati angka 5 dapat dikatakan produk tersebut layak untuk dibeli, tetapi jika *rating* tersebut diantara angka 3 bahkan kebawah, umumnya produk tersebut mempunyai kualitas yang buruk dan tidak layak dibeli. Dalam penelitian oleh Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V. Joyce Lopian, dan Ferdy Roring (2022) online customer rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Tiktok Shop pada konsumen Equil Choir. Dalam hal ini menjelaskan bagaimana kepercayaan konsumen dengan informasi yang tersedia mengenai suatu produk. Sehingga dalam penelitian tersebut konsumen Equil Choir memilih untuk berbelanja di Tiktok Shop karena *rating* tersebut cukup menggambarkan dengan jelas tentang informasi produk. Di sisi lain, konsumen tidak mengalami kesulitan mengenai informasi apakah produk tersebut sudah jelas layak dibeli atau tidak.³⁶

H2 : Online Customer Rating berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

³⁶ Hana Yoflike Mokodompit, S. L. H. V. Joyce Lopian, and Ferdy Roring, "Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 975.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik metode kuantitatif yang mengacu pada perhitungan data kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme tentang perkembangan ilmu pengetahuan

Pendekatan kuantitatif didasarkan pada pengumpulan dan analisis data kuantitatif, teknik survei dan eksperimen, pengukuran dan observasi, serta pelaksanaan uji statistik untuk pengujian hipotesis.³⁷ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk meneliti populasi dan sampel yang telah dipilih. Untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan, metode pengambilan sampel dilakukan secara acak, metode pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan metode analisis data bersifat kuantitatif dan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis tertentu.³⁸

Hubungan pengaruh antar variabel dapat dinyatakan sebagai sebab akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, variabel independen yang mempunyai peran sebagai sebab adalah *online customer rating* (X_1) dan *online customer review* (X_2), kemudian variabel dependen yang memiliki peran akibat adalah keputusan pembelian (Y). dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa penelitian ini untuk mengetahui *online customer rating* (X_1) dan *online customer review* (X_2) menjadi sebab pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian seseorang untuk membeli produk hijab E Fabric.

3.2 Sumber Data Penelitian

Data merupakan sekumpulan dari berbagai informasi yang berbentuk bilangan yang memiliki hasil pengukuran atau perhitungan. Dalam penelitian, data yang ditampilkan harus dikatakan valid atau benar, jika tidak maka data akan menghasilkan informasi dan kesimpulan yang salah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder.³⁹

³⁷ Muslim, "Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi," *Wahana* 1, no. 10 (2016).

³⁸ Mohammad Mulyadi, "Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya," *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 15, no. 1 (2013): 128.

³⁹ Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015).

3.2.1. Data Primer

Data primer adalah kumpulan informasi secara langsung dari individu dan individu seperti observasi, wawancara, atau kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Data primer penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner yang telah dipilih responden yakni konsumen hijab E Fabric di Kota Semarang. Kuesioner disebar secara tertutup, artinya responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai dengan tanggapannya dari daftar pernyataan yang telah ditentukan oleh peneliti..⁴⁰

3.2.2. Data Sekunder

Berbeda dengan data primer, data sekunder adalah data yang informasinya diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian. Data sekunder merupakan data yang informasinya telah dikumpulkan, baik untuk tujuan komersial maupun nonkomersial, oleh pihak lain. Data sekunder umumnya dapat ditemukan dalam bentuk dokumen, bukti, atau catatan sejarah yang telah dirangkai dalam arsip baik yang diterbitkan maupun yang tidak diterbitkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder dari buku, artikel, jurnal, website, dan sumber lainnya.⁴¹

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek yang sifat-sifatnya akan dilihat. Sasaran populasi harus sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan target populasi cukup sederhana. Tetapi jika kesalahan terjadi dalam memilih target populasi, penelitian akan fatal karena hasil yang diperoleh tidak akan membantu dan bertentangan dengan tujuan penelitian.⁴² Partisipan responden dalam penelitian ini adalah konsumen E Fabric.

Sampel adalah komponen dari populasi yang dimiliki oleh populasi. Peneliti tidak mungkin mengambil sampel dari jumlah populasi, maka sampel diambil dari populasi dan sampel dapat mewakili.⁴³ Besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (tidak terhingga). Dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen E Fabric di Kota Semarang. Menurut Sugiyono, rumus Roscoe dapat digunakan untuk menentukan jumlah sampel penelitian dengan populasi tidak terhingga, yaitu :

⁴⁰ Prof. Dr. Ir. Sugiarto, M.Sc , *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2017).

⁴¹ Prof. Dr. Suliyanto, S.e. M.m., *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2018). 181

⁴² Ibid.

⁴³ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2013).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

Z^2 : tingkat keyakinan (sebesar 95% atau $Z = 1,96$)

Moe : *margin of error* (tingkat kesalahan sampel tertinggi yang dapat ditoleransi atau $moe = 10\%$)

Sehingga dalam penelitian ini diperoleh perhitungan berikut ini:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Dengan demikian, maka terdapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah 97 responden. Sampel penelitian ini adalah konsumen E Fabric di Kota Semarang

Penelitian skripsi ini menggunakan teknik non-probability sampling, artinya tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik sampling *purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk menghindari penggunaan sampel yang acak, pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.⁴⁴ Kriteria sampel berikut dipilih oleh peneliti sebagai berikut:

1. Sampel merupakan konsumen E Fabric yang berdomisili Kota Semarang
2. Sampel memiliki marketplace shopee
3. Sampel pernah berbelanja produk hijab E Fabric

3.4 Variabel Penelitian

3.4.1. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen atau dapat disebut dengan variabel bebas. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *online customer rating* dan *online customer review*.

⁴⁴ Ibid.125-126

3.4.2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau dapat disebut dengan variabel terikat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.⁴⁵

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

| No | Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Skala |
|----|---|---|---|--------|
| 1 | <i>Online Customer Rating</i> (X ₁) | <i>Online customer rating</i> merupakan suatu bentuk penilaian dari seorang konsumen menggunakan symbol bintang dalam kisaran tertentu, yang mana penilaian tersebut diberikan mulai dari terendah (bintang satu) sampai tertinggi (bintang lima) ⁴⁶ | 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived trusment</i> 3. <i>Perceived enjoyment</i> | Likert |
| 2 | <i>Online Customer Review</i> (X ₂) | <i>Online customer review</i> merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk agar konsumen mengetahui kualitas dari produk. ⁴⁷ | 1. <i>Argument quality</i> 2. <i>Source Credibility</i> 3. <i>Quantity of reviews</i> | Likert |
| 3 | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan proses seseorang melakukan tindakan | 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam | Likert |

⁴⁵ Dr. Sudaryono, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017).

⁴⁶ Eliska Sri Putri Ningsih, "Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee". *Skripsi* (2019).

⁴⁷ Novita Amalia Riyanjaya dan Sonja Andarini, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 5 (2022): 927–944.

| | | | | | |
|--|--|--|----------------|---|--|
| | | pembelian setelah mempertimbangkan tahap tertentu. ⁴⁸ | setelah tahap- | membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang | |
|--|--|--|----------------|---|--|

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan jawaban responden dengan serangkaian pernyataan. kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efektif jika peneliti yakin dengan pasti variabel yang akan diukur. Selain itu, kuesioner dapat digunakan bila diperlukan wilayah yang cukup luas dan jumlah responden yang memadai. Responden dapat diberikan pernyataan terbuka atau tertutup.⁴⁹ Responden penelitian ini adalah penduduk kota Semarang yang pernah menjadi konsumen hijab E Fabric. Kuesioner yang tersedia menggunakan skala likert, yaitu skala dengan lima tingkatan dengan skor tertentu.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan data yang dikumpulkan di lapangan sehingga menjadi informasi. temuan akhir dalam penelitian bergantung pada informasi yang dikumpulkan di lapangan dan bagaimana informasi itu dianalisis oleh peneliti. Pengelompokan analisis data didasarkan pada variabel dan jenis responden, menyusun data berdasarkan variabel dari keseluruhan responden, menyajikan data variabel yang akan diteliti, melakukan perhitungan untuk menganalisis hasil dari rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk pengujian hipotesis yang telah dilakukan.⁵⁰ Teknik analisis data penelitian ini menerapkan statistik deskriptif.

3.7.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dengan tujuan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Menurut

⁴⁸ Jackson R.S. Weenas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta," no. 4 (2013): 607–618.

⁴⁹ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2013).

⁵⁰ Prof. Dr. Suliyanto, S.e., *METODE PENELITIAN BISNIS Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. 269

Malhotra (2005), analisis deskriptif adalah metode analisis yang digunakan untuk mendapatkan gambaran objektif tentang objek penelitian dan untuk mengetahui berapa banyak responden yang menyatakan hal yang sama tentang suatu objek pertanyaan.⁵¹

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan dan ketelitian suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika instrumen tersebut benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.⁵² Penelitian dapat dikatakan valid dan positif apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dan penelitian dapat dikatakan negatif apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$)

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat ukur untuk menghasilkan pengukuran yang reliabel. Hasil pengukuran dapat dikatakan reliabel jika dalam beberapa kali melakukan pengukuran terhadap objek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama meskipun masih terdapat toleransi terhadap perbedaan. Jika perbedaannya sangat besar dari waktu ke waktu, maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya atau *reliable*.⁵³

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji dari penyebaran data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak. Jika suatu data tidak berdistribusi normal, maka tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Jika data tidak berdistribusi normal, maka peneliti dapat menambah sampel lebih banyak lagi. Data dinyatakan normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05.⁵⁴

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui suatu kondisi dimana terdapat korelasi yang kuat antar variabel bebas yang dimasukkan dalam pembentukan model regresi

⁵¹ Hendri dan Roy Setiawan, "Pengaruh Motivasi Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan di PT. Samudra Bahari Utama," *Agora* 5, no. 2 (2017).

⁵² Prof. Dr. Suliyanto, S.e., *METODE PENELITIAN BISNIS Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. 233

⁵³ Ibid. 254

⁵⁴ Rambat Lupiyoadi and Ridho Bramulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2015). 134

linier.⁵⁵ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat melihat nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) sebagai tolak ukur. Menurut Ghazali (2011), apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam suatu penelitian terdapat multikolinieritas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan model uji seperti regresi linier berganda, sehingga data harus bebas dari gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variasi residual harus bersifat homoskedastisitas, yaitu pengamatan satu dengan yang lain sama agar dapat memberikan dugaan model yang akurat.⁵⁶

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis statistik yang menghubungkan antara variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Analisis regresi linier berganda mempunyai tujuan untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih untuk memperkirakan nilai Y terhadap X. Dalam suatu penelitian, regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan data primer hasil penyebaran kuesioner. Selain itu, penggunaan regresi linier berganda digunakan untuk menjawab pernyataan hipotesis yang telah dirumuskan dengan mengacu pada uji F dan uji T. Namun, perlu di ingat bahwa uji F dan uji t hanya dapat digunakan jika data terdistribusi secara normal.⁵⁷

Peneliti menggunakan model regresi linier berganda untuk suatu populasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Koefisien regresi konstan
- X1 = Variabel independen pertama (Online Customer Online)
- X2 = Variabel independen kedua (Online Customer Review)
- b1, b2 = Koefisien regresi
- e = Error atau Faktor Pengganggu

⁵⁵ Ibid. 141

⁵⁶ Ibid. 138-139

⁵⁷ Ibid. 157-158

3.10.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, pengujian menggunakan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian uji f adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen secara bersamaan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dikatakan bahwa variabel *online customer rating* (X_1) dan *online customer review* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) apabila nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Apabila nilai F_{hitung} lebih kecil daripada F_{tabel} ($F_{hitung} < F_{tabel}$) maka variabel *online customer online* (X_1) dan *online customer review* (X_2) tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)⁵⁸

3.10.2 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini dilakukan uji t untuk mengetahui apakah secara parsial variabel *online customer rating*, *online customer review* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Pengujian uji t dapat diketahui dengan cara membandingkan antara nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $> 0,05$ maka H_0 diterima (tidak berpengaruh)
2. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan signifikansi bernilai $< 0,05$ maka H_0 ditolak (berpengaruh)

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan jika nilai T_{hitung} variabel *online customer rating* lebih besar dari pada nilai T_{tabel} maka variabel *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan ketika T_{hitung} variabel *online customer review* lebih besar dari pada nilai T_{tabel} maka variabel *online customer review* dinilai memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵⁹

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa tinggi kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen yaitu *online customer rating* (X_1) dan *online customer review* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan

⁵⁸ Duwi Priyatno, *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum* (Yogyakarta: ANDI, 2018). 119-120

⁵⁹ Ibid.

pembelian (Y). Dalam uji empiris jika terdapat nilai *adjusted R²* negatif, maka nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol. Secara sistematis jika nilai $R^2 = 1$, maka $adjusted\ R^2 = R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka $adjusted\ R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted R²* akan bernilai positif⁶⁰

⁶⁰ Prof. H. Imam Ghozali, *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25*, 9th ed. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018).

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum E Fabric

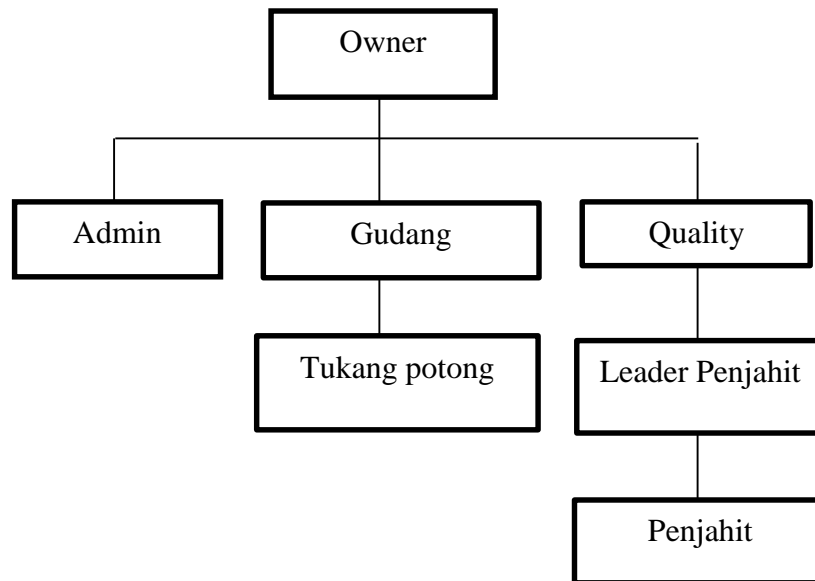
E Fabric merupakan suatu usaha yang didirikan oleh Erita Ardyaningtyas pada tahun 2015. E Fabric merupakan bisnis yang bergerak di bidang *fashion*. Nama E Fabric diambil dari awalan pemilik hijab E Fabric sendiri yaitu Erita yang disingkat menjadi “E” dan Fabric berarti kain yang artinya cerita awal owner memulai usahanya yaitu menjual kain. Berawal dari ide jasa titip kain dari teman *owner*, ia memulai bisnis baju kemudian seiring berjalannya waktu berubah menjadi bisnis hijab.

Awal mula bisnis hijab hanya menjual produk sendiri dan terjual sebanyak 15 pcs secara *offline* dan ternyata produk tersebut dapat diterima oleh pasar. Produk hijab yang laku di pasaran menjadikan *owner* E Fabric terus menambah produknya. E Fabric selalu mengembangkan usahanya agar mampu bersaing dengan produk lain di pasaran. Sejak awal owner tidak pernah mempunyai target untuk terjual berapa produknya, tetapi karena produk laku di pasaran menjadikan *owner* terus menambah jumlah produksi dan menghasilkan omzet yang tinggi.

Owner E Fabric membuka usaha dengan modal pertama sebesar Rp 1.000.000 dari orang tua dan modal usaha E Fabric bertambah dari keuntungan penjualan usahanya. Lalu modal awal ia kembalikan ke orang tua. Setelah usaha E Fabric mulai meningkat dan mengalami perkembangan, owner menambahkan modal usaha yang berasal dari pinjaman bank lain. E Fabric menjual pakaian yang sesuai dengan nilai syariah. E Fabric memproduksi pakaian berupa gamis dan hijab yang bernilai syariah dan tidak menerima permintaan konsumen yang membutuhkan produk yang tidak memiliki nilai syariah. Produksi hijab dalam setiap harinya sebanyak 200-300 pcs, sedangkan jumlah produksi gamis dalam setiap minggunya berkisar antara 100-200 pcs. Kemudian tim quality control mengecek apakah produk itu sudah layak dijual atau terdapat cacat pada produk. Produk yang sudah lolos cek dari tim quality control akan siap di jual.

Struktur Organisasi E Fabric

Gambar 4. Struktur Organisasi di E Fabric



Dalam struktur organisasi terdapat jobdesk masing-masing di setiap bagian. Adapun *job desc* tugas E Fabric sebagai berikut :

1. Owner
 - a. Sebagai pemilik usaha serta yang berwenang dalam pengelolaan usaha
 - b. Menentukan strategi agar usaha berjalan dengan efektif dan efisien
 - c. Memeriksa, merencanakan dan menyiapkan dana seiring berjalannya usaha
2. Admin
 - a. Sebagai penanggung jawab pelayanan dengan pelanggan
 - b. Membuat laporan keuangan
 - c. Mempunyai tanggung jawab terkait kelancaran, ketertiban, serta data administrasi yang akurat
 - d. Bertanggung jawab kepada pemilik atas tugas yang dijalankan oleh admin
3. Gudang
 - a. Melaporkan keluar masuk transaksi barang ke gudang
 - b. Memastikan tersedianya barang pemasok
 - c. Pengecekan produk yang diterima
 - d. Bertanggung jawab kepada pemilik
4. Tukang potong
 - a. Memotong kain serta membuat pola yang akan diproduksi
 - b. Menyerahkan kain dan pola ke petugas gudang

- c. Bertanggungjawab
- 5. *Quality control*
 - a. Melakukan *finishing control* produk yang sudah diproduksi
 - b. Bertanggungjawab kepada pemilik
- 6. *Leader* penjahit
 - a. Memberikan bagian tugas kepada penjahit
 - b. Memberikan arahan dan pelatihan kepada penjahit
 - c. Melakukan pengecekan kembali terhadap hasil produk yang telah dikerjakan penjahit
 - d. Bertanggungjawab kepada *quality control*
- 7. Penjahit
 - a. Menjahit produk sesuai dengan apa yang ditugaskan dan diarahkan oleh *leader* penjahit
 - b. Memastikan agar produk yang telah dijahit sudah sesuai dengan arahan *leader* penjahit
 - c. Bertanggungjawab kepada *leader* penjahit

Kondisi E Fabric

Kondisi E Fabric dapat dilihat dari berbagai aspek diantaranya aspek tenaga kerja, aspek produk, dan aspek modal. Dalam aspek tenaga kerja, awal mula E Fabric hanya merekrut seorang karyawan saha untuk posisi produksi yakni penjahit. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya usaha E Fabric, pemilik menambah tenaga kerja hingga keseluruhan karyawan berjumlah 25 orang diantaranya admin 3 orang, gudang 2 orang, quality control 2 orang, leader penjahit 3 orang, dan penjahit 15 orang. Tenaga kerja E Fabric direkrut dari orang terdekat sendiri. Untuk skill menurut pemilik E Fabric tidak terlalu penting karena skill dapat dipelajari seiring berjalannya waktu.

Dari aspek produksi, E Fabric menghasilkan produk berupa gamis dan hijab yang memiliki nilai syariah, E Fabric tidak melayani permintaan konsumen yang bertentangan dengan nilai syariah. Dalam proses produksi, kain dipotong terlebih dahulu membentuk pola sesuai dengan pola yang telah ditentukan sebelumnya. Setelah itu pola dialihkan ke bagian *quality control* untuk dicek terlebih dahulu kemudian diserahkan kepada penjahit. Penjahit melakukan proses produksi gamis dan hijab kemudian diserahkan kembali ke *quality control* untuk dicek kembali apakah produk lolos cek atau tidak, produk yang lolos cek dari *quality control* akan siap untuk dijual. Setiap proses produksi, E Fabric memproduksi produk sekitar

200 – 300 di setiap harinya. Dan leader penjahit bertanggungjawab dengan kualitas dan kuantitas dari hasil produksi kepada pemilik E Fabric

Dari aspek modal, modal merupakan hal penting dalam menjalankan suatu usaha. Modal menjadi kelangsungan seseorang dalam berlangsungnya usahanya. E Fabric memulainya dengan modal Rp. 1,000,000. Awal modal berasal dari orang tua, dan keuntungan berputar kembali ke modal. Setelah usaha E Fabric berkembang dan mengalami peningkatan E Fabric mempunyai modal yang cukup untuk menambah produk lain.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu konsumen E Fabric di Kota Semarang dan pengguna *marketplace* shopee. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menyebarkan ke 100 responden. Penelitian skripsi ini memiliki dua variabel independen yaitu *online customer rating* dan *online customer review* dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.. hasil karakteristik responden dalam penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Usia Responden

| Usia | Jumlah |
|-------|--------|
| > 20 | 2 |
| < 20 | 98 |
| Total | 100 |

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa mayoritas umur sampel responden konsumen E Fabric di Kota Semarang memiliki usia sekitar 20 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan E Fabric merupakan remaja yang aktif bermedia sosial dan berbelanja melalui *marketplace* terutama shopee.

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|---------------|--------|------------|
| Perempuan | 96 | 96% |
| Laki-laki | 4 | 4% |

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa dari total 100 responden terdapat 96 orang berjenis kelamin perempuan dengan presentase 96% dan 4 orang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 4%. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh konsumen E Fabric di Kota Semarang dengan jenis kelamin perempuan.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ditujukan untuk mendapatkan gambaran atau mendeskripsikan sekumpulan data dari hasil responden yaitu konsumen E Fabric di Kota Semarang dalam bentuk tabel. Berikut hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Statistik Deskriptif

| Descriptive Statistics | | | | | |
|-------------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Rating | 100 | 18 | 30 | 24.86 | 3.150 |
| Review | 100 | 14 | 30 | 24.30 | 3.863 |
| Keputusan Pembelian | 100 | 16 | 45 | 33.98 | 6.153 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Berdasarkan tabel 4 diperoleh hasil sebagai berikut:

a. *Rating*

Hasil analisis uji statistik deskriptif terhadap variabel *Rating* menunjukkan bahwa jumlah sampel dari variabel *Rating* sejumlah 100 orang mempunyai nilai minimum 18, nilai maksimum sebesar 30, nilai mean sebesar 24,86, dengan nilai standar deviasi 3,150

b. *Review*

Hasil analisis uji statistik deskriptif terhadap variabel *Review* menunjukkan bahwa jumlah sampel dari variabel *Review* sejumlah 100 orang mempunyai nilai minimum 14, nilai maksimum sebesar 30, nilai mean sebesar 24,30, dengan nilai standar deviasi 3,863

c. Keputusan Pembelian

Hasil analisis uji statistik deskriptif terhadap variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa jumlah sampel dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 100 orang mempunyai nilai minimum 16, nilai maksimum sebesar 45, nilai tengah sebesar 33,98 dengan nilai astandar deviasi 6,153

4.4 Hasil Pengujian instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Penelitian ini memilih 30 responden sebagai uji coba. Nilai *df* (*degree of freedom*) dalam penelitian ini ditentukan dengan cara N (jumlah sampel) – 2, dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) atau sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Df &= N - 2 \\ &= 30 - 2 = 28 \end{aligned}$$

Pengujian dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dan penelitian dapat dikatakan negatif apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$). Hasil perolehan *r table* adalah 0,3610. Berikut hasil perhitungan dari uji validitas menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Rating

| Item Pertanyaan | Taraf Kesalahan | R tabel | Hasil | | Ket |
|--------------------|--------------------|---------|-------|----------|-------|
| | | | Sig | R hitung | |
| X1.1 | 0,05 | 0,3610 | 0,000 | 0,729 | Valid |
| X1.2 | 0,05 | 0,3610 | 0,000 | 0,692 | Valid |
| X1.3 | 0,05 | 0,3610 | 0,000 | 0,831 | Valid |
| X1.4 | 0,05 | 0,3610 | 0,000 | 0,877 | Valid |
| X1.5 | 0,05 | 0,3610 | 0,000 | 0,869 | Valid |
| X1.6 | 0,05 | 0,3610 | 0,000 | 0,721 | Valid |

Berdasarkan tabel 5, hasil pengolahan uji validitas pada variabel *online customer rating* (X1) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review

| Item Pertanyaan | Taraf Kesalahan | R tabel | Hasil | | Ket |
|--------------------|--------------------|---------|-------|----------|-------|
| | | | Sig | R hitung | |
| X1.1 | 0,05 | 0,3610 | 0,000 | 0,826 | Valid |
| X1.2 | 0,05 | 0,3610 | 0,000 | 0,828 | Valid |
| X1.3 | 0,05 | 0,3610 | 0,000 | 0,813 | Valid |
| X1.4 | 0,05 | 0,3610 | 0,000 | 0,803 | Valid |
| X1.5 | 0,05 | 0,3610 | 0,000 | 0,915 | Valid |
| X1.6 | 0,05 | 0,3610 | 0,000 | 0,811 | Valid |

Berdasarkan tabel 6, hasil pengolahan data uji validitas pada variabel *online customer review* (X2) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

| Item Pertanyaan | Taraf Kesalahan | R tabel | Hasil | | Ket |
|--------------------|--------------------|---------|-------|----------|-------|
| | | | Sig | R hitung | |
| Y1 | 0,05 | 0,3610 | 0,000 | 0,720 | Valid |
| Y2 | 0,05 | 0,3610 | 0,000 | 0,642 | Valid |
| Y3 | 0,05 | 0,3610 | 0,000 | 0,801 | Valid |
| Y4 | 0,05 | 0,3610 | 0,000 | 0,788 | Valid |
| Y5 | 0,05 | 0,3610 | 0,000 | 0,679 | Valid |
| Y6 | 0,05 | 0,3610 | 0,000 | 0,740 | Valid |
| Y7 | 0,05 | 0,3610 | 0,000 | 0,748 | Valid |
| Y8 | 0,05 | 0,3610 | 0,000 | 0,565 | Valid |
| Y9 | 0,05 | 0,3610 | 0,000 | 0,816 | Valid |

Berdasarkan tabel 7, hasil pengolahan data uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

4.4.2 Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner apakah kuesioner tersebut dianggap reliabel atau tidak. Realibel menunjuk pada tingkat keterandalan. Sebuah instrumen dalam penelitian dikatakan valid jika tanggapan dari pernyataan sejalan selama kurun waktu. Penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, dimana penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60). Tabel 8 berikut merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Standar Alpha | Keterangan |
|-------------------------------|---------------------|------------------|------------|
| <i>Online Customer Rating</i> | 0,868 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Online Customer Review</i> | 0,908 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,886 | 0,6 | Reliabel |

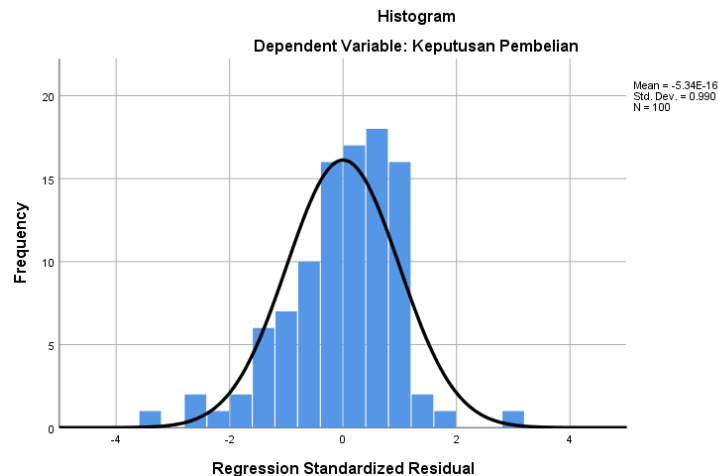
Hasil dari uji realibilitas pada tiga variabel tersebut yakni *online customer rating*, *online customer review*, dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil cronbach's alpha lebih dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan reliabel sehingga dapat dijadikan sebagai pengumpulan data.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

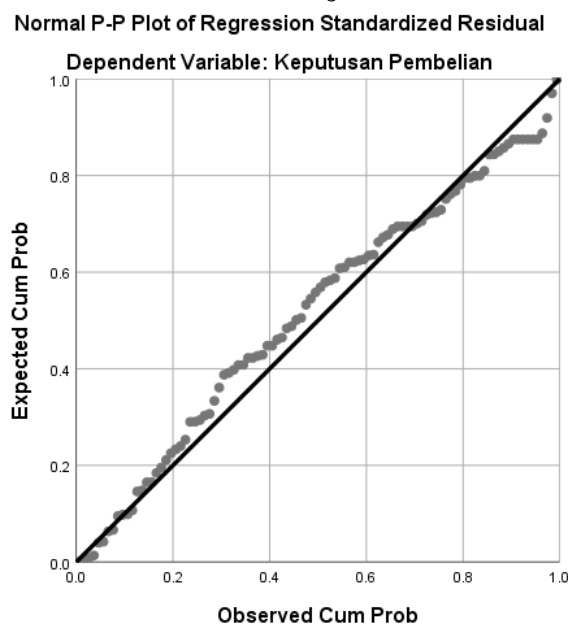
Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah penyebarannya normal atau tidak. Sehingga penentuan data dapat dilakukan dengan benar. Sebuah data dinyatakan normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05. Apabila hasil uji statistic lebih dari 0,05 maka data dikatakan normal, jika data kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak dapat dikatakan normal.

Gambar 5. Histogram Uji Normalitas



Gambar 5 diatas menunjukkan pola histogram tidak menceng, maka data penelitian terdistribusi normal.

Gambar 6. Plot Uji Normalitas



Berdasarkan Gambar 6, hasil uji normal probability plot diatas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut mendekati sepanjang diagonal dan berarti distribusi data penelitian dapat dikatakan normal. Sedangkan hasil uji kolmogrov smirnov diketahui dalam Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

| | | |
|----------------------------------|----------------|-------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.21630930 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .086 |
| | Positive | .083 |
| | Negative | -.086 |
| Test Statistic | | .086 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .063 ^c |

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa hasil uji normalitas dari table One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dapat dinyatakan bahwa data terdistribusi normal dan valid. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05 yakni $0,06 > 0,05$.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen dengan model regresi. Model regresi dikatakan baik apabila tidak ada korelasi antar variabel independen, jika terdapat korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas terjadi apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$.

Tabel 10. Hasil Uji Multikoinieritas

Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|--------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Rating | .375 | 2.667 |
| | Review | .375 | 2.667 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel online customer rating 2,667 dan online customer review 2,667, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai VIF < 10 . Sedangkan nilai tolerance online customer rating 0,375 dan online customer review 0,375 artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,1. Dari hasil nilai tolerance dan VIF tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi asumsi multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji untuk memeriksa apakah terdapat atau tidaknya kesamaan varians dan residual dalam model regresi yang digunakan. Model regresi linier yang terdapat heteroskedastisitas menunjukkan regresi linier yang tidak efisien dan akurat. Mudah-mudahan, penelitian dengan regresi linier yang baik tidak terdapat heteroskedastisitas. Cara mendeteksi gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat nilai pada tabel apakah nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau tidak. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser:

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|-------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | -.328 | 2.151 | | -.153 | .879 |
| | Rating | .229 | .140 | .266 | 1.635 | .105 |
| | Review | -.089 | .114 | -.126 | -.776 | .440 |

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas glejser pada Tabel 11 menyatakan bahwa variabel *online customer rating* (X1) memiliki nilai signifikansi 0,105 dan variabel *online customer review* (X2) memiliki nilai signifikansi 0,440 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda mempunyai tujuan apakah ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau tidak. Jenis hubungan antara variabel dalam regresi linier yaitu hubungan positif dan negatif. Hasil uji regresi linier berganda dari variabel *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee E Fabric adalah sebagai berikut :

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 8.739 | 3.406 | | 2.566 | .012 |
| | Rating | -.296 | .222 | -.152 | -1.333 | .185 |
| | Review | 1.342 | .181 | .842 | 7.411 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 12, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \\ &= 8,739 - 0,296 X_1 + 1,342 X_2 + e \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) bernilai positif sebesar 8,739, menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 8,739
- Nilai koefisien regresi variabel *online customer rating* (X_1) sebesar (-0,296). Artinya jika variabel *online customer rating* ditingkatkan satu satuan sedangkan *online customer review* nilainya adalah tetap, maka akan mengalami pengurangan keputusan pembelian sebesar (-0,296)
- Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* (X_2) sebesar (1,342). Artinya jika variabel *online customer review* ditingkatkan satu satuan sedangkan *online customer rating* nilainya adalah tetap maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar (1,342).

4.7 Uji F (Signifikan Parameter Parsial)

Uji F merupakan alat uji untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh simultan yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). ketika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) maka variabel independen secara simultan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05 artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Hasil uji F disajikan pada Tabel 13 berikut:

Tabel 13. Hasil Uji F
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1988.011 | 2 | 994.005 | 54.785 | .000 ^b |
| | Residual | 1759.949 | 97 | 18.144 | | |
| | Total | 3747.960 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Review, Rating

$$Df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$Df2 = n - k = 100 - 3 = 97$$

n = jumlah responden

k = jumlah variabel X

$$F_{\text{tabel}} = F(2; 97)$$

$$= 3,09$$

Ketika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh pada variabel dependen secara bersamaan. Berdasarkan tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} 54,785 lebih besar dari F_{tabel} 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen / variabel *online customer rating* (X1) dan *online customer review* (X2) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian (Y)

4.8 Uji t (Signifikan Parameter Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang diberikan dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu melalui tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Tabel 14 berikut hasil uji t:

Tabel 14. Hasil Uji t
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.739 | 3.406 | | 2.566 | .012 |
| | Rating | -.296 | .222 | -.152 | -1.333 | .185 |
| | Review | 1.342 | .181 | .842 | 7.411 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$$

n = jumlah responden
k = jumlah variabel X
 $T_{\text{tabel}} = 1,984$

Dari rumus diatas didapatkan hasil t_{tabel} yaitu 1,984 sehingga didapatkan hasil uji untuk masing-masing variabel X sebagai berikut :

1. Variabel *Online Customer Rating* (X1)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H_0 = Tidak dapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee E Fabric

H_1 = Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee E Fabric

Hasil perhitungan pada tabel 14 diatas dapat dilihat bahwa variabel *online customer rating* menghasilkan t hitung $(-1,333) < t_{\text{tabel}} (1,984)$ dengan perolehan signifikansi $0,185 > 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Variabel *Online Customer Review* (X2)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H_0 = Tidak dapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee E Fabric

H_1 = Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee E Fabric

Hasil perhitungan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Variabel *online customer review* menghasilkan t hitung $7,411 > t_{\text{tabel}} (1,984)$ dengan perolehan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *online customer review* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.9 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah alah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel independen yakni *online customer rating* (X1) dan *online customer review* (X2) dapat menerangkan variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y).

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .728 ^a | .530 | .521 | 4.260 |

a. Predictors: (Constant), Review, Rating

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 15 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 0,521. Besaran angka determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,521 atau sama dengan 52,1 %. Besar angka tersebut berarti jika variabel *online customer rating* (X1) dan variabel *online customer review* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 52,1 %. Kemudian sisa dari (100% - 52,1 % = 47,9%) diberi pengaruh oleh variabel diluar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.10 Pembahasan dan Analisis Data

4.10.1 Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian artinya H_1 diterima. Dibuktikan dengan hasil uji t dengan memperoleh signifikan $0,185 > 0,05$ dan $t_{hitung} -1,333 < t_{tabel} 1,984$. Artinya *online customer rating* tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee E Fabric.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer rating* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *marketplace* shopee E Fabric. Hal ini mengarah kepada semakin tinggi rating suatu produk, tidak mempengaruhi calon konsumen lain dalam melakukan keputusan pembelian. Artinya konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan ratingnya. Konsumen berkemungkinan akan memilih produk berdasarkan aspek lainnya, aspek lainnya dapat berupa *review*, katalog produk, deskripsi produk dan sebagainya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Eliska Sri Putri Ningsih (2019) yang mengatkan bahwa variabel *online customer rating* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sesuai dengan *theory of planned behavior* dengan pertimbangan norma subjektif (*subjective norm*). Aspek norma subjektif menggambarkan tentang persepsi

dari seseorang mengenai kepercayaan yang telah dilakukan orang lain untuk mengikuti arahan orang di sekitarnya dalam melakukan aktivitas. Seseorang dalam melakukan keputusan pembelian dapat melihat testimoni terlebih dahulu salah satunya adalah *rating*. Seseorang dapat melihat *rating* suatu produk yang sudah terpasang di toko dan *rating* berasal dari orang lain yang pernah melakukan pembelian. Ketika seseorang mempunyai sebuah keinginan untuk membeli suatu produk maka akan melihat pandangan dari orang-orang yang ada di sekitarnya. Pandangan orang lain lah yang akan dijadikan pedoman seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Online customer rating merupakan alat bantu seseorang dalam memutuskan pembelian. Saat seseorang melakukan pembelanjaan melalui daring, konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan dan informasi mengenai produk yang akan dibeli. Selain itu, konsumen pun tidak dapat merasakan produk itu secara langsung, baik dari segi bahan, kualitas, dan banyak hal lagi. Maka dari itu, marketplace menyediakan sebuah *rating* untuk bisa menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap konsumen. *Rating* dalam suatu produk biasa terdapat di halaman utama ketika calon konsumen melihat katalog produk di *marketplace*. *Online customer rating* sama halnya dengan *review* namun pendapat yang diberikan konsumen berupa bentuk bintang dengan skala 1 sampai 5. *Rating* yang diberikan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian secara daring akan dipublikasikan di halaman produk. *Rating* merupakan opini dari banyak orang mengenai satu produk yang mana opini *rating* tersebut bisa membantu calon konsumen lain untuk memutuskan melakukan pembelian. Jika *rating* yang ditampilkan dengan skor semakin tinggi, maka menunjukkan bahwa suatu produk terjamin kualitasnya.⁶¹

4.10.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahawa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya H_2 diterima. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t dengan memperoleh signifikan $0,000 < 0,005$ dan t_{hitung} 7,411 lebih besar dari t_{table} yaitu 1,984. Artinya *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *online customer review* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee E Fabric. Hal ini mengarah kepada semakin banyak dan semakin baik sebuah *review*, maka akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

⁶¹ Saipulloh Fauzi dan Lia Febria Lina, "Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce," *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 2, no. 1 (2021): 21.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti (2020). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *online customer review* mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. *Online customer review* membantu seseorang dalam melakukan keputusan suatu pembelian produk pada toko tertentu. Konsumen dapat mengetahui bentuk dari ulasan konsumen lain yang telah memberikan ulasan baik ulasan tersebut bersifat baik atau buruk. Berbagai ulasan yang terdapat pada toko daring menjadikan suatu pertimbangan calon konsumen dalam membeli produk agar memilih produk yang cocok.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *theory of planned behavior* dengan aspek norma subjektif (*subjective norm*). aspek norma subjektif merupakan bentuk dari persepsi seseorang mengenai kepercayaan yang dimiliki orang lain yakni keyakinan individu dalam mengikuti arahan orang-orang di sekitarnya untuk mengikuti aktivitas. Norma subjektif dapat dilihat dari teman, keluarga, juga dari orang-orang lain. Dalam melakukan keputusan pembelian, seseorang pasti akan mempertimbangkan beberapa hal terlebih jika pembelian dilakukan secara daring. Salah satu pertimbangan yang dilihat adalah testimoni dari *review*, *review* merupakan konsep yang hampir sama dengan *rating*. Jika *rating* ditampilkan dengan skala dan bintang, maka *review* ditampilkan dalam bentuk komentar seseorang mengenai produk yang diterima. Beberapa orang memilih untuk membaca *review* karena ingin lebih tau detail tentang produk, pengiriman, dan pelayanan penjual. Hal ini sesuai dengan *theory of planned behavior* dengan aspek norma subjektif (*subjective norm*) dimana seseorang membutuhkan pandangan orang lain ketika berperilaku.

Online customer review merupakan komponen lain dari *online customer rating*. Jika yang dilihat pertama kali oleh calon konsumen adalah *rating*, maka selanjutnya pasti akan melihat *review* atau ulasan dari produk tersebut. Fitur *review* merupakan ulasan dari pengguna atau pembeli yang sudah pernah membeli produk dan memberikan ulasan ke produk yang sudah pernah dibeli. Ulasan merupakan informasi yang penting bagi calon pembeli dalam keputusan pembelian produk, karena ulasan tersebut merupakan pengalaman saat membeli suatu produk. Ulasan yang dinilai baik dijadikan dasar bagi calon konsumen lain untuk mengambil keputusan membeli atau tidaknya suatu produk. *Online customer review* dapat diartikan sebagai media yang digunakan oleh konsumen untuk mengetahui *review* atau ulasan yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya terhadap suatu produk atau layanan yang

diberikan oleh toko, perusahaan, atau produsen itu sendiri. Di zaman saat ini, *marketplace* pasti menyediakan fitur *review* untuk memudahkan semua orang dalam mengamati produk.⁶²

4.10.3 Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pada pengujian signifikan parameter simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* (X1) dan *online customer review* (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada *marketplace* shopee E Fabric. Hal tersebut diketahui dari hasil uji hipotesis dengan uji F yaitu dengan nilai F_{hitung} sebesar 54,785 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,97 ($54,785 > 2,97$). Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa rumusan hipotesis *online customer rating* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee di toko E Fabric. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima.

Hasil uji koefisien determinasi nilai Adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,521. atau dalam persen menjadi 52,1%. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* (X1) dan *online customer review* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 52,1%. Sedangkan 47,9% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

⁶² Livia Nita Karina Pasi and Budi Sudaryanto, "Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 3 (2021): 1–12, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dari penyebaran kuesioner “Pengaruh *Online Customer Rating* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian” yang sudah dikemukakan hasilnya pada bab IV, dapat disimpulkan bahwa :

1. *Online customer rating* memiliki nilai negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee E Fabric. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan variabel *online customer rating* $0,185 > 0,05$. Hasil uji parsial ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} -1,333 < t_{tabel} 1,984$. Kesimpulan dari hasil pengujian secara parsial dapat diartikan bahwa adanya *online customer rating* tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada *marketplace* shopee E Fabric.
2. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee E Fabric. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan variabel *online customer review* $0,000 < 0,05$. Hasil uji parsial ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} 7,411 > t_{tabel} 1,984$. Kesimpulan dari hasil pengujian parsial tersebut dapat diartikan bahwa adanya *online customer review* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* shopee E Fabric.
3. *Online customer rating* dan *online customer review* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee E Fabric. Hasil uji simultan ditunjukkan dari nilai F_{hitung} yaitu 54,785 yang lebih besar dari $F_{tabel} 3,09$ ($54,785 > 3,09$). Kesimpulan dari hasil uji simultan tersebut dapat diartikan semakin baiknya *online customer rating* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian, maka semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian pada *marketplace* shopee E Fabric.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti *memberikan* saran yang dapat digunakan pada penelitian sebelumnya :

1. Bagi UIN Walisongo Semarang

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai arsip dan referensi dalam bahan perkuliahan dan dijadikan wawasan pengetahuan khususnya mengenai pengaruh pada

keputusan pembelian. Terkhusus bagi yang tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat *customer* dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel *online customer rating* dan *online customer review*. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang sejenis seperti *brand image*, *e-service quality*, dan lain sebagainya. Selain itu, dalam penelitian ini responden yang digunakan sejumlah 100 konsumen marketplace shopee E Fabric penduduk Kota Semarang, mungkin penelitian berikutnya dapat memperbarui dan menambah responden agar penelitian mendapatkan hasil yang relevan.

3. Bagi konsumen dan E Fabric

Konsumen diharapkan lebih selektif dalam mencari produk dalam daring dengan melihat *rating* dan *review* sehingga dapat melakukan keputusan dalam pembelian dengan bijak. Serta E Fabric lebih meningkatkan kualitas produk agar konsumen menganggap bahwa produk E Fabric mempunyai kualitas yang bagus.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015.
- Achmad, Zakarija. "Theory of Planned Behavior, Masihkah Relevan?" *Diambil dari: <http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/20>* (2010): 12.
<http://zakarija.staff.umm.ac.id/files/2010/12/Theory-of-Planned-Behavior>.
- Ardianti, Asri Nugrahani, and M.AB Widiartanto. "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (2019): 1–11.
- Artaya, I Putu, and Tubagus Purworosmiardi. "Efektifitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi." *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, no. April (2019): 1–10.
- Basit, Abdul, and W Wirawan. "Pengaruh Persepsi Kontrol Perilaku, Pengetahuan Pajak Dan Persepsi Keadilan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak." *TEKUN: Jurnal Telaah Akuntansi dan Bisnis* 8, no. 1 (2019): 23–48.
- Dr. Sudaryono. *METODOLOGI PENELITIAN*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- Duwi Priyatno. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: ANDI, 2018.
- Fauzi, Saipulloh, and Lia Febria Lina. "Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce." *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 2, no. 1 (2021): 21.
- Fauzia, Dr. Ika Yunia, and Dr. Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2014.
- Hariyanto, Halila Titin, and Lantip Trisunarno. "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee." *Jurnal Teknik ITS* 9, no. 2 (2021).
- Harli, Izzatul Islami, Ali Mutasowifin, and M. Syaefudin Andrianto. "Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19." *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4, no. 4 (2021): 558–572.
- Hidayat, zubaidah hanum & sahral. "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan." *Jurnal Bisnis Administrasi* 06 (2017): 37–43.
- Hidayati, Nur Laili. "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviws Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 6, no. 3 (2018): 77–84.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>.
- Jackson R.S. Weenas. "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta." *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA* 1, no. 4 (2013): 607–618.

- Khotimah, Husnul, Muhammad Khafid, and Amin Pujiati. "Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli." *Journal of Economic Education* 5, no. 2 (2016): 110–121.
- Komariyah, Desi Intan. "Pengaruh Online Customer Riview Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi ' Iyah Seblak Jombang) PENDAHULUAN Pesatnya Perkembangan Internet Memberikan Dampak Yang Besar Bagi Aspek S." *Journal of Business and Innovation Management* 4 (2022): 343–358.
- Lohmann, Sophie. "THE INFLUENCE OF ATTITUDES ON BEHAVIOR The Influence of Attitudes on Behavior THE INFLUENCE OF ATTITUDES ON BEHAVIOR The Influence of Attitudes on Behavior Icek Ajzen University of Massachusetts - Amherst Martin Fishbein University of Pennsylvania Sophie ," no. May (2018).
- Lukman Hakim. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. surakarta: Erlangga, 2012.
- Lupiyoadi, Rambat, and Ridho Bramulya Ikhsan. *PRAKTIKUM METODE Riset BISNIS*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- Melati, Riska Sari, and Renny Dwijayanti. "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 2 (2020): 882–888.
- Mokodompit, Hana Yoflike, S. L. H. V Joyce Lapian, and Ferdy Roring. "Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat)." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 975.
- Mulyadi, Mohammad. "Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya." *Jurnal Studi Komunikasi dan Media* 15, no. 1 (2013): 128.
- Musay, Fransisca Paramitasari. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi* (2013).
- Muslim, M, Si. "Muslim, M.Si., Staf Pengajar Pada Progam Ilmu Komunikasi, FISIB, Universitas Pakuan 77." *Wahana* 1, no. 10 (2016): 77–85.
- Ningsih, Eliska Sri Putri. "Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee" (2019).
- Pasi, Livia Nita Karina, and Budi Sudaryanto. "Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 3 (2021): 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Prof. Dr. Ir. Sugiarto, M.Sc. *METODOLOGI Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2017.
- Prof. Dr. Sugiyono. *METODE PENELITIAN BISNIS (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2013.

- Prof. Dr. Suliyanto, S.e., M.m. *METODE PENELITIAN BISNIS Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2018.
- Prof. H. Imam Ghozali. *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS* 25. 9th ed. Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.
- Putra, I Komang Trisna Eka, I Putu Gde Sukaatmadja, and Ni Nyoman Kerti Yasa. “Perilaku Konsumen Mengonsumsi Beras Organik Dikota Denpasar Berdasar Theory of Planned Behavior.” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5 (8) (2016): 2609–2638.
- Regina Dwi Amelia, Michael dan Muhammad Rachman Mulyand. “80-Article Text-832-1-10-20210223.” *Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E Commerce Kecantikan* 2, no. 2 (2021): 1–7.
- Riyanjaya, Novita Amalia, and Sonja Andarini. “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3, no. 5 (2022): 927–944.
- Rosie Oktavia, Puspita Rini, Tirta Mulyadi, Miratia Afriani, and Mohammad Thandzir. “Pengaruh Customer Rating Pada Minuman Kopi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Batam.” *Jurnal Menata* 1, no. 1 (2022): 28–32.
- Seni, Ni Nyoman Anggar, and Ni Made Dwi Ratnadi. “Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi.” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (2017): 4043.
- Setyawati, Sri Murni, and Siti Zulaikha Wulandari. “Analisis Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif).” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)* 20, no. 04 (2018): 220–232.
- Tokopedia, D I. “Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia” 2, no. 1 (2021).
- Wahyuni, Tutik, and Amanatuz Zuhritah. “Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk.” *Agriscience* I, no. I (2020): 232–243.
- Wardani, Sari. “Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Whistleblowing) Akademik.” *Tegal* (2020): 1–53.
<https://core.ac.uk/download/pdf/335075057.pdf>.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. “Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endoser Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* VI, no. 2 (2016): 83–98.
<http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>.
- Zulkarnain. *Ilmu Menjual Edisi 2*. Yogyakarta: Expert, 2017.

Lampiran 1. Angket Penelitian

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE E* FABRIC

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan, saya Sofia Amalia Mahasiswi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1). Oleh karena itu, saya mohon kesediaan teman-teman untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini.

Kriteria Responden :

1. Berdomisili Kota Semarang
2. Memiliki marketplace shopee
3. Mengetahui brand E Fabric dan pernah berbelanja produk E Fabric

Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu dimohon kesediaan teman-teman untuk memberikan informasi untuk digunakan bahan penelitian lebih lanjut atas skripsi saya. Jawaban yang diberikan oleh teman-teman akan terjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk bahan penelitian saja.

Terimakasih atas waktu dan partisipasinya, semoga teman-teman sehat selalu dan selalu dalam lindungan Allah. Aamiin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

1. Identitas Responden

E-Mail :

Nama Lengkap :

Usia :

Jenis Kelamin :

Perempuan

Laki-laki

Apakah pernah membeli produk E Fabric?

Ya

Tidak

Apakah berdomisili di Kota Semarang?

Ya

Tidak

2. Petunjuk Pengisian = Berikan tanda pada salah satu pilihan jawaban sesuai dengan pendapat anda

Keterangan :

| | |
|-----|---------------------|
| STS | Sangat Tidak Setuju |
| TS | Tidak Setuju |
| N | Netral |
| S | Setuju |
| SS | Sangat Setuju |

A. Instrumen Pertanyaan Variabel *Online Customer Rating*

| No | Pertanyaan | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) |
|--|--|------------|-----------|----------|----------|-----------|
| Indikator: <i>Perceived Usefulness</i> | | | | | | |
| 1 | Saya merasa ada manfaat dari adanya <i>rating</i> | | | | | |
| 2 | Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk karena adanya <i>rating</i> | | | | | |
| Indikator: <i>Perceived Trusment</i> | | | | | | |
| 3 | Saya merasa lebih percaya dengan produk karena adanya <i>rating</i> tinggi | | | | | |
| 4 | Saya merasa banyaknya <i>rating</i> yang tinggi menandakan bahwa toko E Fabric dapat dipercaya | | | | | |
| Indikator: <i>Perceived Enjoyment</i> | | | | | | |
| 5 | Saya merasa nyaman berbelanja di E Fabric karena mempunyai <i>rating</i> tinggi | | | | | |
| 6 | E Fabric mempunyai <i>rating</i> rendah yang sedikit sehingga customer | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--------------------------|--|--|--|--|--|
| | merasa nyaman berbelanja | | | | | |
|--|--------------------------|--|--|--|--|--|

B. Instrumen Pertanyaan Variabel Online Customer Review

| No | Pertanyaan | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) |
|---------------------------------------|---|------------|-----------|----------|----------|-----------|
| Indikator: <i>Argument Quality</i> | | | | | | |
| 1 | Saya merasa adanya <i>review</i> yang berkualitas membantu untuk memutuskan pembelian | | | | | |
| 2 | Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk E Fabric karena adanya <i>review</i> yang berkualitas | | | | | |
| Indikator: <i>Source Credibility</i> | | | | | | |
| 3 | Saya merasa bahwa deskripsi produk E Fabric sesuai dengan <i>review customer</i> | | | | | |
| 4 | Saya merasa banyaknya <i>review</i> yang sesuai menandakan bahwa produk E Fabric dapat dipercaya | | | | | |
| Indikator: <i>Quantity of Reviews</i> | | | | | | |
| 5 | Saya merasa banyaknya <i>review</i> menjadi lebih yakin untuk membeli produk E Fabric | | | | | |
| 6 | Saya merasa bahwa jumlah <i>review</i> menentukan seorang <i>customer</i> untuk melakukan pembelian | | | | | |

C. Instrumen Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian

| No | Pertanyaan | STS (1) | TS (2) | N (3) | S (4) | SS (5) |
|---|---|------------|-----------|----------|----------|-----------|
| Indikator: Kemantapan pada Sebuah produk | | | | | | |
| 1 | Saya membeli produk E Fabric karena yakin produk yang dijual merupakan produk yang terjamin kualitasnya | | | | | |
| 2 | Saya memutuskan untuk membeli produk E Fabric karena produk tersebut sudah terjual banyak dan memiliki testimoni baik | | | | | |
| Indikator: Kebiasaan dalam Membeli Produk | | | | | | |
| 3 | Saya memutuskan membeli produk E Fabric dibandingkan dengan produk lain | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 4 | Saya terbiasa menggunakan produk E Fabric | | | | | |
| Indikator: Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain | | | | | | |
| 5 | Saya memutuskan untuk membeli produk E Fabric karena rekomendasi rekan saya | | | | | |
| 6 | Saya akan merekomendasikan produk E Fabric kepada rekan saya | | | | | |
| Indikator: Melakukan Pembelian Ulang | | | | | | |
| 7 | Produk E Fabric dapat memebnuhi kebutuhan <i>customer</i> | | | | | |
| 8 | Saya berniat mencoba produk lain dari E Fabric | | | | | |
| 9 | Saya berniat akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari | | | | | |

Lampiran 2. Data Responden

DATA RESPONDEN

Variabel *Online Customer Rating*

| <i>Online Customer Rating (X1)</i> | | | | | | Total |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 26 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |

| <i>Online Customer Rating (X1)</i> | | | | | | Total |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 28 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 24 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 24 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |

| <i>Online Customer Rating (X1)</i> | | | | | | Total |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 18 |

| <i>Online Customer Rating (X1)</i> | | | | | | Total |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 22 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 1 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 23 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |

Variabel *Online Customer Review*

| <i>Online Customer Review (X2)</i> | | | | | | Total |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 19 |

| <i>Online Customer Review (X2)</i> | | | | | | Total |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 17 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |

| <i>Online Customer Review (X2)</i> | | | | | | Total |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 26 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |

| <i>Online Customer Review (X2)</i> | | | | | | Total |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 25 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 3 | 2 | 4 | 5 | 1 | 3 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 21 |
| 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 17 |
| 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 14 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 5 | 22 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 16 |
| 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 19 |
| 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 22 |
| 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |

Variabel Keputusan Pembelian

| Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | | | | Total |
|-------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Y |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 41 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 41 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 16 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 28 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |

| Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | | | | Total |
|-------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Y |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 41 |
| 2 | 3 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 28 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 28 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 29 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 38 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |

| Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | | | | Total |
|-------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Y |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 43 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 40 |
| 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 34 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 23 |
| 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 18 |
| 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 |

| Keputusan Pembelian (Y) | | | | | | | | | Total |
|-------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | Y |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 3 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 27 |
| 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 25 |
| 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 21 |
| 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 24 |
| 4 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 23 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 32 |

Lampiran 3. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| Rating | 100 | 18 | 30 | 24.86 | 3.150 |
| Review | 100 | 14 | 30 | 24.30 | 3.863 |
| Keputusan Pembelian | 100 | 16 | 45 | 33.98 | 6.153 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

▪ Variabel *Online Customer Rating*

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | RATING |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .490** | .586** | .594** | .550** | .344 | .729** |
| | Sig. (2-tailed) | | .006 | .001 | .001 | .002 | .063 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .490** | 1 | .567** | .580** | .413* | .402* | .692** |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | | .001 | .001 | .023 | .028 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .586** | .567** | 1 | .702** | .683** | .411* | .831** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .001 | | .000 | .000 | .024 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .594** | .580** | .702** | 1 | .826** | .482** | .877** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .001 | .000 | | .000 | .007 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .550** | .413* | .683** | .826** | 1 | .572** | .869** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .023 | .000 | .000 | | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .344 | .402* | .411* | .482** | .572** | 1 | .721** |
| | Sig. (2-tailed) | .063 | .028 | .024 | .007 | .001 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| RATING | Pearson Correlation | .729** | .692** | .831** | .877** | .869** | .721** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

▪ **Variabel *Online Customer Review***

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | REVIEW |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .621** | .544** | .523** | .662** | .802** | .826** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .002 | .003 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .621** | 1 | .614** | .630** | .745** | .540** | .828** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .544** | .614** | 1 | .601** | .741** | .503** | .813** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | | .000 | .000 | .005 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.4 | Pearson Correlation | .523** | .630** | .601** | 1 | .763** | .532** | .803** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .000 | | .000 | .002 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.5 | Pearson Correlation | .662** | .745** | .741** | .763** | 1 | .666** | .915** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2.6 | Pearson Correlation | .802** | .540** | .503** | .532** | .666** | 1 | .811** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .005 | .002 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| REVIEW | Pearson Correlation | .826** | .828** | .813** | .803** | .915** | .811** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

▪ Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

| | | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | Y.7 | Y.8 | Y.9 | KEPUTUSAN_PEMBELIAN |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------------|
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .573** | .534** | .473** | .260 | .309 | .636** | .335 | .564** | .720** |
| | Sig. (2-tailed) | | .001 | .002 | .008 | .165 | .097 | .000 | .071 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .573** | 1 | .400* | .215 | .288 | .248 | .674** | .574** | .346 | .642** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | | .029 | .255 | .122 | .186 | .000 | .001 | .061 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.3 | Pearson Correlation | .534** | .400* | 1 | .842** | .413* | .575** | .414* | .305 | .633** | .801** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .029 | | .000 | .023 | .001 | .023 | .101 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.4 | Pearson Correlation | .473** | .215 | .842** | 1 | .606** | .638** | .321 | .229 | .700** | .788** |
| | Sig. (2-tailed) | .008 | .255 | .000 | | .000 | .000 | .084 | .223 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.5 | Pearson Correlation | .260 | .288 | .413* | .606** | 1 | .636** | .347 | .405* | .496** | .679** |
| | Sig. (2-tailed) | .165 | .122 | .023 | .000 | | .000 | .060 | .026 | .005 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.6 | Pearson Correlation | .309 | .248 | .575** | .638** | .636** | 1 | .581** | .192 | .582** | .740** |
| | Sig. (2-tailed) | .097 | .186 | .001 | .000 | .000 | | .001 | .310 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.7 | Pearson Correlation | .636** | .674** | .414* | .321 | .347 | .581** | 1 | .374* | .568** | .748** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .023 | .084 | .060 | .001 | | .042 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.8 | Pearson Correlation | .335 | .574** | .305 | .229 | .405* | .192 | .374* | 1 | .350 | .565** |

| | | | | | | | | | | | |
|-----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | .071 | .001 | .101 | .223 | .026 | .310 | .042 | | .058 | .001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y.9 | Pearson Correlation | .564** | .346 | .633** | .700** | .496** | .582** | .568** | .350 | 1 | .816** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .061 | .000 | .000 | .005 | .001 | .001 | .058 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| KEPUTUSA | Pearson Correlation | .720** | .642** | .801** | .788** | .679** | .740** | .748** | .565** | .816** | 1 |
| N_PEMBELI | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | |
| AN | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5. Hasil Output SPSS_Uji Realibilitas

- **Variabel Online Customer Rating**

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| .868 | 6 |

Item-Total Statist

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Cor C |
|------|-------------------------------|-----------------------------------|----------|
| X1.1 | 21.03 | 10.792 | |
| X1.2 | 20.97 | 11.413 | |
| X1.3 | 21.07 | 9.444 | |
| X1.4 | 21.20 | 9.683 | |
| X1.5 | 21.30 | 9.252 | |
| X1.6 | 21.93 | 9.513 | |

- **Variabel Online Customer Review**

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the analysis.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .908 | 6 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2.1 | 20.50 | 13.155 | .755 | .892 |
| X2.2 | 20.50 | 12.672 | .747 | .892 |
| X2.3 | 20.87 | 12.051 | .707 | .900 |
| X2.4 | 20.77 | 13.220 | .722 | .896 |
| X2.5 | 20.67 | 12.161 | .873 | .874 |
| X2.6 | 20.70 | 12.355 | .711 | .898 |

▪ **Variabel Keputusan Pembelian**

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

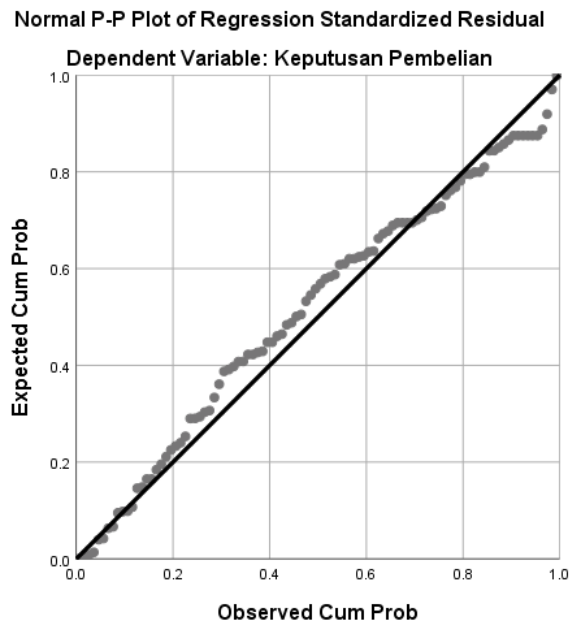
Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .886 | 9 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y.1 | 30.57 | 24.116 | .629 | .874 |
| Y.2 | 30.50 | 25.845 | .559 | .880 |
| Y.3 | 30.93 | 22.685 | .723 | .866 |
| Y.4 | 30.87 | 23.706 | .718 | .867 |
| Y.5 | 30.77 | 25.151 | .593 | .877 |
| Y.6 | 30.80 | 23.752 | .651 | .873 |
| Y.7 | 30.53 | 24.257 | .671 | .871 |
| Y.8 | 30.83 | 25.799 | .448 | .889 |
| Y.9 | 30.73 | 22.892 | .747 | .864 |

Lampiran 6. Hasil Output SPSS Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | |
|----------------------------------|----------------|-------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 4.21630930 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .086 |
| | Positive | .083 |
| | Negative | -.086 |
| Test Statistic | | .086 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .063 ^c |

Lampiran 7 Hasil Output SPSS Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|--------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Rating | .375 | 2.667 |
| | Review | .375 | 2.667 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 Hasil Output SPSS Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.328 | 2.151 | | -.153 | .879 |
| | Rating | .229 | .140 | .266 | 1.635 | .105 |
| | Review | -.089 | .114 | -.126 | -.776 | .440 |

a. Dependent Variable: ABRESID

Lampiran 9 Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.739 | 3.406 | | 2.566 | .012 |
| | Rating | -.296 | .222 | -.152 | -1.333 | .185 |
| | Review | 1.342 | .181 | .842 | 7.411 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10 Hasil Output SPSS Analisis Uji t

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.739 | 3.406 | | 2.566 | .012 |
| | Rating | -.296 | .222 | -.152 | -1.333 | .185 |
| | Review | 1.342 | .181 | .842 | 7.411 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11 Hasil Output SPSS Analisis Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1988.011 | 2 | 994.005 | 54.785 | .000 ^b |
| | Residual | 1759.949 | 97 | 18.144 | | |
| | Total | 3747.960 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Review, Rating

Lampiran 12 Hasil Output SPSS Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .728 ^a | .530 | .521 | 4.260 |

a. Predictors: (Constant), Review, Rating

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

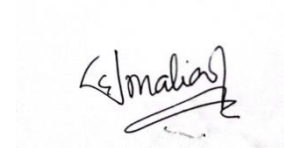
Nama Lengkap : Sofia Amalia
Tempat, Tanggal Lahir : Kudus, 25 September 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Bejen Kajeksan 3/3 49A Kudus
Nomor Handphone : 085540477150
Email : sofiaamalia25@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. TK NU Nawa Kartika Tahun 2005 - 2007
2. SD NU Nawa Kartika Tahun 2007 - 2013
3. SMP N 5 Kudus Tahun 2013 - 2016
4. SMA N 2 Bae Kudus Tahun 2016 - 2019
5. UIN Walisongo Semarang Tahun 2019

Demikian daftar riwayat hidup, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 16 Juni 2023



Sofia Amalia