

**ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DI *MARKETPLACE SHOPEE***

(Studi Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)

SKIRPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar sarjana Strata S.1

Dalam Ilmu Manajemen



Disusun Oleh:

Bintang Gimnastiar Ahmad

1905056035

S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN WALISONGO SEMARANG

2023

PERSETUJUAN PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Bintang Gimnastiar Ahmad

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Bintang Gimnastiar Ahmad

NIM : 1905056035

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DI *MARKETPLACE SHOPEE*

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 Juni 2023

Pembimbing I

Fajar Adhitya, S. Pd., MM

NIP.198910092015031003

Pembimbing II

Farah Amalia, SE., M.M

NIP. 199401182019032026

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185 Telepon (024)7624691

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Bintang Gimnastiar Ahmad
NIM : 1905056035
Jurusan : S1 Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee

Telah diujikan dalam sidang munaqasyah oleh Dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 23 Juni 2023 dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat cumlaude/baik/cukup serta dapat diterima untuk pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Manajemen.

Semarang, 3 Juli 2023

Ketua Sidang

Fita Nurotul Faizah, M.E
NIP. 199405032019032026

Sekretaris Sidang

Fajar Adhitva, S.Pd., M.M
NIP. 198910092015031003

Penguji Utama I

Ana Zahrotun Nihavah, M.A
NIP. 198907082019032018



Penguji Utama II

Singgih Muheramtohad, M.E.I
NIP. 198210312015031003

Pembimbing 1

Fajar Adhitva, S.Pd., M.M
NIP. 198910092015031003

Pembimbing 2

Farah Amalia, M.M
NIP. 199401182019032026

MOTTO

“Diwajibkan atas kamu berperang, padahal berperang itu adalah sesuatu yang kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu;

Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

(Q.S. Al-baqarah: 216)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW yang semoga nantinya memberikan syafa'at kepada seluruh umat-Nya di yaumul akhir. Karya tulis ini penulis persembahkan kepada;

1. Kedua orangtua tercinta, Abi Martoni dan Ibu Solecha yang senantiasa selalu mencurahkan do'a, motivasi, semangat dan bimbingan yang tidak terbatas. Terimakasih yang tiada hentinya atas segala dukungan yang tidak pernah berhenti kalian berikan.
2. Kedua Ade saya, Ziyadh Ibrahim dan Pelangi Azzahra yang selalu setia mendoakan setiap saat
3. Maharani Dwina Ayulia Raharjo seorang yang selalu ada di samping, memberikan dukungan dalam melakukan segala hal tidak banyak yang perlu didefinisikan karna sudah menjadi bagian istimewa dalam hati
4. Terimakasih kepada Fefi dan Andes yang sudah banyak membantu dalam masa perkuliahan dan sudah menjadi teman perkuliahan dari awal sampai akhir.
5. Segenap Keluarga Mayon yang selalu menjadi teman seperjuangan saya di perkuliahan.
6. Segenap keluarga Brikov yang sudah membantu baik dalam organisasi maupun skripsi ini.
7. Teman-teman organisasi kuk dari HMJ Manajemen, SEMA FEBI, DEMA U dan PMII Rayon Ekonomi yang sudah memberikan pengalaman dalam berorganisasi.

DEKLARASI

Dengan penuh keyakinan, kejujuran serta tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi teori yang pernah ditulis ataupun diterbitkan oleh orang lain. Demikian pula Skripsi ini tidak berisi argumen-argumen orang lain, terkecuali informasi yang terdapat dalam referensi skripsi ini yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bintang Gimnastiar Ahmad

NIM : 1905056035

Jurusan Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“ANALISIS PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN
ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DI *MARKETPLACE SHOPEE*”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian dan penulisan saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 15 Juni 2023

Deklarator

Bintang Gimnastiar Ahmad

NIM. 1905056035

E. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ).

F. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al* misalnya الصناعة = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

G. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطبيعية المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

pada marketplace shopee terjadi ketidaksatabilan pengunjung pada Q1 2019- Q1 2022 yang disebabkan oleh persaingan antar marketplace. Ketidakstabilan pengunjung tersebut biasanya karena ada beberapa pertimbangan dari konsumen, diantaranya online customer Review dan Online Customer Rating. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah Online Customer Review dan Online Customer Rating berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019- 2022. Metode pengumpulan datanya menggunakan teknik purposive sampling menggunakan kuisisioner dengan sampel 100 orang responden pengguna marketplace shopee pada Mahasiswa aktif UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan dengan memperoleh $T_{hitung} 2.872 > T_{table} 1.984$ dan nilai signifikansinya 0.005 lebih kecil dari 0.05 dan Online Customer Rating berpengaruh secara simultan tetapi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online pada Marketplace Shopee hal ini di sebabkan $T_{hitung} 1.315 > T_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansinya 0,192 lebih kecil dari 0,05.

Kata Kunci : Online Customer Review, Online Customer Rating,Keputusan Pembelian

ABSTRACT

But at marketplace shopee visitor instability occurred in Q1 2019-Q1 2022 which was caused by competition between marketplaces. The instability of these visitors is usually due to several considerations from consumers, including online customer reviews and online customer ratings. This study aims to analyze whether Online Customer Reviews and Online Customer Ratings have an effect on purchasing decisions at the shopee marketplace.

The type of research used is quantitative research. The population of this study were all students of the Islamic Faculty of Economics and Business UIN Walisongo Semarang Class of 2019-2022. The data collection method used a purposive sampling technique using a questionnaire with a sample of 100 respondents who were using marketplace shopee in active students of UIN Walisongo Semarang Class of 2019-2021.

Data analysis used in this study used multiple linear regression analysis with the SPSS program. The results of this study indicate that Online Customer Review has a positive and significant effect by obtaining Tcount 2,872 > Ttable 1,984 and a significance value of 0.005 is less than 0.05 and Online Customer Rating has an effect simultaneously but does not have a partial effect on online purchasing decisions at the Shopee Marketplace. cause Tcount 1.315 > Ttable 1.984 and a significance value of 0.192 is less than 0.05.

Keywords: **Online Customer Review, Online Customer Rating, *Purchase Decision***

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT. karena nikmat dan limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul, “analisis pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk di marketplace shopee” (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 – 2022) dengan baik dan lancar.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat dan para pengikut beliau. Skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen UIN Walisongo Semarang. Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Dr. Muhammad Saifullah, M. Ag selaku Dekan Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Dr. Muchammad Fauzi, SE, MM. Selaku kajar manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
4. Fajar Adhitya, S.Pd, MM selaku Pembimbing I dan Farah Amalia, MM selaku pembimbing II yang selalu sabar dan bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.

6. Sahabat-sahabat serta teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberi motivasi, inspirasi dan doa.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis percaya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis akan sangat berterimakasih atas kritikan dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.
Amiin Yaa Robbal'alamiin.

Semarang, 15 Juni 2023
Penulis

Bintang Gimnastiar Ahmad
1905056035

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
TRANSLITERASI	vii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Peneliti	8
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action</i> (Teori Tindakan Beralasan).....	12
2.1.2 E-Marketplace	16
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.4 <i>Online customer Review</i>	20
2.1.5 <i>Online Customer Rating</i>	22
2.1.6 Keputusan Pembelian	24

2.2 Hubungan Antar Variabel	25
2.3 Penelitian Terdahulu	27
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	32
2.5 Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Populasi dan Sempel Penelitian	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	37
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.4.1 Variabel Bebas (Variable Independen)	37
3.4.2 Variabel Terikat (Variable Dependent)	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Metode Analisis Data	41
3.6.1 Uji Validitas	41
3.6.2 Uji Reliabilitas	41
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.7.1 Uji Normalitas	42
3.7.2 Uji Multikolinieritas.....	42
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas	43
3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.8 Uji Hipotesis.....	44
3.8.1 Uji F (Uji Simultan)	44
3.8.2 Uji T (Uji Parsial).....	45
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
BAB IV	47
PEMBAHASAN	47
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Profil PT.Shopee International Indonesia	47
4.1.2 Logo Shopee.....	48
4.1.3 Visi dan Misi Shopee.....	49
4.1.4 Sistem pembayaran dan pengiriman barang	49
4.2 Karakteristik Responden.....	50
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	50
4.2.2 Jurusan Responden.....	51

4.2.3 Angkatan Responden	51
4.3 Metode Analisis Data	52
4.3.1 Analisis Deskripif	52
4.3.2 Uji Instrumen Penelitian	53
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.1 Uji Normalitas	56
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	57
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	58
4.4.4 Uji Regresi Linier Berganda	59
4.4.5 Uji T (Parsial)	61
4.4.6 Uji F (simultan)	62
4.4.7 Koefisien Determinasi (R ²)	63
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	64
4.5.1 Pengaruh Online Customer Review Terhadap keputusan Pembelian Marketplace Shopee	64
4.5.2 Pengaruh Online Customer Rating Terhadap keputusan Pembelian Marketplace Shopee	65
BAB V	67
PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	68
5.3 Saran.....	68
LAMPIRAN.....	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2 Jurusan Responden.....	51
Tabel 4.3 Angkatan Responden	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Online Customer Review (X1)	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Online Customer Rating (X2)	54
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	54
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.10 Uji Multikolenieritas	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas Secara Glejser.....	59
Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.13 Uji T (Parsial).....	61
Tabel 4.14 Uji F (Simultan)	62
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internat di Indonesia tahun 2012-2023 per januari	1
Gambar 1.2 Grafik pengguna marketplace di Indonesia pada kuartal 1 2022	3
Gambar 1.3 Grafik Penurunan Pembelian Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022 pada tahun 2021 dan 2022.....	4
Gambar 1.4 Theory Of Reasoned Action	12
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian	33
Gambar 4.1 Logo Marketplace Shopee	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, perkembangan teknologi dan informasi juga ikut mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini memberikan pengaruh yang besar terhadap perubahan budaya dalam kehidupan manusia, salah satunya perkembangan internet. Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal tersebut dikarenakan oleh kuatnya era globalisasi, di mana komputer dan internet dengan sifatnya yang dinamis merupakan fasilitas yang telah mendominasi berbagai aktivitas¹. Sehingga masyarakat Indonesia akan semakin siap menghadapi dunia digital Menurut *We Are Social* pada Januari 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta pengguna, dengan jumlah penduduk sebesar 277,7 juta dan tingkat penetrasi internet sebesar 73,7%. Artinya Indonesia termasuk salah satu pengguna internet terbesar didunia. Pengguna internet tersebut tercatat selalu naik dalam 10 tahun terakhir.

Gambar 1.1
Grafik Pengguna Internat di Indonesia pada tahun 2012-2023 per januari

Sumber We Are Sosial, 2023



Sumber: We Are Social, 26 Januari 2023

¹ Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Yoestini, "Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace" diponegoro journal of management Volume 10, Nomor 4, Tahun 2021

Dari data yang di ambil dari *We Are Sosial* diatas, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat kita ambil 5 tahun terakhir dari tahun 2019 pengguna internet sejumlah 174 juta, kemudian pada tahun 2020 mengalami kenaikan menjadi 176 juta, kemudian mengalami kenaikan lagi pada tahun 2021 menjadi 203 juta dan naik lagi pada tahun 2022 menjadi 205 juta pengguna. Kemudian pada tahun 2023 mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya menjadi 212,9 juta pengguna.

Dengan perkembangan internet yang begitu signifikan Internet telah menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat. Penggunaannya pun tidak terbatas hanya untuk mendapatkan dan mengakses informasi saja, namun untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan. Perubahan gaya hidup masyarakat². Disituasi sekarang cara berbelanja masyarakat semakin berubah salah satunya di market belanja pasar tradisional atau offline sekarang berganti menjadi online.³

Belanja online menjadi salah satu pilihan belanja dikarenakan seiring teknologi yang semakin canggih memudahkan setiap orang mengakses segala bentuk informasi dari produk yang diinginkan secara online⁴. Manfaat adanya belanja online antara lain yaitu kegiatan belanja lebih mudah, lebih praktis, membutuhkan modal kecil, bersamaan menjalankan pekerjaan lainnya, transaksi mudah, dan transaksi aman konsumen tidak membuang tenaga yang banyak karena dengan memanfaatkan ponsel yang didukung internet, maka konsumen bisa langsung melakukan transaksi pembelian dan pembayaran.⁵

Pangsa pasar dari aplikasi belanja online tersebut tidak hanya dari beberapa kalangan saja, namun hampir setiap orang sudah mengenal dan

² Eliska Sri putri ningsih, "*Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*" Universitas muhammadiyah makasar Skripsi 2019

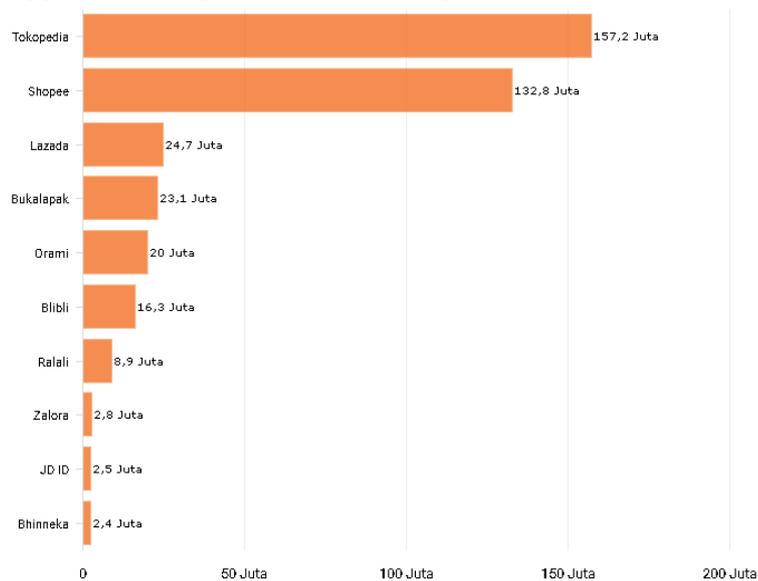
³ Riska Sari Melati & Renny Dwijayanti "*Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee*" Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol. 8 No 2. 2020

⁴ Khazim, I. "*Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.Co.Id Dalam Berbelanja Online Melalui Variabel Electronic Word Of Mouth (Ewom)*" Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. Tahun 2016.

⁵ Syafitri, I. Ternyata inilah pengertian online shop, manfaat beserta kelebihan dan kekurangan online shop! Retrieved from <https://www.nesabamedia.com/pengertian-online-shop/> tahun 2019

menggunakan aplikasi belanja online. Kalangan pelajar atau mahasiswa yang setiap hari menggunakan gadget menjadi salah satu pengguna aplikasi belanja online. Mahasiswa suka dengan hal praktis dan mereka lebih percaya melalui situs online saat ini, telah banyak muncul aplikasi belanja online yang cukup diminati seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain sebagainya.⁶

Gambar 1.2
Grafik pengguna marketplace di Indonesia pada kuartal 1 2022



Sumber databoks

Dari data yang di atas terdapat persaingan antara 2 marketplace terbesar di Indonesia yaitu Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar *e-commerce* Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Menurut data iPrice, rata-rata pengunjung bulanan laman tokopedia mencapai 157,2 juta pada Q1 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari Q4 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan Sementara shopee mengalami penurunan dari 129,3 juta menjadi 127,4 juta dan Kembali menurun pada Q2 2021 menjadi 126,9 juta pengunjung. Kemudian pada Q3 2021 shopee mengalami kenaikan menjadi 134,8 dan mengalami kenaikan lagi pada Q4 2021 menjadi 138,7 juta pengunjung, tetapi posisi ini masih dikalahkan oleh Tokopedia. Pada Q1 2022 Shopee mengalami penurunan pengunjung dari 138,7 juta menjadi 132,7

⁶ Nur Laili Hidayati “Pengaruh Viral Marketing , Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya” Jurnal Pendidikan Tata Niaga JPTN Vol. 06 No. 03 2018.

juta pengunjung. Dapat disimpulkan bahwa pada Q1 2021- Q1 2022 shopee menduduki peringkat ke dua⁷ Setelah terjadi ketidakstabilan pada marketplace shopee tersebut, fenomena ini menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian terhadap marketplace shopee.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang merupakan kalangan milenial yang setiap berbelanja lebih banyak menggunakan media online terutama marketplace Shopee dengan adanya penurunan jumlah pembelian marketplace shopee pada grafik di atas salah satunya disebabkan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022 pada pembelian tahun 2021 dan 2022. Penurunan pembelian pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam uin walisongo ini menjadi alasan saya mengapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021 menjadi subjek dalam penelitian ini. Penurunan pengunjung tersebut dapat dilihat dari hasil pra riset berikut ini.

Gambar 1.3

Grafik Penurunan Pembelian Shopee oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022 pada tahun 2021 dan 2022



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan pra riset di atas banyak terjadi penurunan pembelian marketplace shopee pada angkatan 2019-2022 di tahun 2021 dan 2022. Pada mahasiswa Angkatan 2019 menunjukkan penurunan pembelian pada tahun 2021 sebanyak 25 kali dan pada tahun 2022 16. Pada mahasiswa Angkatan 2020

⁷ iPrice, "Peta E-Commerce Indonesia," IPrice.Co.Id (blog), July 29, 2021, <http://www.google.com/amp/s/iprice.co.id/insights/mapofecommerce>

menunjukkan penurunan pembelian pada tahun 2021 sebanyak 35 dan pada tahun 2022 sebanyak 21. Pada mahasiswa Angkatan 2021 menunjukkan penurunan pembelian pada tahun 2021 sebanyak 29 dan pada tahun 2022 sebanyak 24. Dan untuk angkatan 2022 jumlah penurunan pembelian tahun 2021 sebanyak 20 pada tahun 2022 sebanyak 16.

Dengan banyaknya perkembangan pada era modern ini pasti banyak perubahan dari sudut pandang konsumen dengan belanja online ini banyak hal-hal baru yang akan muncul salah satunya tindak penipuan, dengan mencegah hal seperti itu Sebelum konsumen atau calon konsumen membeli produk pada situs berbelanja online, konsumen atau calon konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara⁸. Tidak seperti transaksi offline, pembelian online tidak dilakukan secara langsung, sehingga meningkatkan resiko dan ketidak pastian. Oleh karena itu, membangun kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam belanja online, dan tidak dapat diabaikan. salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti review dari blog atau tulisan-tulisan yang diberikan oleh pemilik website tentang suatu produk, dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk.⁹

Review yang bersifat *user generated content* atau bisa dibilang *Online Customer Review* adalah bentuk lain dari *electronic word of mouth* yang dapat dipahami sebagai salah satu media konsumen melihat *review* atau ulasan dari konsumen lain terhadap suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen perusahaan. *Online Customer Review* merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara *online* mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian dari seorang

⁸ Mo, Z., Li, Y., and P., “Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior” *Journal of Service Science and Management*, pp.419–424. 2015

⁹ Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira “Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla” *Jurnal Mirai Management* Volume 6 No.1 tahun 2020

konsumen.¹⁰ Oleh karena itu, bahwa *Online Customer Review* dapat digunakan sebagai alat untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Selain *customer review* ada juga yang bisa meningkatkan kepercayaan seorang konsumen yaitu rating nilai yang di dapat kan dari konsumen. Rating biasanya ditampilkan dalam bentuk skor bintang 1-5 bintang di iklan Shopping, dan listingan produk. Rating ini membantu pembeli dalam menentukan keputusan pembelian dan menarik lebih banyak calon pembeli berkualitas ke situs halaman produk penjual. Data tersebut dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk *merchant*, *aggregator* ulasan pihak ketiga, situs editorial, dan konsumen.¹¹

Rating yang sangat rendah (satu bintang) menunjukkan sebuah pandangan produk yang sangat negatif, peringkat yang sangat tinggi (lima bintang) mencerminkan pandangan yang sangat positif terhadap produk, dan peringkat bintang tiga mencerminkan pandangan moderat, yaitu titik tengah dimana mencerminkan tidak kecil maupun besar dalam suatu ukuran, jumlah, derajat, atau kekuatan.¹² Setelah suatu kebutuhan diketahui, konsumen dapat menggunakan ulasan konsumen lain nya untuk pencarian informasi. Kemampuan untuk mengeksplorasi informasi tentang barang membantu konsumen membuat keputusan.

Sukar nya mencari kepercayaan pada belanja online karna tidak seperti belanja offline yang datang langsung dan bisa melihat bagaimana bentuk dan kualitas produk namun dengan ada nya rating dan ulasan pada setiap marketplace sedikit membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan demikian rating dan ulasan dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen

¹⁰ Kotler, Philip dan K. Keller. “*In Manajemen Pemasaran*” Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga. Tahun 2009.

¹¹ Masyita Ichsan, Dr. Helni Mutiarsih Jumhur, Hum., Ir. Soeparwoto Dharmoputra, Mbt. “*Pengaruh Consumer Online Rating dan Review terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta*” *Journal Of Management* 5. 2015

¹² Fitriani Latief dan Nirwana Ayustira “*Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla*” *Jurnal Mirai Management* Vol. 6 No.1. 2020

untuk melakukan transaksi pada marketplace tertentu.¹³ Pada penelitian yang di lakukan oleh Frederick Dkk pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Pengaruh *Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *Online Marketplace*” menyatakan bahwa *review* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.¹⁴ Namun pada penelitian yang di lakukan oleh Ahmad Farki dkk pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia” menyatakan sebaliknya bahwa *review* tidak mempengaruhi kepercayaan yang berdampak pada keputusan pembelian, namun ada faktor lain yang lebih berpengaruh¹⁵.

Calon konsumen saat ini harus di tuntut untuk lebih teliti dalam memberi produk online tidak hanya melihat pada ulasan web atau blog saja karna banyak indikator yang perlu di lihat saat berbelanja *online* tidak hanya *review* tapi juga dengan rating karna rating sangat mempengaruhi nilai dari toko tersebut. Pada penelitian yang di lakukan Fitriani Latief Dkk pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla” rating sangat berpengaruh pada keputusan pembelian hal ini di karenakan pada rating ada nilai yang di berikan oleh konsumen untuk menilai sebuah toko¹⁶. Sedangkan pada penelitan yang di lakukan oleh Eliska Sri Putri Ningsih pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Rating Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Secara

¹³ Hima Tussafinah, “Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan Cod Atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada” UIN Walisongo Semarang Skripsi 2018.

¹⁴ Frederick Alvi Herzegovino Sianipar Dkk “Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace” Diponegoro Journal Of Management Volume 10, Nomor 4, Tahun 2021.

¹⁵ Ahmad Farki dkk, “Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia”, Vol.5, No.2. 2016,

¹⁶ Fitriani Latief Dkk, “Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla” Jurnal Mirai Management Volume 6 No.1 2020

Online Pada Marketplace Shopee” berbeda bahwa rating tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.¹⁷

Berdasarkan pemaparan latar belakang, pra riset dan risat gap pada penelitian – penelitian terdahulu maka perlu ada nya penelitian lebih lanjut dengan judul “Analisis Pengaruh *Customer Review* Dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di *Marketpleace* Shopee (Studi kasus mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 – 2022)” Adapun alasan peneliti memilih mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sebagai populasi dan sampel dari penelitian karena ada nya presepsi bahwa Mahasiswa FEBI UIN Walisongo merupakan generasi milenial dan generasi Z yang telah memperoleh pengetahuan tentang ekonomi dan melihat pra riset yang peneliti buat ada nya penurunan tingkat pembelian pada *marketpleace* shopee pada tahun 2021 – 2022 pada *marketpleace* Shopee, sehingga memiliki argumen dan alasan yang realistis untuk menjawab permasalahan yang akan di kaji pada penelitian ini. Selain itu, pertimbangan kemudahan dalam memperoleh data juga menjadi faktor peneliti memilih mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang sebagai populasi dan sampel pada penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh *Online Costumer Review* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?
2. Bagaimana pengaruh *Online Costumer Rating* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Peneliti

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹⁷ Eliska Sri Putri Ningsih, “*Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*” Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar, Skripsi 2019

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis apakah variabel *costumer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
- b. Untuk menganalisis apakah variabel *costumer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah agar memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan *costumer review* dan *kostumer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Mampu menjadikan tempat dalam mengimplementasikan teori-teori yang sudah dipelajari semasa perkuliahan. Menambah keilmuan, meningkatkan keterampilan penulisan karya ilmiah dan mengembangkan pola pikir kritis terhadap fenomena-fenomena yang ada di lingkungan sekitar.

b. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo

Menambah dokumentasi dan referensi bagi akademik FEBI UIN Walisongo Semarang dan menambah bahan literatur serta pertimbangan penelitian selanjutnya terkait pengaruh *Costumer Review* dan *Costumer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee.

c. Bagi PT Shopee

Diharapkan dengan penelitian ini, sebagai informasi tambahan dan menjadi tolak ukur di bidang *digital marketing* terhusus melihat bagaimana pengaruh online *Costumer Review dan Costumer Rating* terhadap keputusan pembelian.

d. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi dan pembelajaran mengenai perkembangan jaman pada bidang *digital marketing* terutama pada pengaruh *Costumer Rating dan Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

Pada Sistematika penulisan, penulis membaginya menjadi 5 bab. Secara garis besar masing-masing materi dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi Latar belakang masalah, Rumusan masalah, Tujuan dan manfaat penelitian, serta Sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi uraian landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian yaitu *online customer review, costumer rating* dan Keputusan Pembelian dan penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi metode penelitian yang dipakai oleh penulis. Adapun bagian bagian dari metode penelitian ini terdapat jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel pengumpulan data, serta metode analisis data yang dipakai dalam pemecahan masalah penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum tentang faktor keputusan pembelian pada marketplace shopee, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, dan hasil analisis data serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini adalah bagian akhir dari penyusunan skripsi berisi kesimpulan dari penelitian ini, serta saran-saran yang bermanfaat untuk penelitian kepedannya.

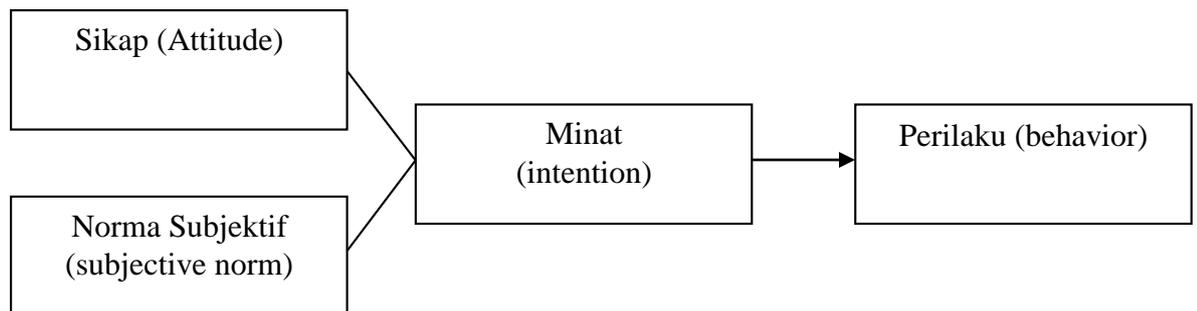
BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan)

Theory of Reasoned Action (TRA) atau teori sosial beralasan dicetuskan oleh Fishbein & Ajzen pada tahun 1975¹⁸ pemikiran dasar yang disusun dalam teori ini adalah bahwa manusia berperilaku dengan cara yang rasional dan mempertimbangkan segala informasi yang ada. Dalam TRA, dilakukan atau tidaknya suatu tindakan ditentukan oleh minat seseorang. Bahwa minat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar, faktor yang pertama berhubungan dengan sikap (attitude) dan faktor yang kedua berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (subjective norms).

Gambar 1.4
Theory Of Reasoned Action



Sumber: Technology Adoption: A Conceptual Framework

Didalam menganalisa minat konsumen berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen tersebut. *Theory of Reasoned Action* / TRA minat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap (attitude) merupakan perasaan positif atau negatif seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan.

¹⁸ Hartono, J. "*Sistem Informasi Keperilakuan*". Yogyakarta: Erlangga. 2007

Sikap memiliki kecenderungan untuk dipelajari dan dipahami, untuk merespon secara konsisten dan konsekuen, menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif atau negatif terhadap obyek atau situasi. Sedangkan norma subyektif diartikan sebagai persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain di lingkungan sekitarnya seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan orang-orang yang dianggapnya penting untuk menyetujui dan mengikuti saran atau referensi yang diberikan, serta memotivasi individu tersebut untuk mengikutinya¹⁹

Banyak peneliti menggunakan TRA tidak hanya untuk penelitian psikologi sosial, atau penerimaan atau adopsi teknologi dan inovasi, tetapi juga untuk mempelajari perilaku konsumen.²⁰ TRA berfokus pada niat individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. Mengatakan bahwa banyak teori yang mencoba menghubungkan sikap dan perilaku, namun hanya TRA yang dapat dikaitkan untuk memprediksi perilaku konsumen dengan mengukur keyakinan, sikap, dan niat.²¹ Hal ini membuktikan bahwa faktor sikap belanja online konsumen berpengaruh terhadap pertimbangan produk belanja online, yang berhubungan dengan niat belanja online.²²

1. Niat Berbelanja Secara Daring

Teori ini berfokus pada niat individu untuk berperilaku dengan cara tertentu. Niat dalam berbelanja secara daring (*intention to online shopping*) diartikan sebagai keinginan pembeli menggunakan layanan belanja

¹⁹ Hartono, J. "Sistem Informasi Keperilakuan". Yogyakarta: Erlangga. 2007

²⁰ Dr. Edi Purwanto, SE, MM "Pengembangan Theory Of Reasoned Action Untuk Penelitian Online Shopping Intention: Sebuah Kerangka Teoritis" Technology Adoption: A Conceptual Framework 2020

²¹ Raman, P. "Understanding Female Consumers" Intention To Shop Online: The Role Of Trust, Convenience And Customer Service", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 31 No. 4, 2019

²² Cho, Y.C. and Sagynov, E. "Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment", International Journal Of Management & Information Systems, Vol. 19 No. 1. 2015

melalui media internet dalam melakukan pembelian produk

Niat belanja secara daring merupakan faktor pendukung dan penguat perilaku pembelian secara daring²³. Niat beli mengacu kepada dorongan keinginan konsumen untuk membeli Perilaku pembelian secara daring mengacu pada proses pembelian produk atau layanan melalui Internet. Orang yang berpengalaman dalam belanja secara daring memiliki lebih banyak kepercayaan dan perasaan yang lebih baik pada layanan daring ketimbang pembeli yang tidak memiliki pengalaman belanja secara daring sebelumnya.

2. Sikap Terhadap Belanja Secara online

Sikap dapat artikan sebagai kecenderungan belajar untuk berperilaku secara konsisten dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek tertentu²⁴ sikap merupakan kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan membenahi entitas tertentu dengan aras suka atau tidak suka. Dengan kata lain, sikap terhadap perilaku dapat disebut sebagai evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku yang selaras dan terdiri dari keyakinan individu mengenai konsekuensi yang dirasakan dari melakukan suatu perilaku tertentu. definisi sikap sebagai evaluasi keseluruhan seseorang terhadap suatu konsep.²⁵ Sikap terhadap belanja secara

²³ Arora, N. and Aggarwal, A. "The Role Of Perceived Benefits In Formation Of Online Shopping Attitude Among Women Shoppers In India", *South Asian Journal Of Business Studies*, Vol. 7 No. 1 2018

²⁴ Ibid hal 4

²⁵ Armitage, C.J., Norman, P., Alganem, S. and Conner, M. "Expectations Are More Predictive Of Behavior Than Behavioral Intentions: Evidence From Two Prospective Studies", *Annals of Behavioral Medicine*, Vol. 49 No. 2 2015

daring diteorikan oleh Fishbein dan Ajzen yang menerangkan proses yang memprediksi perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku individu. Sikap seseorang merupakan aras yang ia sukai atau yang tidak disukai terhadap objek tersebut.

Sikap terhadap belanja secara daring diteorikan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), yang menggambarkan proses yang memprediksi perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku individu. Sikap seseorang merupakan aras yang ia sukai atau yang tidak disukai terhadap objek tersebut berpendapat bahwa ketika pelanggan dapat dengan mudah mengidentifikasi layanan pengiriman yang sesuai melalui situs web penjual, hal tersebut membentuk sikap yang lebih positif tentang pembelian yang menghasilkan kemungkinan lebih tinggi untuk menyelesaikan transaksi secara daring. Namun jika konsumen sulit untuk menemukan informasi tentang penawaran dan pengiriman, maka kemungkinan konsumen akan menunjukkan sikap negatif terhadap transaksi secara daring.

3. Kepercayaan Dalam Belanja Online

Dalam konteks belanja online, kepercayaan adalah kepercayaan pelanggan terhadap pemasok online.²⁶ Toko tradisional memiliki tenaga penjual sebagai sumber kepercayaan konsumen,²⁷ namun dalam konteks belanja online, tidak ada tenaga penjualan, mesin pencari, dan

²⁶ Carter, M., Wright, R., Thatcher, J.B. and Klein, R. "Understanding online customers" ties to merchants: the moderating influence of trust on the relationship between switching costs and e-loyalty", *European Journal of Information Systems*, Vol. 23 No. 2, 2014

²⁷ Abbas, M. and Goudey, A. "How sales persons induce trust between consumers and retailers: the case of French well-being stores", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.43 No.12 2015

tombol bantuan untuk menggantikannya. Perbedaan ini bisa menghilangkan dasar kepercayaan konsumen dari pengalaman berbelanja.²⁸ Faktor kepercayaan juga dapat menjadi penghalang bagi pembeli untuk berbelanja online, mengharuskan pembeli untuk menaruh kepercayaan yang kuat pada pemasok online.²⁹

Kepercayaan dianggap sebagai struktur yang penting Mempengaruhi keinginan seseorang untuk berbelanja online Pergi online karen berbagai alasan. pertama Pembeli Perlu memberikan informasi secara online ketika mereka membeli produk secara online atau secara langsung Saat mendaftar di situs. pelanggan khawatir Informasi ini dapat dibagikan dengan agen pihak Ketiga, promosi yang tidak tepat ³⁰. kedua Tingkat risiko yang dirasakan Konsumen meningkat ketika mereka berbagi detail Rekening bank, informasi kartu debit/kredit di situs web Tidak ada kehadiran online fisik, Pembeli Mungkin Takut Menahan membocorkan informasi keuangan mereka ke beberapa entitas Tidak diketahui.

2.1.2 E-Marketplace

E-marketplace adalah bagian dari *e-commerce*. Menurut (Brunn, Jensen, & Skovgaard), e-marketplace adalah forum komunitas bisnis interaktif Produk elektronik yang menyediakan pasar tempat perusahaan dapat berpartisipasi dalam *e-commerce* B2B dan/atau aktivitas *e-commerce* lainnya. Sifat produk pasar yaitu mempertemukan pembeli dan

²⁸ Cho, Y.C. and Sagynov, E. "Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment", *International Journal of Management & Information Systems*, Vol. 19 No. 1 2015

²⁹ Rahman, S., Khan, M. and Iqbal, N. "Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses", *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. 7 No. 1, 2018

³⁰ Akhter "Privacy concern and online transactions: the impact of internet self-efficacy and internet involvement", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 No. 2, 2014

penjual sesuai kebutuhan dan kebutuhannya Meningkatkan efisiensi transaksi.³¹

Marketplace adalah media *online* berbasis internet (web-based) untuk kegiatan komersial dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari penjual sebanyak-banyaknya berdasarkan kriteria yang diinginkan sehingga dapat diperoleh berdasarkan harga pasar. Pada saat yang sama, penjual dapat menemukan perusahaan yang membutuhkan produk atau jasanya. Perusahaan yang mengoperasikan sistem disebut perantara Pelaku pasar adalah pembeli dan penjual, pihak ketiga yang independen. Salah satu fitur utama pasar online saat ini adalah penggunaan ulasan dan rating sebagai alat untuk meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Untuk memahami perilaku konsumen tidaklah mudah namun cukup rumit juga Hal ini karena dipengaruhi oleh banyak variable Umum yang saling berinteraksi satu sama lain. Jika hal itu dilakukan maka perusahaan akan mencapai keuntungan yang lebih tinggi daripada pesaing karena Memahami perilaku konsumen perusahaan dapat memberikan kepuasan lebih kepada konsumen. Menurut tjiptono perilaku konsumen adalah aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang dan jasa.³² Ada juga yang berpendapat Perilaku konsumen bersifat dinamis, yang berarti perilaku seseorang cenderung berubah serta bergerak setiap saat. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis³³

³¹ Heny Puspita Sari Saputri. “Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” Skripsi 2022

³² Ujang Sumarwan dan fandy Tjiptono “*Stategi Pemasaran Dalam Prespektif Perilaku Konsumen*” (Bogor: PT penerbit IPB Pres: 2018) hal 104

³³ Setiadi, J Nugroho. “ *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*”. E-book 2003.

1. Faktor-faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan sendiri ialah hal terpenting dalam keinginan dan perilaku manusia. Seorang anak tumbuh dengan mendapatkan nilai, ide, keinginan, serta kepribadian melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial lainnya. Tumbuh di Amerika akan membentuk anak terbuka terhadap nilai-nilai: prestasi dan kesuksesan, efektivitas tindakan, kemajuan, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan diluar, kemanusiaan serta masa muda.

b. Sub Budaya

Kebudayaan meliputi subbudaya yang relatif kecil dan memberi orang-orangnya identitas sosial lain yang unik. Subbudaya dibagi menjadi 4 yaitu kelompok nasionalis, agama, organisasi simbolik serta wilayah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial ialah komunitas yang sama serta permanen di masyarakat, terstruktur dan anggotanya memiliki poin, keinginan, serta kepribadian yang sama.

2. Faktor - faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah setiap kelompok yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku individu. Contoh kelompok besar termasuk keluarga, teman, tetangga, dan teman sebaya. Kelompok sekunder biasanya lebih formal dan kurang interaktif. Kelompok yang orang ingin menjadi anggotanya dapat disebut kelompok aspiratif. Grup

afiliasi adalah grup yang perilakunya tidak disukai orang.

b. Keluarga

Dalam kehidupan pembelian, keluarga dapat dibagi menjadi 2 kategori, yakni keluarga orientasi, yaitu orang tua. Kemudian keluarga prokreasi, yang berarti suami dan anak-anak.

c. Peran dan Status

Seseorang sering terlibat dalam kehidupan keluarga dan organisasi mereka. Situasi setiap orang ditentukan menurut peran dan statusnya.

3. Faktor – faktor Pribadi

a. Umur dan tahapan dalam siklus

Alasan individu mengkonsumsi dapat dibentuk dari proses hidup keluarga. Seseorang umumnya mengalami perubahan ketika mereka menata hidup.

b. Pekerjaan

Pemasar sering mengenali kelompok karyawan yang menunjukkan ketertarikan di atas rata-rata pada produk ataupun layanan.

c. Keadaan Ekonomi

Berasal dari *income* yang dibelanjakan (tingkat, stabilitas serta default, tabungan dan ekuitas (termasuk persentase yang mudah diubah menjadi uang tunai), kemampuan guna meminjam, dan penghematan biaya.

d. Gaya hidup

Gaya hidup ialah suatu standar hidup yang ditentukan dari aktivitas dan opini seseorang. Cara hidup menentukan keseluruhan orang yang berinteraksi

dengan lingkungan Gaya hidup juga memperlihatkan apa yang ada di balik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian ialah ciri psikologis yang heterogen, dan seseorang merasakan respons konsisten terhadap lingkungan. Kepribadian yakni variabel yang sangat dibutuhkan untuk menganalisis perilaku konsumen.

4. Faktor-faktor Psikologis

a. Motivasi

Menjelaskan tentang intensitas, arah dan ketekunan seorang individu dalam mencapai apa yang diinginkan. Ada tiga elemen utama dalam definisi motivasi intensitas, arah dan ketekunan.

b. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan suatu proses seseorang memperoleh pembelajaran dan hal baru saat membeli serta menggunakan suatu produk/jasa yang digunakan sebagai perilaku pembeli yang serupa di waktu yang akan datang.

c. Memori

Segala informasi dan pengalaman yang terjadi pada manusia akan tertangkap dalam ingatan.

d. persepsi

merupakan cara memutuskan, mengelola, serta mengartikan bahasa yang dapat dipahami.

2.1.4 Online customer Review

Online customer review adalah salah satu dari electronic word of mouth (EWOM) yang dapat diartikan sebagai cara konsumen

untuk mendalami persepsi konsumen tentang produk dan layanan³⁴
Online customer review adalah tempat bagi pembeli untuk mencari dan mengambil berita yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.³⁵

Online Customer Reviews dapat di artikan sebagai bentuk penjualan online dari mulut kemulut, yang mana pembeli dapat menerima informasi tentang suatu produk tersebut dari konsumen lain yang sudah mendapatkan manfaatnya. Maka dari itu, pembeli bisa lebih mudah menemukan pembada antara produk yang satu dengan produk lain nya yang dijual oleh penjual online. Hal tersebut disebabkan oleh pesatnya pemanfaatan pada media digital maketing untuk menguntukan konsumen, artinya pembeli tidak perlu mengunjungi penjual lain secara langsung.³⁶

Pada penelitian merefleksikan dimensi E-WOM yang Positif melalui tiga dimensi, yaitu:

- a. Kepedulian terhadap konsumen lain, yaitu menghimbau konsumenlain untuk membeli produk atau jasa yang buruk. Kepedulian terhadap konsumen lain adalah gambaran yang sangat penting dalam penjualan online, karena produk yang ditawarkan tersebut mengandalkan EWOM konsumen untuk menarik konsumen lain.
- b. Mengekspresikan ulasan positif dipantik ketika pembeli sudah melakukan konsumsi suatu produk. Pengalaman positif suatu

³⁴ Latief, Fitriani. Ayustira, Nirwana. “*Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla*” dalam Jurnal Mirai Manajemen, Vol. 6, No. 1. 2020.

³⁵ Sari, Syskadiana. “*Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center)*”. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang. 2019.

³⁶ Cut sari maulidar “*Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Rating Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam*” Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh 2022.

konsumen akan memberikan informasi yang positif terhadap konsumen lain.

- C. Latar belakang motif ini hampir sama dengan *motif concern for others* (kepedulian terhadap orang lain). Perbedaannya hanyalah pada objek pelanggan akan termotivasi terlibat kegiatan E-WOM adalah untuk memberikan suatu imbalan pada perusahaan, yaitu memberikan pengalaman positif ketika bersantap di restoran mereka.

2.1.5 Online Customer Rating

Rating merupakan salah satu bagian dari *review* yang menggunakan peringkat dalam simbol. *Rating* dapat di artikan sebagai evaluasi pengalaman konsumen terhadap suatu produk, berdasarkan keadaan psikologis dan emosional pembeli ketika berinteraksi dengan produk tersebut.³⁷ mengaitkan *rating* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Dampak pembeli pada harga sebelum pembelian telah ditemukan bergantung pada seberapa sering pembeli menilai atau mengevaluasi suatu produk³⁸. *Rating* merupakan simbol dari kepuasan pembeli terhadap penjual produk (biasanya disimbolkan dengan bintang 1-5), yang artinya semakin banyak bintang maka tingkat kepuasan terhadap produk semakin tinggi.³⁹

Peringkat (*rating*) dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan diposting didalam situs marketplace. Secara umum, *rating* merupakan salah satu cara untuk

³⁷ Wahyuningtiyas, Nanik. Tri Sugiarti Ramadhan. “*The Influence of Online Review Vlogger on Tourism Decisions to The Beach in Improving Halal Tourism Awareness for Millennial Generation*” Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi, Vol. 10, No.2. 2020.

³⁸ Farki Ahmad, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa. “*Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*” dalam Jurnal Teknik ITS Vol. 5, No. 2 2016.

³⁹ Hasrul. Aditya. Farhan, Suharyati, Rosali Sembiring. “*Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia*”. Dalam Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi, Vol. 2. 2021.

memberikan *feedback* dari konsumen kepada penjual. Online customer rating menjadi salah satu cara konsumen untuk mendapatkan informasi tentang penjual, jadi dengan masuk akal untuk memberikan peringkat pada penjualan online jika konsumen yakin peringkat adalah ukuran kualitas produk. Peringkat online ini mempengaruhi pembaca produk. Mendeskripsikan dua dimensi online customer rating yaitu:

1. Rating keseluruhan sebuah produk atau layanan, Mengacu pada evaluasi kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau jasa yang ditampilkan untuk mewakili penilaian dari produk tersebut atau jasa yang disajikan. Indikator yang digunakan ialah⁴⁰
 - a. Online rating membantu pembeli untuk mengurangi jumlah pertimbangan produk atau jasa yang ingin mereka beli
 - b. Online rating membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa terbaik.
 - c. Online rating mempermudah pembeli dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.
 - d. Online rating membantu pembeli dalam membuat keputusan pembelian.
 - e. Online rating mempermudah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Fitur rating produk, adalah konsumen menyajikan evaluasi lengkap terhadap berbagai macam fitur dari sebuah produk atau layanan. Evaluasi penilaian dilakukan terhadap

⁴⁰ Farki, A., Imam B., Berto MW. “Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat 101 Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia”. Jurnal Teknis ITS. Vol.5 No.2 2016.

kegunaan yang dimiliki produk atau layanan untuk memberi konsumen informasi supaya dapat memahami gambaran kualitas dari karakteristik produk atau jasa tersebut. Indikator yang digunakan dalam penelitian adalah:

- a. Fitur rating membantu pembeli untuk mempelajari kinerja suatu produk atau jasa.
- b. Fitur rating membantu pembeli untuk memahami manfaat suatu produk atau jasa.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian, diartikan sebagai keputusan pembelian sebagai pemilihan dari dua atau lebih pilihan untuk mendapatkan keputusan pembelian. Dengan maksud lain, bahwa konsumen yang ingin melakukan keputusan pembelian barang atau jasa harus menentukan pilihannya terlebih dahulu melalui alternatif-alternatif yang ada⁴¹

Keputusan pembelian ialah pemecahan masalah yang dilakukan secara personal dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli, melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Seorang konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian terdapat beberapa tahapan: ⁴²

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Pembelian dapat dimulai dari pembeli mengetahui kebutuhan. Kebutuhan ini bisa disebabkan oleh faktor internal atau faktor eksternal. Konsumen akan mendalami informasi tentang produk dan melihat kembali manfaat masing-masing produk agar dapat memenuhi kebutuhan.

⁴¹ Kotler, P., & Keller, K. L. “*Manajemen Pemasaran*” Jilid 1 (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga. 2018

⁴² Firmansyah, M. A. “*Perilaku Konsumen*” (*Sikap dan Pemasaran*). Yogyakarta: Deepublish 2018.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen mengetahui kebutuhannya konsumen berlanjut untuk mendalami informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dilakukan secara aktif ataupun pasif, Pencarian informasi secara aktif berupa mendatangi ke toko-toko yang berbeda agar bisa melihat harga dan kualitas produk, untuk pencarian pasif sendiri dapat dilakukan dengan membaca iklan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah mencari informasi sebanyak mungkin, konsumen harus mengevaluasi alternatif yang tersedia dan mengambil keputusan apa yang harus dilakukan selanjutnya. Setelah konsumen mengumpulkan banyak informasi tentang kebutuhan alternatif, konsumen akan memilih produk sehingga memudahkan mereka untuk memilih alternatif yang mereka inginkan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah melakukan langkah-langkah di atas, saatnya pembeli memutuskan untuk membeli atau tidak. Keputusannya adalah tentang macam produk, bentuk, merek, penjual, kualitas, dan banyak lagi. Jika konsumen merasa puas dari pembelian maka ada pembelian ulang.

5. Perilaku.Pasca.Pembelian.(*Post-Purchase Behaviour*)

Penjual perlu memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. setelah membeli produk, konsumen akan merasakan kepuasan.

2.2 Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh online customer review (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Online customer review adalah salah satu dari *electronic word of mouth* (EWOM) yang dapat diartikan sebagai cara konsumen untuk mendalami persepsi konsumen tentang produk dan layanan⁴³ *Online customer review* adalah tempat bagi pembeli untuk mencari dan mengambil berita yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.⁴⁴ *Online customer review* ada keterkaitan dengan keputusan pembelian online dikarenakan review dan rating adalah satu dari hal nya Faktor-faktor yang menentukan munculnya keputusan pembelian secara online dengan ada nya *Online customer review*, konsumen akan lebih perhatian berbelanja secara online karena akan memunculkan keyakinan dan sikap Perilaku, dan yang terpenting niat membeli.⁴⁵

H 0 : *Online costumer review* tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian.

H 1 : *Online costumer review* berpengaruh kepada keputusan pembelian.

2. Pengaruh online costumer rating (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Rating diartikan suatu hal yang sama dengan review tapi opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk ukuran yang ditentukan, biasanya rating yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam simbol bintang yang mana lebih banyak bintang akan menunjukkan nilai yang lebih baik⁴⁶. Rating adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk rating di marketplace shopee adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka

⁴³ Latief, Fitriani. Ayustira, Nirwana. “*Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla*” dalam Jurnal *Mirai Manajemen*, Vol. 6, No. 1. 2020.

⁴⁴ Sari, Syskadiana. “*Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center)*”. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang. 2019.

⁴⁵ Arif Alfred Nobel “*Pengaruh Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Aplikasi Shopee*” skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau 2022.

⁴⁶ Lackermair, Georg. Kailer, Daniel. & Kanmaz, “*Kenan Importance of Online Product Reviews from a Consumer Perspective*”. *Advances in Economic and Business* 1 (1)1-5 2013.

menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Menghubungkan nya antara rating dengan keputusan pembelian dimana adanya pengaruh penilaian pembelian terhadap rating tergantung seberapa sering rating diberikan oleh pembeli jika rating semakin tinggi maka angka penjualanpun tinggi karna ada kepercayaan dari konsumen untuk membeli produk atau jasa dari penjual.

H 0 : Online costumer rating tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian.

H 1 : Online costumer rating berpengaruh kepada keputusan pembelian.

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Meskipun ruang lingkup hampir sama, tetapi karena beberapa variabel, objek, periode waktu yang digunakan dan penentuan sampel berbeda maka terdapat banyak hal yang tidak sama, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk saling melengkapi. Berikut ringkasan beberapa penelitian:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Variabel Penelitian	Metrode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rizka, S.D (2019) ⁴⁷	- <i>Online customer review</i> dan <i>online costumer rating</i> (X1) - <i>E-Service Quality</i> (X2) - <i>Price</i> (X3)	- Accidental Sampling - Kuantitatif.	Online customer review, E-service quality dan Price berpengaruh positif terhadap minat beli di Shopee. Ini menandakan bahwasan nya Online customer review, E-service quality dan Price

⁴⁷ Rizka Sri Damayanti “*Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee*” skripsi: Universitas Muhammadiyah Magelang 2019.

		- Minat Beli (y)		bisa dijadikan indikator terhadap minat beli masyarakat.
2.	Cut, S.M (2022) ⁴⁸	- <i>Online Customer Review</i> (X1) - <i>Online Costumer Rating</i> (X2) - Persepsi Harga (X3) - Keputusan Pembelian	- Kuantitatif - Primer - Regresi Linear Berganda	hasil pengujian yang digunakan secara simultan hasilnya menunjukkan bahwa variabel online customer reviews, online customer rating dan harga secara bersama-samaberpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee dengan nilai F hitung $38,241 > 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.
3.	Anggita S.A (2022) ⁴⁹	- <i>Online customer review</i> (X1) - <i>Online Costumer Rating</i> (X2) - <i>Online Vlogger Review</i> (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	- Kuantitatif, - Purposive Sampling	<i>Online customer review</i> , <i>Online customer rating</i> Dan <i>Online Vlogger review</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel <i>Online customer review</i> , <i>Online customer rating</i> Dan

⁴⁸ Cut Sari Maulidar “Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Rating Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)” skripsi: UIN Ar-Raniry Banda Aceh 2022

⁴⁹ Anggita Syafni Aulia “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Vlogger Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee di Purwokerto)” skripsi: UIN Syaifudin Zuhri) Purwokerto, 2022.

				<p><i>Online Vlogger</i> mempengaruhi generasi milenial pengguna Shopee di Purwokerto untuk melakukan keputusan pembelian.</p>
4.	Yulina A (2021) ⁵⁰	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Price (X1)</i> - <i>Online Customer Review (X2)</i> - <i>Islamic Branding(X3)</i> - Keputusan Pembelian (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuantitatif - Teknik Random Sampling - Analisis Regresi 	<p><i>Price, Online customer review dan Islamic Branding</i> Berpengaruh positif dan signifikan. harga produk yang ditawarkan di Aplikasi shopee sesuai dengan konsep harga dalam islam yaitu keterjangkauan harga atau <i>Tsaman al Mitsl</i> dan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat atau yang disebut dengan <i>Iwad al Mitsl</i>. Kemudian, <i>Online Customer Review</i> <i>Online Customer Review</i> terdapat Salah satu aspek <i>Trustworthiness</i> yaitu kejujuran seorang narasumber menjadi poin penting dalam seseorang membaca sebuah ulasan.</p>

⁵⁰ Yulina Anisa “*Pengaruh Price, Online Customer Review, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam*”. skripsi: UIN Raden Intan Lampung 2021.

5.	Arif A.N (2022) ⁵¹	- <i>Celebrity Endorser (X1)</i> - <i>Online Customer Review (X2)</i> - Keputusan Pembelian (Y)	- Kuantitatif - Regresi Linear Berganda	Secara simultan celebrity endorser dan online customer review memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,823. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorser dan Online Customer Review secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 82,3% terhadap variabel Keputusan Pembelian, Sedangkan sisanya sebesar 17,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini .
6.	Heny P S S (2022) ⁵²	- <i>Online Customer Review (X1)</i> - <i>Online Customer Rating (X2)</i> - Keputusan Pembelian (Y)	- Kuantitatif	variabel ulasan pelanggan online dan rating memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. variabel rating berpengaruh paling besar terhadap keputusan

⁵¹ Arif Alfred Nobel “Pengaruh Celebrity Endorser dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada akun Produk Erigo Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru)” skripsi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.

⁵² Heny Puspita Sari Saputri “Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Bandar Lampung)”. Skripsi: Universitas Lampung 2022

				pembelian konsumen pada marketplace shopee dengan nilai koefisien lebih besar. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa produk yang memiliki bintang atau rating tinggi dapat dipercaya baik.
7.	Nanik,S (2022) ⁵³	- Harga (X1) - Ulasan Produk (X2) - Kemudahan Pengguna (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	- Kuantitatif	Harga, Ulasan Produk dan Kemudahan Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.
8.	Eliska S P N (2019) ⁵⁴	- Rating (X1) - <i>Online Customer Riviw</i> (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	- Kuantitatif	Variabel Rating dalam penelitian ini secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi secara simultan dapat memberikan kontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online pada Marketplace

⁵³ Nanik Setyowati, "Analisis Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee" UIN Walisongo Semarang, skripsi 2022

⁵⁴ Eliska Sri Putri Ningsih, "Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee" Universitas Muhammadiyah Makassar Makasar, Skripsi 2019

				Shopee. Variabel Online Customer Review dalam penelitian ini secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada Marketplace Shopee.
9.	Hima T (2018) ⁵⁵	- Rating (X1) - Ulasan (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	- Kuantitatif	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rating dan ulasan, jaminan 100% pengembalian dan layanan COD atau bayar di tempat sebesar 60,8% dan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang didapatkan sebagai suatu kebenaran ketika fenomena diketahui pada tindakan dan bimbingan dalam penyelidikan. Menurut Arikunto, hipotesis ini dapat diartikan sebagai jawaban sementara atas suatu masalah penelitian sampai dinyatakan dengan data yang terkumpul⁵⁶ Atas dasar pernyataan ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

⁵⁵ Hima Tussafinah, “*Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan Cod Atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada*” UIN Walisongo Semarang Skripsi 2018.

⁵⁶ Anshori, Muslich & Sri, Iswati. 2009. Buku Ajar “*Metodologi Penelitian Kuantitatif*.” E-Book.

1. Online customer review (X1)

H_{0.1} : Online customer review tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian.

H_{a.1} : Online customer review berpengaruh kepada keputusan pembelian.

2. Online customer rating (X2)

H_{0.2} : Online customer rating tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian.

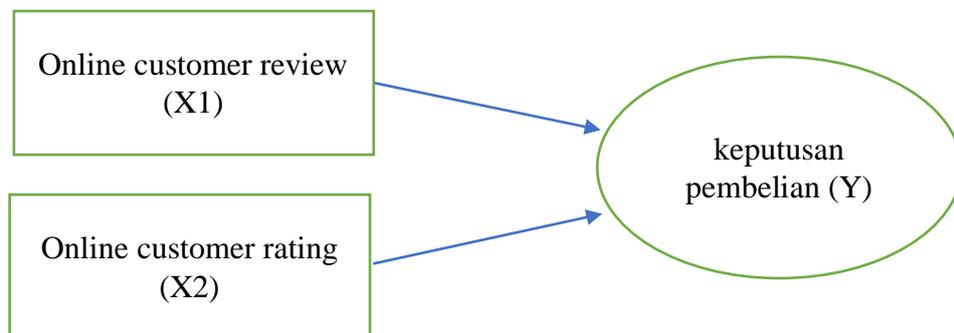
H_{a.2} : Online customer rating berpengaruh kepada keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir dalam penelitian merupakan keterlibatan hubungan atau pengaruh antar variabel yang diteliti, yaitu variabel independent dan variabel dependen. Dimana variabel independennya terdiri dari Online customer review (X1), Online customer rating (X2) dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y), apakah variabel independent dan dependen tersebut berpengaruh signifikan, maka dapat disusun kerangka pikir teoritik berikut ini:

Gambar 2.2

Kerangka Pikir Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif., metode kuantitatif merupakan penelitian yang berdasar pada filsafat *positivisme*, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, yang analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan memiliki tujuan untuk menerangkan serta menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.⁵⁷ Dalam penelitian ini memakai strategi penelitian asosiatif, dimana penelitian asosiatif merupakan penelitian yang digunakan untuk melihat hubungan antar dua variabel atau lebih. Dimana dalam penelitian ini bertujuan mngetahui pengaruh *online costumer review* (X1), *online costumer rating* (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu melalui kuesioner.

3.2 Populasi dan Sempel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah secara umum yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang sudah di tetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk di pelajari dan kemudian dapat menaraik kesimpulannya.⁵⁸ Populasi yang dipakai dan diambil oleh peneliti dalam penilitian ini ialah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang yang terdiri dari 4 jurusan dengan jumlah mahasiswa aktif sebanyak 2.048 pada Angkatan 2019-2022. Dimana mahasiswa Angkatan 2019 berjumlah 479

⁵⁷ Sugiyono. "*Metode Penelitian Kuantitatif*". Bandung: Alfabeta. 2019

⁵⁸ Iqbal Hasan, "*Analisis Data Penelitian Dengan Statistic*". (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 19

orang. Angkatan 2020 berjumlah 361 orang, Angkatan 2021 berjumlah 575 orang, dan mahasiswa Angkatan 2022 berjumlah 633 orang.⁵⁹ Populasi pada mahasiswa di UIN Walisongo Semarang yang menggunakan marketplace shopee tidak diketahui jumlahnya dan termasuk kategori populasi tak terhingga. Populasi tak terhingga merupakan populasi yang memiliki ketidakhadanya batasan sumber data tersebut secara kuantitatif. Maka dari itu populasi yang banyak tersebut hanya mampu dijelaskan secara kualitatif.⁶⁰

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan salah satu bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Jika populasi yang terdapat termasuk besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mengetahui seluruh yang ada di dalam populasi, hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, serta tenaga dan waktu, maka peneliti bisa menggunakan sampel yang telah diambil dari populasi.⁶¹ Dalam penelitian ini penulis memakai Purposive Sampling. Dimana purposive sampling menurut Sugiyono merupakan cara penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁶² Artinya sampel yang dipilih dan digunakan berdasarkan pada karakteristik yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022 dengan ketentuan pernah menggunakan dan membeli pada aplikasi Shopee. Alasan menggunakan ketentuan Teknik Purposive Sampling karena sesuai dengan penelitian kuantitatif atau penelitian yang tidak melaksanakan generalisasi.

⁵⁹ Rekapitulasi jumlah mahasiswa FEBI UIN Walisongo *Kasubag Akademik 2022*

⁶⁰ Burhan Bungin, *“Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya”* (Jakarta: Kencana, 2009).

⁶¹ Sandu Siyoto Dan M. Ali Sodik, *“Dasar Metodologi Penelitian”* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 64.

⁶² Sugiyono, *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D”* .CV. (Bandung: Alfabeta, 2015).

Pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam mengambil jumlah sampel yang akan digunakan, alasan menggunakan rumus slovin adalah penarikan sampel perlu memakai jumlah secara representative dalam sampel, lalu hasil penelitian dapat digeneralisasikan tanpa harus menggunakan tabel jumlah sampel, serta dapat dihitung menggunakan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n: ukuran sampel/jumlah responden

N: Ukuran populasi

E: Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa dilolerir, e= 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Dalam penelitian ini, rentang sampel yang diambil dari teknik slovin yaitu antara 10%-20% dari semua populasi penelitian.

Untuk mengetahui jumlah sampel penelitian, maka menggunakan perhitungan berikut ini:

$$n = \frac{2.048}{1+2.048 (0,01)^2}$$

$$n = \frac{2.048}{1+(2.048 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{2.048}{1+20,48}$$

$$n = \frac{2.048}{21,48}$$

$$n = 95,3$$

Jumlah populasi yang telah ditetapkan pada penelitian ini adalah 2.048. Sehingga dari perhitungan rumus di atas, jumlah sampel yang

didapat berjumlah 95,3 dan dibulatkan menjadi 100 untuk mencapai kesesuaian.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti tanpa adanya perantara, sehingga data yang data didapat adalah data mentah. Data tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022 yang memenuhi syarat yaitu sudah pernah melakukan pembelian pada marketplace shopee.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶³ Adapun variabel pada penelitian ini adalah:

3.4.1 Variabel Bebas (Variable Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat).⁶⁴ Variabel independent pada penelitian ini adalah *Online Costumer Review (X1)*, dan *Online Costumer Rating (X2)*.

3.4.2 Variabel Terikat (Variable Dependent)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁶⁵ Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependent atau terikat ialah Keputusan Pembelian (Y).

Operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan bentuk dari hal-hal yang akan diamati peneliti.

⁶³ Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, "Panduan Modern Penelitian Kuantitatif" (Bandung: Alfabeta, 2014), 96.

⁶⁴ Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis" ,(Bandung: Alfabeta, 2013), 59

⁶⁵ *Ibid.*, 97

Dalam pelaksanaan penelitian, batasan atau definisi suatu variabel tidak dapat dibiarkan *ambiguous*, yakni tidak memiliki makna ganda atau tidak menunjukkan indikator yang jelas.⁶⁶ Definisi operasional pada penelitian ini bertujuan agar mengetahui batasan variabel yang ingin diteliti, untuk itu definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indicator	Skala
<i>Online Costumer Revier (X1)</i>	Merupakan salah satu bentuk dari EWOM (<i>electric word od mouth</i>) yang terdiri dari pendapat orang lain maupun analisis yang dihasilkan dan di posting oleh seseorang yang telah melakukan transaksi untuk sebuah produk atau jasa.	1. Manfaat yang dirasakan 2. Kebenaran informasi yang diberikan 3. Mendapat rekomendasi barang 4. Kualitas barang 5. Jumlah review 6. Kepercayaan kepada konsumen	Likert
<i>Online Costumer Rating (X2)</i>	Merupakan bagian dari ulasan yang menggunakan tanda bintang untuk mengutarakan opini dari konsumen. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari konsumen pada preferensi terhadap suatu produk ditinjau dari pengalaman pelanggan	1. Skor rating sesuai dengan kualitas barang 2. Informasi rating yang bermanfaat 3. rating dapat dipercaya 4. pengalaman konsumen 5. melihat skor rating 6. pelayanan terhadap konsumen	Likert

⁶⁶ Juliyansyah Noor, "Metode Penelitian" (Jakarta:Kencana, 2011)

Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan dari pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang dan jasa dengan mempertimbangkan variabel-variabel bebas <i>Online Costumer Revier</i> (X1) dan <i>Online Costumer Rating</i> (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. kemantapan produk 2. kebiasaan dalam membeli produk 3. membeli karna rekomendasi produk 4. memutuskan membeli 5. memberikan rekomendasi 6. pembelian ulang 	Likert
-------------------------	---	--	--------

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan :

a. Angket (Kuesioner)

Kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi beberapa pertanyaan untuk responden yang diberikan secara langsung maupun yang disebar melalui internet/online. Jenis angket yang diberikan kepada responden yaitu kuisisioner tertutup, yakni peneliti telah menyediakan jawaban, sehingga responden hanya memilih atau menjawab pertanyaan secara praktis.

Kuisisioner pada penelitian ini ditujukan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Angkatan 2019-2022 yang telah menggunakan aplikasi Shopee. Dimana dalam penelitian ini memakai Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, dan selanjutnya yang disebut dengan variabel penelitian. Dengan Skala *Likert*, maka variabel yang akan

diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun suatu item-item instrumen yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item instrument mempunyai gradasi dari positif sampai negative atau dari setuju sampai tidak setuju.⁶⁷ Dalam penelitian ini, penulis menggunakan lima kategori jawaban dengan rincian sebagai berikut :

Pertanyaan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

b. Dokumentasi

Mengumpulkan data melalui data yang tersedia yaitu biasanya berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, foto dan dapat juga berbentuk file di server, dan flashdisk serta data yang tersimpan di *website*. Data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu.⁶⁸ Dokumentasi yang diperlukan dalam penelitian ini pada Perusahaan Shopee Indonesia dengan mengambil data berupa Profil, Visi dan Misi serta informasi lainnya yang dibutuhkan

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pencarian informasi dari buku-buku dan sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Pencarian informasi ini dapat

⁶⁷ Sugiono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&G,*” (Bandung : Alfabeta,2019),102

⁶⁸ Juliyansyah Noor, “*Metode Penelitian*” (Jakarta:Kencana, 2011), 141

bersumber pada jurnal, buku, dan referensi yang berkaitan dengan bahan penelitian.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan tahap penelitian dalam mengolah data yang telah didapat dan disatukan dari beberapa pertanyaan yang sudah disediakan dan diberikan kepada responden. pada tahap ini yaitu pengelompokan data yang berupa latar belakang responden dan pengelompokan variabel, mengurutkan data dalam table yang sesuai dengan variabel dari total responden, penyajian data dari variabel, perhitungan untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah serta perhitungan uji hipotesis.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut ketepatan antara data yang terdapat di lapangan tempat dilakukannya penelitian dan data yang dilaporkan oleh peneliti untuk memiliki data yang valid yang ditujukan pada instrument penelitian.⁶⁹ Menurut Ghozali, uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pernyataan kuisioner.⁷⁰ Kuisioner dinyatakan valid apabila pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang di ukur.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu bentuk kuesioner *reliable* atau handal jika hasil dari jawaban kuesioner stabil atau konsisten dari waktu ke waktu .⁷¹ Ungkapan Instrumen harus reliabel

⁶⁹ Buchari Lapau, *Metode Penelitian Kesehatan Metode Ilmiah, Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi* (Jakarta: Obor, 2013), 110.

⁷⁰ Imam Ghozali, *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005).

⁷¹ Imam Ghozali. (2013). *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IV"*. Semarang. Badan penerbit Universitas Diponegoro

sebenarnya berarti instrumen tersebut cukup baik untuk menampilkan data yang bisa dipercaya.⁷²

3.7 Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang telah didapatkan memiliki ketepatan pada estimasi dan tidak biasa. Uji asumsi klasik ini menggunakan tiga uji yaitu:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji data variabel bebas dan variabel terikat yang ada, apakah dalam persamaan regresi yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak normal. Nilai residual yang dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi Sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Untuk mendeteksi apakah nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal atau tidak, maka dapat dilaksanakan penilihan statistik.⁷³ Untuk menentukan apakah data tersebut memenuhi distribusi normal adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikan > 0.05 maka distribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikan < 0.05 maka distribusi dikatakan tidak normal.

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinieritas. Nilai *cut off*

⁷² Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik" (Jakarta: Rineka Cipta, 2010)

⁷³ Slamet Riyanto, Aglis Andhita Hatmawan, "Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen" (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2012).

yang umum dipakai dalam menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan *VIF* < 10 dan nilai korelasi antar variabel independent $\leq 0,5$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.⁷⁴

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu dan yang lainnya. Model regresi yang di mana terdapat kesamaan varian residual dari pengamatan ke pengamatan lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Namun jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain maka disebut heteroskedastisitas.⁷⁵

Beberapa cara mengatasi gejala heteroskedastisitas salah satunya yaitu dengan menggunakan metode kuadrat terkecil tertimbang. Dimana timbangannya untuk mengurangi pengaruh nilai observasi yang ekstrim. Namun varian heteroskedastisitas jarang diketahui sehingga kita harus membuat berbagai asumsi mengenai varian heteroskedastisitas tersebut dan kemudian kita membuat transformasi terhadap data yang akan dipergunakan didalam model dengan maksud agar data yang sudah dirubah bentuknya itu mempunyai kesalahan pengganggu dengan variasi yang tetap dan tercapai keadaan yang heteroskedastis. Solusi nya adalah jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif.

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linier Berganda dilakukan bila jumlah variabel bebas terdiri lebih dari satu. pada dasarnya Uji Regresi Linier Berganda merupakan analisis data untuk melihat sebab akibat antara

⁷⁴ Imam Ghozali, “*Analisis Multivariete Dengan Program SPSS*” (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006)

⁷⁵ Ibid., 105

dua variabel independen atau lebih dan satu variabel dependen⁷⁶ Uji Regresi Linier Berganda juga bertujuan untuk mengetahui arah dan hubungan antara variabel dependen dan independent, apakah masing-masing variabel memiliki nilai yang positif atau negatif. Dalam pengujian analisis ini dapat di lihat bagaimana variabel bebas *online customer reviews* (X1), *online customer rating* (X2) yang mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y). Untuk memperoleh hasil data yang akurat Pengujian penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Persamaan analisis regresi linier berganda yang di gunakan yaitu :

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

b₁ = Koefisien regresi dari *Online Customer Review* (Variabel Independen)

b₂ = Koefisien regresi dari *Online Customer Rating* (Variabel Independen)

X₁ = *Online Customer Reviews*

X₂ = *Online Customer Rating*

e = Standar Error

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji F (Uji Simultan)

Nilai F hitung digunakan untuk menguji ketetapan model (*goodness of fit*). Uji-F ini juga sering disebut sebagai uji simultan, untuk menguji apakah variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan perubahan nilai variabel terikat atau tidak.

⁷⁶ Suyono. (2018). "*Analisis Regresi Untuk Penelitian.*" Ed. 1, Cet. 1. Yogyakarta: Deepublish.

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel.

- a) Jika nilai sig $< 0,05$ atau $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- b) Jika nilai sig $> 0,05$, atau $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

3.8.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji T merupakan uji signifikansi yang digunakan untuk mengukur keberartian koefisien regresi variabel independent satu per satu. Uji-t digunakan untuk menguji apakah variabel independent tersebut memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependennya atau tidak. Uji-t digunakan untuk menentukan pengujian hipotesis uji-t. apabila koefisien-t yang digunakan sebagai ukuran, maka nilai koefisien tersebut harus dibandingkan dengan nilai t-tabel untuk tingkat *alpha* yang telah ditetapkan dengan dk yang sesuai.⁷⁷

- a). Jika nilai sig $< 0,05$, atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b). Jika nilai sig $> 0,05$, atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Ketentuannya adalah jika nilai t-hitung lebih besar atau sama dengan nilai t-tabel berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga H_a diterima, tetapi jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai t-tabel berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga H_a ditolak berarti menerima H_0 .⁷⁸

⁷⁷ R. Gunawan Sudaramnto, 'Analisis Regresi Linier Ganda Dengan SPSS', 2005

⁷⁸ Seran, S. "Metodologi Penelitian Ekonomi dan Sosial". Yogyakarta: CV Budi Utama. 2020.

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, maka semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila nilai koefisien determinasi sama dengan 1 ($R^2=1$), artinya variasi Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil PT.Shopee International Indonesia

Garena adalah Sea Grub yang juga merupakan induk perusahaan PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee didirikan oleh Chris Freng dan resmi diluncurkan pada tahun 2015 di Malaysia. Kemudian, pada bulan Mei 2015, Shopee memasuki pasar Indonesia dan mulai beroperasi pada bulan Juni 2015. Awalnya berpusat di Singapura, Shopee melakukan ekspansi dan menyebarkan layanannya ke negara-negara ASEAN, termasuk Indonesia, Singapura, Filipina, Thailand, Myanmar, Malaysia, dan Vietnam. Kantor pusat Shopee Indonesia terletak di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S. Parman, Palmerah, Jakarta Pusat, 11410, Indonesia. Setelah resmi hadir di Indonesia, Shopee mengalami pertumbuhan pesat, dengan aplikasinya diunduh oleh lebih dari 100 juta orang pada Maret 2022.

Shopee adalah platform pasar daring yang awalnya berfokus pada transaksi antar individu (C2C) untuk lebih mudah diterima oleh masyarakat luas. Pada tahun 2017, Shopee mengalami perubahan menjadi platform bisnis ke konsumen (B2C) dengan diluncurkannya Shopee Mall. Seiring dengan perkembangan teknologi dari desktop ke perangkat mobile, Chris Freng fokus untuk menjadikan Shopee sebagai platform pasar daring yang lebih berorientasi pada perangkat mobile, mengingat mayoritas orang menggunakan ponsel daripada komputer. Hal ini memudahkan konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee. Untuk berbelanja dan menjual produk di Shopee, pengguna dapat mengakses situs web shopee⁷⁹ melalui

⁷⁹ <https://shopee.co.id/>

melalui internet, atau mengunduh aplikasi melalui Play Store untuk pengguna Android atau App Store untuk pengguna iPhone.⁸⁰

4.1.2 Logo Shopee

Logo adalah suatu gambar, simbol atau kata yang mempunyai maksud dan tujuan tersendiri untuk mewakili perusahaan, prodduk dan hal lainnya yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti nama sebenarnya. Berikut ini adalah logo dari marketplace shopee:

Gambar 4.1
Logo Marketplace Shopee



Sumber: Shopee tahun 2022

Shopee mempunyai logo dengan warna orange yang mempunyai arti warna yang hangat, memiliki hal yang unik dan minat daya beli dapat ditingkatkan. Sedangkan gambar keranjang menggambarkan sebagai keranjang belanjaan dan logo “S” merupakan simbol dari Shopee itu sendiri.

⁸⁰ Eliska Sri Putri Ningsih, “Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee” Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar, Skripsi 2019

4.1.3 Visi dan Misi Shopee

Semua perusahaan pasti memiliki capaian atau citi-cita yang ingin dihasilkan supaya ketenaran perusahaan terus meningkat dan terjaga di dalam dunia bisnis.tujuan penetapan visi misi sangatlah penting yaitu supaya perusahaan lebih terstruktur dalam jangka waktu yang lama atau Panjang. Harapannya setelah dibentuk nya visi misi perusahaan akan lebih unggul dan terus berkembang. Adapun visi misi shopee yaitu sebagai berikut:⁸¹

Visi:

“Menjadi *Mobile Marketplace* nomor 1 di Indonesia”

Untuk memcapai keberhasilan dari visi, perusahaan pasti membutuhkan misi untuk mewujudkan visi tersebut. Adapun misi dari shopee yaitu antara lain:

Misi:

“Mengembangkan Jiwa kewirausahaan bagi para penjual di shopee”

Yang mana artinya adalah jika jiwa kewirausaan telah tumbuh pada diri seseorang, maka mereka akan menjalankan usahanya dengan lebih bijak dari sebelumnya. Semakin bijak seorang wirausahawan maka akan baik pula usaha yang mereka jalankan. Jika jiwa wirausahawan sudah tumbuh pada seorang penjual di shopee, maka perusahaan shopee akan semakin maju.

4.1.4 Sistem pembayaran dan pengiriman barang

Dalam perusahaan Shopee di Indonesia, Fitur Live chat diterapkan untuk komunikasi yang interaktif antar penjual dan pembeli. Shopee menyajikan berbagai macam metode pembayaran, pembayaran tersebut bisa melalui sistem online yaitu transfer bank, pembayaran di indomart,

⁸¹ Ulya Nurul Fikriyyah, “Pengaruh Design Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” Skripsi : UIN Walisonogo Semarang

alfamart, Shopeepay dan melalui pembayaran lainnya. Sedangkan untuk pembayaran offlinya, shopee menyediakan pembayaran langsung atau COD (*Cash of Delivery*).

Dalam proses pengiriman barang yang sudah dipesan oleh pelanggan, shopee menyediakan fitur lacak pesanan, yang mana konsumen bisa melihat sampai mana lokasi pesanan yang telah dibeli tersebut dan supaya ada estimasi waktu kapan barang tersebut akan sampai.⁸²

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik dari responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang aktif dan pernah melakukan transaksi melalui marketplace shopee. Selain itu, karakteristik responden pada penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden yang meliputi jenis kelamin, Angkatan dan Jurusan masing masing responden. Hasil dari analisis tersebut telah disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1 Jenis Kelamin responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase Responden
1.	Laki – laki	19	19%
2.	Perempuan	81	81%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh total keseluruhan responden sebanyak 100 orang, menjelaskan bahwa 19 orang laki-laki dengan presentase 19%, dan 81 orang perempuan dengan presentase 81%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan sebanyak 81%.

⁸² Heny Puspita Sari Saputri “*Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Shopee Di Bandar Lampung)*”. Skripsi: Universitas Lampung 2022

4.2.2 Jurusan Responden

Tabel 4.2 Jurusan Responden

No.	Jurusan	Jumlah Responden	Presentase Responden
1.	Ekonomi Islam	28	28%
2.	Perbankan Syariah	16	16%
3.	Akuntansi Syariah	17	17%
4.	Manajemen	39	39%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh total keseluruhan responden sebanyak 100 orang,terdapat 28 orang dari jurusan ekonomi islam dengan presentase 28%, terdapat 16 orang dari jurusan Perbankan Syariah dengan presentase 16%, terdapat 17 orang dari jurusan Akuntansi Syariah dengan presentase 17%, dan terdapat 39 orang dari jurusan manajemen dengan presentase 39%.

4.2.3 Angkatan Responden

Tabel 4.3 Angkatan Responden

No.	Jurusan	Jumlah Responden	Presentase Responden
1.	2019	31	31%
2.	2020	17	17%
3.	2021	34	34%
4.	2022	18	18%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh total keseluruhan responden sebanyak 100 orang,terdapat 31 orang dari Angkatan 2019 dengan presentase 31%, terdapat 17 orang dari Angkatan 2020 dengan presentase 17%, terdapat 34 orang dari Angkatan 2021 dengan presentase 34%, dan terdapat 18 orang dari Angkatan 2022 dengan presentase 18%.

4.3 Metode Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberi gambaran terkait data, untuk mengetahui dari setiap masing – masing variabel dari nilai rata – rata (mean), standar, deviasi, nilai maximum, dan nilai minimum. Variabel penelitian ini adalah online customer Review (X1), Online Customer Rating(X2) dan Keputusan Pembelian (Y). berikut merupakan hasil dari uji statistik deskriptif:

Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistics				
		Online Customer Review	Online Customer Rating	Keputusan Pembelian
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		26.48	25.28	24.10
Std.Deviation		3.007	3.536	3.620
Minimum		16	11	12
Maximum		30	30	30

Sumber: Data Primer Diolah

Hasil analisis deskriptif diatas, diperoleh dari hasil sebagai berikut:

- Online Customer Review memiliki nilai minimum 16 nilai maksimum sebesar 30 nilai rata-rata 26.48 dengan standar deviasi 3.007
- Online Customer Rating meliki nilai minimum 11 nilai maksimum 30 nilai rata-rata 25.28 dengan standar deviasi 3,536.
- Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum 12 nilai maksimum 30 nilai rata-rata 24.10 dengan standar deviasi 3,620.

4.3.2 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah data diukur dengan membandingkan R_{hitung} dengan R_{tabel} dengan standar pengujian apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka dinyatakan valid, dan sebaliknya jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid. Uji validitas dengan 100 responden maka r tabelnya adalah 0,195. Berikut hasil perhitungan uji validitas menggunakan SPSS versi 29.0

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Online Customer Review (X1)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	Rhitung	
1.	X1.1	0,05	0,195	0,000	0,614	Valid
2.	X1.2	0,05	0,195	0,000	0,648	Valid
3.	X1.3	0,05	0,195	0,000	0,717	Valid
4.	X1.4	0,05	0,195	0,000	0,490	Valid
5.	X1.5	0,05	0,195	0,000	0,793	Valid
6.	X1.6	0,05	0,195	0,000	0,768	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan table 4.5 diatas yang merupakan hasil olah data dari uji validitas menggunakan SPSS versi 29.0, dimana variabel Online customer Review (X1) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai $R_{hitung} >$ dari nilai R_{tabel} . Dimana R_{tabel} dari 100 responden adalah 0,195. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan valid karena nilai $R_{hitung} >$ dari R_{table} .

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Online Customer Rating (X2)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	Rhitung	
1.	X1.1	0,05	0,195	0,000	0,768	Valid
2.	X1.2	0,05	0,195	0,000	0,668	Valid
3.	X1.3	0,05	0,195	0,000	0,773	Valid
4.	X1.4	0,05	0,195	0,000	0,819	Valid
5.	X1.5	0,05	0,195	0,000	0,776	Valid
6.	X1.6	0,05	0,195	0,000	0,711	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 di atas yang merupakan hasil olah data dari uji validitas menggunakan SPSS versi 29.0, dimana variabel Online customer Rating (X2) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai $R_{hitung} >$ dari nilai R_{tabel} . Dimana R_{tabel} dari 100 responden adalah 0,195. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan valid karena nilai $R_{hitung} >$ dari R_{table} .

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	Rhitung	
1.	Y.1	0,05	0,195	0,000	0,554	Valid
2.	Y.2	0,05	0,195	0,000	0,780	Valid
3.	Y.3	0,05	0,195	0,000	0,652	Valid
4.	Y.4	0,05	0,195	0,000	0,691	Valid
5.	Y.5	0,05	0,195	0,000	0,727	Valid
6.	Y.6	0,05	0,195	0,000	0,783	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan table 4.7 diatas yang merupakan hasil olah data dari uji validitas menggunakan SPSS versi 29.0, dimana variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 dengan nilai $R_{hitung} >$ dari nilai R_{tabel} . Dimana R_{tabel} dari 100 responden adalah 0,195. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan valid karena nilai $R_{hitung} >$ dari R_{tabel} .

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat stabilitas dan konsistensi dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner. Data yang akurat dan sesuai dengan aslinya dapat dilihat melalui uji reliabilitas. Suatu instrument dapat dipercaya karena melalui tahapan uji reliabilitas dan dianggap reliabel dan dianggap mampu sebagai alat pengumpul data dengan keadaan yang sebenarnya.

Uji reliabilitas ini menggunakan bantuan SPSS versi 29.0. Jika nilai Cronbach's Alpa $>$ Critical Value dengan nilai 0,60 maka konsistensi dari instrument data dianggap reliabel dan diterima, sebaliknya jika Cronbach's Alpa $<$ Critical Value maka dianggap tidak reliabel dan tidak diterima. Berikut tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

NO.	Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
1.	Online Customer Review	0,768	0,60	Reliabel
2.	Online Customer Rating	0,789	0,60	Reliabel

3.	Keputusan Pembelian	0,776	0,60	Reliabel
----	------------------------	-------	------	----------

Sumber Primer Diolah 2023

Dari Tabel 4.8 diatas merupakan hasil dari uji Reliabilitas menggunakan SPSS versi 29.0, dimana hasil analisis diatas menunjukkan seluruh instrument dalam penelitian ini relaibel/diterima. Terbukti dari nilai *Cronbach's Alpha* > nilai *Critical Value* yaitu variabel X1 $0,768 > 0,60$, variabel X2 $0,789 > 0,60$, dan nilai variabel Y $0,776 > 0,60$.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dipakai untuk memvalidasi apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam persamaan regresi yang didapat terdistribusi normal atau tidak normal. Uji simultan dan uji persil membutuhkan data yang terditribusi normal, dan jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistic menjadi tidak valid. Uji normalitas yang dipakai yaitu uji Kolmogorov-smirnov dengan nilai signivikansinya adalah 0,05 atau 5%. Jika hasil uji statistik $\geq 0,05$ maka dikatakan terditribusi normal, dan sebaliknya jika jika hasil uji statistik $< 0,05$ maka data tidak terditribusi dengan normal. Berikut merupakan tabel dari hasil uji statistik:

Tabel 4.9 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24707425
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.734
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Primer Diolah 2023

Dari table 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan bahwa nilai α (Asymp. Sig) lebih besar dari nilai signifikansi, yaitu $0,200 >$ dari $0,05$ atau 5% .

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolenieritas merupakan uji yang dipakai untuk melihat adanya korelasi antar variabel independen, dimana model regresi yang baik itu yang tidak terjadi korelasi, jika terjadi korelasi antar variabel maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas atau tidak dapat dilihat dari nilai tolerans $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Dan sebaliknya jika nilai $VIF \geq$ dari $0,10$ maka terjadi multikolinearisme. Berikut hasil uji Multikolinearitas:

Tabel 4.10 Uji Multikolenieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Online customer review	0.622	1.609
Online customer rating	0.622	1.609
Dependent Variabel : Keputusn Pembelian		

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, menunjukkan bahwa nilai tolerance Online customer review(X1) sebesar 0,622 nilai tolerance Online customer rating(X2) sebesar 0,622 dan Nilai VIF Online customer review(X1) sebesar 1,609 nilai VIF Online customer rating (X2) sebesar 1,609.

Kesimpulan dari hasil nilai tolerance menunjukkan $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 ini berarti bahwa variabel Online customer review dan Online customer rating tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residualnya. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig} > \alpha$), Maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.⁸³ Berikut adalah hasil dari uji heterokedastisitas menggunakan analisis grafik dengan Glejser:

⁸³ Gunawan Sudarmanto, "*Analisis Regresi Linear Ganda Dengan SPSS*", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005).

Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas Secara Glejser

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0.182	1.876		0.097	0.923
Online Customer Review	0.054	0,087	0,079	0.621	0,536
Online Customer Rating	0,036	0,074	0,062	0.486	0,628
Dependent Variable : Keputusan Pembelian					

Sumber Data Primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 setelah dilakukan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel Online Customer Review sebesar 0,536, variabel Online Customer Rating sebesar 0,628. Dari seluruh variabel independen mempunyai nilai signifikansi lebih dari $> 0,05$. Yang berarti bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	9.591	3.010		3.186	.002
X1	.399	.139	.332	2.872	.005
X2	.155	.118	.152	1.315	.192

Sumber : Data Primer Diolah

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

X₁ = Online Customer Review

X₂ = Online Customer Rating

e = Standar Error

$$Y = 9,591 + 0,399X_1 + 0,155X_2 + e$$

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa jika Online Customer Review (X₁) dan Online customer Rating (X₂) dianggap 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 9,591

1. Nilai koefisien regresi sebesar 0,399 adalah tingginya kontribusi variabel Online Customer Review (X₁) menyebabkan keputusan pembelian (Y). koefisien b sebesar 0,399 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,399 dengan sifat hubungan searah. Jika variabel Online Customer Review (X₁) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,399 satuan. Demikian juga sebaliknya, jika variabel online customer review berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,399 satuan.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,155 merupakan besarnya kontribusi variabel Online Customer Rating (X₂) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). koefisien b sebesar 0,155 dengan tanda positif, hasil tersebut berarti bahwa keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,155 dengan sifat hubungan searah.

Jika variabel Online customer Rating (X2) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,155 satuan. Demikian juga sebaliknya, jika variabel online customer rating berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,155 satuan.

4.4.5 Uji T (Parsial)

Untuk mengetahui apakah variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent maka dibutuhkan Uji T . Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya jika silai signifikansinya $> 0,05$ dan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji T

Tabel 4.13 Uji T (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.591	3.010		3.186	.002
	X1	.399	.139	.332	2.872	.005
	X2	.155	.118	.152	1.315	.192

a. Dependent Variable: Y

$$l = 100 - 2 - 1 = 97 \text{ (Mencari t tabel)}$$

n= jumlah responden

k= jumlah variabel X

$$T_{tabel} = 1.984$$

Dari gambar di atas memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Online Customer Review (X1) memperoleh T_{hitung} 2.872 > T_{tabel} 1.984 dan nilai signifikansinya 0.05 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan.
2. Variabel Online Customer Rating (X2) memperoleh T_{hitung} 1.315 < T_{tabel} 1.984 dan nilai signifikansinya 0,192 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Online Customer Rating tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

4.4.6 Uji F (simultan)

Uji F dipakai untuk melihat seberapa besar variabel independent memengaruhi variabel dependen secara simultan. Hasil uji ini dapat dilihat dengan cara melihat nilai signifikansinya, jika nilai signifikansinya 0,05 maka variabel independent memberi pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan. Berikut hasil uji F:

Tabel 4.14 Uji F (simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.194	2	126.597	11.765	.000 ^a
	Residual	1043.806	97	10.761		
	Total	1297.000	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

$df = n - k = 100 - 2 - 1 = 97$ (Mencari F Tabel)

n = jumlah responden

K= Jumlah variabel X

F_{Tabel} = 3,09

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya 0.000 < 0,05 dengan nilai F_{hitung} 11.765 > F_{tabel} 3,09 yang menunjukkan bahwa variabel online Customer Review (X1), online Customer Rating (X2), secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.4.7 Koefisien Determinasi (R²)

Dalam menjelaskan ukuran seberapa besar variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya maka perlu dilakukan uji Koefisien Determinasi. Semakin tinggi koefisien determinasi semakin tinggi juga kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikatnya. Banyaknya koefisien determinasi adalah nol sampai dengan satu. Semakin mendekati 0 maka semakin kecil pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilainya mendekati satu maka semakin kuat dalam menerangkan variasi variabel terikat. Berikut Hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.15 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.442 ^a	.195	.179	3.280

Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square adalah 0,179. Besarnya angka R Square adalah 0,179 atau sama dengan 17,9 %. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Online Customer Review (X1)

dan Online Customer Rating (X2) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 17,9 % terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya ($100\% - 17,9\% = 82,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel lain yang tidak diteliti.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh Online Customer Review Terhadap keputusan Pembelian Marketplace Shopee

Berdasarkan analisis uji hipotesis pertama, telah diketahui bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee, artinya H1 diterima. Dengan bukti bahwa Variabel Online Customer Review (X1) memperoleh $T_{hitung} 2.872 > T_{table} 1.984$ dan nilai signifikansinya 0.005 lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan.

Sejalan juga dengan theory of reasoned action (TRA) yang menjelaskan bahwa untuk menguji perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara daring. TRA yang bisa menghubungkan untuk memprediksi perilaku konsumen dengan mengukur kepercayaan, sikap dan niat⁸⁴. membuktikan bahwa faktor online customer review atau melihat ulasan pembeli sebelumnya dinyatakan efektif untuk meningkatkan kepercayaan sebelum melakukan keputusan pembelian.

Indikator yang memiliki skor tertinggi pada variabel online customer review yaitu pada indikator manfaat online customer review, dengan pernyataan “Review produk secara online bermanfaat bagi saya untuk menambah pengetahuan produk”

⁸⁴ Cho, Y.C. and Sagynov, E. (2015), “Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment”, *International Journal of Management & Information Systems*, Vol. 19 No. 1, pp. 21-36.

dengan nilai mean 4,47. Rata rata orang menjawab setuju dan sangat setuju. Dapat di simpulkan bahwa online customer review berpengaruh karena sebelum kita belanja online kita akan melihat review dari konsumen sebelum kita untuk mendapat referensi yang menjadi pandangan untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Aditya,dkk⁸⁵ dengan judul “Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di Tokopedia” sejalan juga dengan penelitian Cut Sari maulidar⁸⁶ dengan judul “Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Rating Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam” bahwa online customer review yang kredibel memberikan insight tentang seperti apa produk tersebut dan ditambah lagi memang tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap online customer review.

4.5.2 Pengaruh Online Customer Rating Terhadap keputusan Pembelian Marketplace Shopee

Berdasarkan analisis uji hipotesis kedua, telah diketahui bahwa Online Customer Rating berpengaruh secara simultan tetapi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online pada Marketplace Shopee hal ini di sebabkan $T_{hitung} 1.315 < T_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansinya 0,192 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Online Customer Rating tidak berpengaruh positif alias tidak variabel Online Customer rating tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

⁸⁵ Aditya Farhan hasrul, suharyati dan rosalia sembiring “Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di Tokopedia” Konferensi Riset Nasional Ekonomi,Manajemen Dan Akuntansi Vol.2,2021

⁸⁶ Cut Sari Maulidar “Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Rating Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)” skripsi: UIN Ar-Raniry Banda Aceh 2022

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Eliska Sri P N⁸⁷ dengan judul “Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee” bahwa online customer Rating tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian yang artinya banyak masyarakat yang belum percaya terhadap rating pada marketplace.

⁸⁷ Eliska Sri Putri Ningsih, “*Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee*” Universitas Muhammadiyah Makassar Makassar, Skripsi 2019

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai hasil dan pembahasan yang telah dilaksanakan mengenai analisis pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk di marketplace shopee diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian yang digunakan secara simultan hasilnya menunjukkan bahwa variabel online customer review dan online customer rating secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee dengan nilai signifikansinya $0.000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} 11.765 > F_{tabel} 3,09$
2. Variabel Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee, artinya H_1 diterima. Dengan bukti bahwa Variabel Online Customer Review (X_1) memperoleh $T_{hitung} 2.872 > T_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansinya 0.005 lebih kecil dari 0.05 bahwa online customer review yang kredibel memberikan insight tentang seperti apa produk tersebut dan ditambah lagi memang tinggi tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap online customer review.
3. Variabel Online Customer Rating berpengaruh secara simultan tetapi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara online pada Marketplace Shopee hal ini di sebabkan $T_{hitung} 1.315 > T_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansinya $0,192$ lebih kecil dari $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Online Customer Rating tidak berpengaruh berpengaruh positif alias tidak variabel Online Customer rating tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti masih belum dikatakan istimewa atau cukup seperti yang telah dilaksanakan peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas yaitu hanya menggunakan variabel Online customer review dan online customer Rating saja. Nilai R square yang diperoleh yaitu sebesar 0,195 atau 19,5%. Artinya variabel harga, ulasan produk dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh 19,5% saja, sehingga nilai tersebut masih relatif rendah terhadap keputusan pembelian, sisanya 80,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipergunakan pada penelitian ini.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian sehingga memungkinkan terjadi bias. Hal ini dapat terjadi Ketika responden tidak mengisi kuesioner dengan benar.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan adanya keterbatasan penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menetapkan Online customer review dan online customer Rating untuk kepuasan dan kepercayaan pada pelanggan dalam keputusan pembelian di marketplace Shopee
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai untuk peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel lain nya. Peneliti dapat menambahkan variabel yang belum pernah diteliti sebelumnya, dikarenakan dalam penelitian ini variabelnya terbatas hanya pada Online customer review dan online customer Rating sehingga menghasilkan R square yang relative rendah.

3. Dari kendala yang ada, disarankan untuk peneliti selanjutnya memilih responden yang tidak sibuk dan tidak terburu-buru dalam proses mengisi kuesioner, sehingga kuesioner dapat diisi dengan tepat dan sesuai dengan realita yang dialami.
4. Dalam penelitian ini populasi dan sampelnya hanya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, selanjutnya dapat memperluas cakupan di luar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
5. Dengan adanya hasil penelitian ini bahwa online customer review berpengaruh positif saran untuk perusahaan Shopee untuk menambahkan fitur-fitur yang lebih mempermudah untuk digunakan masyarakat supaya bisa lebih bisa menggunakan fitur online customer review.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbes, M. and Goudey, A. (2015). “*How Sales Persons Induce Trust between Consumers and Retailers: The Case of French Well-Being Stores.*” *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol.43 No.12.
- Aditya Farhan hasrul, suharyati dan rosalia sembiring. (2021). “*Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia.*” *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* Vol. 2.
- Akhter. (2014). “*Privacy Concern and Online Transactions: The Impact of Internet Self-Efficacy and Internet Involvement.*” *I Consumer Marketing* Vol.31 No.2.
- Al, Frederick Alvi Herzegovino Sianipar At. (2021). “*Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace.*” *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 10 (4).
- Anisa, Yulina. (2021). “*Pengaruh Price, Online Customer Review, Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Bisnis Islam.*” UIN Raden Intan Lampung.
- Anshori, Muslich & Sri, Iswati. (2009). “*Metodologi Penelitian Kuantitatif.*”
- Arikunto, Suharsimi. (2010). “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.*” Jakarta: : Rieneka Cipta.
- Armitage, C.J., Norman, P., Alganem, S. and Conner, M.(2015). “*Expectations Are More Predictive Of Behavior Than Behavioral Intentions: Evidence From Two Prospective Studies.*” *Annals of Behavioral Medicine* Vol. 49 (2).

- Arora, N. and Aggarwal, A. (2018). “*The Role Of Perceived Benefits In Formation Of Online Shopping Attitude Among Women Shoppers In India.*” *Journal South Asian Journal Of Business Studies* Vol.7 (1).
- Aulia, Anggita Syafni. (2022). “*Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Online Vlogger Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Di Purwokerto).*” UIN Syaifudin Zuhri Purwokerto.
- Ayustira, Fitriani Latief dan Nirwana. (2020). “*Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla.*” *Mirai Management* Vol.6.
- Bungin, Burhan. (2009). “*Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Oublik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya.*” Jakarta: Kencana.
- Carter, M., Wright, R., Thatcher, J.B. and Klein, R. (2014). “*Understanding Online Customers” Ties to Merchants: The Moderating Influence of Trust on the Relationship between Switching Costs and e-Loyalty.*” *European Journal of Information Systems* Vol.23 (2).
- Cho, Y.C. and Sagynov, E. (2015). “*Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment.*” *International Journal Of Management & Information Systems* Vol.19 (1).
- Damayanti, Rizka Sri. (2019). “*Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee.*” Universitas Muhammadiyah Magelang.

- Dkk, Ahmad Farki.(2016). “*Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia*” Vol.5 No.2.
- Dkk, Fitriani Latief. (2020). “*Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla.*” *Jurnal Mirai Management* Vol. 6 No.1.
- Dwijayanti, Riska Sari Melati & Renny. (2020). “*Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee.*” *Jurnal Pendidikan* Vol.8 (2).
- Farki Ahmad, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa. (2016). “*Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia.*” *Jurnal Teknik ITS* Vol. 5 (2).
- Farki, A., Imam B., Berto MW. (2016). “*Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat 101 Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia.*” *Jurnal Teknik ITS* Vol.5 (2).
- Fikriyyah, Ulya Nurul. (2022). “*Pengaruh Design Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.*”
- Firmansyah. (2018). “*Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*”. Yogyakarta: Deepublish.
- Frederick Alvi Herzegovino Sianipar,. Yoestini. (2021). “*Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace.*” *Jurnal of Management* Vol.10.
- Ghozal, Imam. (2005).” *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.*” Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam.(2013). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IV.*” Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.

Hartono, J. (2007). “*Sistem Informasi Keperilakuan*”. Edited by Erlangga. Yogyakarta.

I Syafitri, et al. (2018). “*Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace.*” Edited by Erlangga. *Teknik ITS*. 1st ed. Vol. 5. Jakarta: Alfabeta.

<https://www.nesabamedia.com/pengertian-online-shop/>.

Hasan, Iqbal. (2004). “*Analisis Data Penelitian Dengan Statistic*”. Jakarta: Bumi Aksara.

Hasrul. Aditya. Farhan, Suharyati, Rosali Sembiring. (2021). “*Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia.*” *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* Vol.2.

Hidayati, Nur Laili. (2018). “*Pengaruh Viral Marketing , Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya.*” *Jurnal of Pendidikan Tata Niaga JPTN* Vol. 6.

Ichsan M, et al. (2018). “*Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect of Consumer Online Rating and Review To Buying.*” *E-Proceeding of Management* Vol. 5 No.2: 1828–35.

Khazim, I. (2016). “*Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.Co.Id Dalam Berbelanja Online Melalui Variabel Electronic Word Of Mouth (Ewom).*” *Jurnal Ekonomi Bisnis*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). “*Manajemen Pemasaran.*” Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip dan K. Keller. (2009). *“In Manajemen Pemasaran.”* Edited by Erlangga. 13th ed. Jakarta.
- Lackermair, Georg. Kailer, Daniel. & Kanmaz. 2013. “Kenan Importance of Online Product Reviews from a Consumer Perspective.” *Advances in Economic and Business* Vol.1.
- Lapau, Buchari. (2013). *“Metode Penelitian Kesehatan Metode Ilmiah, Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi.”* Jakarta: Obor.
- Maulidar, Cut sari. (2022). *“Pengaruh Online Customer Reviews, Online Customer Rating Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”* UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Mo, Z., Li, Y., and P. (2015). *“Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior.”* *Service Science and Management*, 419–24.
- Ningsih, Eliska Sri putri. (2019). *“Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee.”* Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Nobel, Arif Alfred. (2022). *“Pengaruh Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Aplikasi Shopee.”* skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Noor, Juliyansyah. (2011.) *“Metode Penelitian”*. Jakarta: Kecana.
- Purwanto, Edi. (2019). *“Pengembangan Theory Of Reasoned Action Untuk Penelitian Online Shopping Intention: Sebuah Kerangka Teoritis.”* Yayasan Pendidikan Philadelphia.

- Rahman, Khan, M. and Iqbal, N. (2018). *“Motivations and Barriers to Purchasing Online: Understanding Consumer Responses.” South Asian Journal of Business Studies* Vol.7 (1).
- Saputri, Heny Puspita Sari. (2022). *“Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.”* Skripsi: Universitas Lampung.
- Sari, Syskadiana. (2019). *“Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center).”* Skripsi: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Seran, S. (2020). *“Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial.”* Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Setiadi, J Nugroho. (2003). *“Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen.”* Vol. 1
- Setyowati, Nanik. (2022). *“Analisis Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.”* Skripsi : UIN Walisongo Semarang.
- Slamet Riyanto, Aglis Andhita Hatmawan. (2012). *“Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen.”* Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Sodik, Sandu Siyoto Dan M. Ali. (2015). *“Dasar Metodologi Penelitian.”* Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono.(2019). *“Metode Penelitian Kuantitatif”*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *“Metode Penelitian Bisnis”*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D .CV.*
“Bandung: Alfabeta.

Sunariah, Kasmadi dan Nia Siti. (2014). *“Panduan Modern Penelitian Kuantitatif”*. Bandung: Alfabeta.

Suyono. (2018). *“Analisis Regresi Untuk Penelitian.”* 1st ed. Yogyakarta: Deepublish.

Syafitri, I.(2019). *“Ternyata Inilah Pengertian Online Shop, Manfaat Beserta Kelebihan Dan Kekurangan Online Shop !”* 2019.

<https://www.nesabamedia.com/pengertian-online-shop/>.

Tjiptono, Ujang Sumarwan dan fandy. (2018). *“Statagi Pemasaran Dalam Prespektif Perilaku Konsumen”*. Bogor: IPB.

Tussafinah, Hima. (2018). *“Pengaruh Rating Dan Ulasan, Jaminan 100% Pengembalian Dan Layanan Cod Atau Bayar Di Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Lazada.”* Skripsi: UIN Walisongo Semarang.

Wahyuningtyas, Nanik. Tri Sugiarti Ramadhan. (2020). *“The Influence of Online Review Vlogger on Tourism Decisions to The Beach in Improving Halal Tourism Awareness for Millennial Generation.”* *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi* Vol.10 (2).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Saya seorang mahasiswa dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Bintang Gimnastiar ahmad

NIM : 1905056035

Prodi/Fakultas : Manajemen/FEBI

Dengan ini saya meminta kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuisisioner ini. Penelitian ini digunakan untuk Menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer rating terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee”. Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini dan akan saya jaga kerahasiaannya. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat saya,

Bintang Gimnastiar Ahmad

I. Identitas Responden

1. e-mail :
2. Nama :
3. NIM :
4. Jenis Kelamin :
5. Prodi :
 - a. Ekonomi Islam
 - b. Perbankan Syariah

- c. Akuntansi Syariah
- d. Manajemen

6. Angkatan :

- a. 2019
- b. 2020
- c. 2021
- d. 2022

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check list (V) pada kuisisioner jawaban di setiap pertanyaan yang sesuai dengan saudara/i

STS : Sangat Tidak Setuju = Skor 1

TS : tidak Setuju = Skor 2

N : Netral = Skor 3

S : Setuju = Skor 4

SS : Sangat Setuju = Skor 5

Daftar pernyataan Variabel Online Customer Review (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Review produk secara online bermanfaat bagi saya untuk menambah pengetahuan produk.					
2.	Review produk di shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk.					
3.	Saya akan membeli produk secara online setelah saya melihat review dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut.					
4.	Produk yang memiliki banyak review positif maka semakin baik juga kualitas yang dimiliki.					

5.	Saya merasa nyaman berbelanja pada toko online dengan jumlah Online Customer Review yang banyak					
6.	Saya yakin bahwa Review produk secara online dari konsumen dapat dipercaya					

Daftar pernyataan Variabel Online Customer Rating (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya lebih. Percaya informasi rating karena semakin banyak bintang maka produk sesuai dengan kualitas nya.					
2.	Saya percaya rating yang tinggi menggambarkan pelayanan yang baik.					
3.	Saya membeli produk dengan jumlah rating tertinggi					
4.	Saya merasa online rating memiliki pengaruh langsung dalam menemukan informasi yang bermanfaat.					
5.	Saya percaya berbelanja pada toko online dengan jumlah rating yang tinggi.					
6.	Saya yakin pemberian rating didasarkan atas pengalaman berbelanja konsumen.					

Daftar pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya melakukan pembelian di shopee setelah saya memiliki keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya memutuskan pembelian secara online karena rekomendasi teman.					
3.	Saya memutuskan membeli produk karena melihat review dan rating.					

4.	Saya akan merekomendasikan toko di shopee yang sudah saya percaya ke teman atau kerabat.					
5.	Saya akan selalu membeli pada toko yang menyediakan barang yang saya butuhkan dan sesuai dengan keinginan.					
6.	Saya memutuskan pembelian secara online karena kebiasaan.					

Lampiran 2 Identitas responden

IDENTITAS RESPONDEN

NO.	Nama	NIM	Jenis Kelamin	Jurusan	Angkatan
1.	Isfaul kholimah	1905056026	Perempuan	S1 Manajemen	2019
2.	Riska Raihani	1905026010	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2019
3.	Kurmatus Zaroh	1905026016	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2019
4.	Putri Ayu Agustina Siagian	1905026020	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2019
5.	Putri tarisa	1905026021	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2019
6.	faridkhofila	1905026034	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2019
7.	Popi istoria	1905026035	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2019
8.	Agnes maulidia rohmania	1905026076	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2019

9.	Muhammad Fahrur Rozi	1905026160	Laki-laki	S1 Ekonomi Islam	2019
10.	fina d f	1905026162	perempuan	S1 Ekonomi Islam	2019
11.	Syifa Fedira	1905036003	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2019
12.	Alvi Shafira	1905036047	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2019
13.	Seta Arum Murti	1905036101	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2019
14.	Zaenul abidin	1905036105	Laki laki	S1 Perbankan Syariah	2019
15.	Maharani Dwina Ayulia Raharjo	1905036122	perempuan	S1 Perbankan Syariah	2019
16.	Novi Astriningrum	1905036132	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2019
17.	Nurul Choirida	1905036142	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2019
18.	IlmaWilda Fudla	1905036159	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2019
19.	Hawin Alaena Rizqon	1905036160	Laki-Laki	S1 Perbankan Syariah	2019
20.	M. Ian Alan Pamungkas	1905050654	Laki-laki	S1 Manajemen	2019
21.	Jihan Nadia	1905056001	Perempuan	S1 Manajemen	2019
22.	Sindya Rahmadani	1905056007	Perempuan	S1 Manajemen	2019

23.	Rostika	1905056008	Perempuan	S1 Manajemen	2019
24.	Fefi Rahmawati	1905056010	Perempuan	S1 Manajemen	2019
25.	Malikhatun Azizah	1905056011	Perempuan	S1 Manajemen	2019
26.	Zackyah Darojah	1905056012	Perempuan	S1 Manajemen	2019
27.	Julekhah	1905056013	Perempuan	S1 Manajemen	2019
28.	Siti Mutmainah	1905056016	Perempuan	S1 Manajemen	2019
29.	Ervan Ahmad	1905056032	Laki laki	S1 Manajemen	2019
30.	muhamad ade putra	1905056034	laki laki	S1 Manajemen	2019
31.	Ari	1905056060	Laki-laki	S1 Manajemen	2019
32.	Muhammad Nazhat Afza	2005026045	Laki laki	S1 Ekonomi Islam	2020
33.	fathimah nur isnaini	2005026050	perempuan	S1 Ekonomi Islam	2020
34.	nisa layyinah	2005026053	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2020
35.	Soya Angga AN	2005026101	Laki-laki	S1 Ekonomi Islam	2020
36.	Anisa Diva Tennovila	2005036026	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2020
37.	Muhammad Fauzi Adzim	2005036080	Laki-laki	S1 Perbankan Syariah	2020

38.	Sania alma suroyya	2005056002	Perempuan	S1 Manajemen	2020
39.	Niswa	2005056004	Perempuan	S1 Manajemen	2020
40.	Defie Sepa Maharani	2005056005	Perempuan	S1 Manajemen	2020
41.	Salsa Maftuha Amanah	2005056028	Perempuan	S1 Manajemen	2020
42.	Luluk	2005056031	Perempuan	S1 Manajemen	2020
43.	Akbar Tri Nur Ahad	2005056048	Laki-laki	S1 Manajemen	2020
44.	Gani Cahyani	2005056063	perempuan	S1 Manajemen	2020
45.	Kholifatus Nurul Ain	2005056064	Perempuan	S1 Manajemen	2020
46.	puput maulidatul nabila	2005056075	perempuan	S1 Manajemen	2020
47.	sahra indrianis	2005056078	perempuan	S1 Manajemen	2020
48.	Baharudin	2005206063	Laki Laki	S1 Ekonomi Islam	2020
49.	Ahmad Dzaki Abdurrohman	2006026073	Laki-laki	S1 Ekonomi Islam	2020
50.	Sintiya	2105026029	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2021
51.	Cantika	2105026046	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2021

52.	Ahmad Anshor Hasibuan	2105026059	Laki-laki	S1 Ekonomi Islam	2021
53.	Sulis Susilowati	2105026092	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2021
54.	Vina Idamatus Silmi	2105026114	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2021
55.	Siti Halimatus Safitri	2105026128	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2021
56.	Febri Malika Putri	2105036001	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2021
57.	Muthi nafila	2105036106	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2021
58.	Ifki Indriani	2105046003	Perempuan	S1 Akuntansi Syariah	2021
59.	Alfiyati Nur Hidayah	2105046006	Perempuan	S1 Akuntansi Syariah	2021
60.	Mauliya Syalaisa	2105046008	Perempuan	S1 Akuntansi Syariah	2021
61.	Nabila rahmania	2105046015	Perempuan	S1 Akuntansi Syariah	2021
62.	Marsha Salva Yusuf	2105046016	Perempuan	S1 Akuntansi Syariah	2021
63.	Sriayu	2105046019	Perempuan	S1 Akuntansi Syariah	2021
64.	Nurainni	2105046021	Perempuan	S1 Akuntansi Syariah	2021
65.	ikfina	2105046027	perempuan	S1 Akuntansi	2021

	kamalia			Syariah	
66.	Fani Afiqoh	2105046052	Perempuan	S1 Akuntansi Syariah	2021
67.	Dwi Shinta Meitiyana	2105046068	Perempuan	S1 Akuntansi Syariah	2021
68.	Zakiyatun Nisa'	2105046074	Perempuan	S1 Akuntansi Syariah	2021
69.	Firman zava rofiudin	2105046114	Laki laki	S1 Akuntansi Syariah	2021
70.	Sri Puji Rahayu	2105046121	Perempuan	S1 Akuntansi Syariah	2021
71.	Ikfina Farkhatina	2105046124	Perempuan	S1 Akuntansi Syariah	2021
72.	Fina Abrorika	2105046139	Perempuan	S1 Akuntansi Syariah	2021
73.	Putri Wulandari	2105056006	Perempuan	S1 Manajemen	2021
74.	An, Nissa' Fitri	2105056008	Perempuan	S1 Manajemen	2021
75.	Fera otovia	2105056010	Perempuan	S1 Manajemen	2021
76.	fatiha	2105056011	Perempuan	S1 Manajemen	2021
77.	Sevi nabila	2105056016	Perempuan	S1 Manajemen	2021
78.	Tia atika	2105056026	Perempuan	S1 Manajemen	2021
79.	Sun Ummi Chonitah Zam Amiroh	2105056031	Perempuan	S1 Manajemen	2021

80.	Dizza Izzatun	2105056038	Perempuan	S1 Manajemen	2021
81.	Jihan Dhiya	2105056066	Perempuan	S1 Manajemen	2021
82.	Zakaledi supriatna	2105056082	Laki laki	S1 Manajemen	2021
83.	Ahmad Fahrul Khusaini	2105056119	Laki laki	S1 Manajemen	2021
84.	ulis syifa nimah	2205026002	perempuan	S1 Ekonomi Islam	2022
85.	Daimatul ilma luthfia	2205026020	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2022
86.	Zamilatul Mila	2205026023	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2022
87.	Finka Rizqi Pratama	2205026076	Laki laki	S1 Ekonomi Islam	2022
88.	Yunita Setya Ningrum	2205026088	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2022
89.	Vicky Daniati	2205026109	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2022
90.	Heidy	2205026113	Perempuan	S1 Ekonomi Islam	2022
91.	abdullah azzam	2205036012	laki laki	S1 Perbankan Syariah	2022
92.	Adinda Nur Indrasari	2205036075	Perempuan	S1 Perbankan Syariah	2022
93.	Nailah Fulvianah	2205046125	Perempuan	S1 Akuntansi Syariah	2022
94.	Afwanaa	2205046126	Perempuan	S1 Akuntansi	2022

				Syariah	
95.	Muhamad muizun	2205055110	Laki-laki	S1 Manajemen	2022
96.	Anik Astuti	2205056005	Perempuan	S1 Manajemen	2022
97.	Erta feriyaningtyas	2205056011	Perempuan	S1 Manajemen	2022
98.	radinda mega	2205056017	perempuan	S1 Manajemen	2022
99.	Eka Ainiatus Syifa	2205056030	Perempuan	S1 Manajemen	2022
100.	Mahathir Muhammad	2205056054	Laki-laki	S1 Manajemen	2022

Lampiran 3 Tabulasi Data

1. Variabel X1 (Online Customer Review)

Online Customer Review(X1)						Total X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
5	4	5	4	4	5	27
4	4	3	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	3	3	26
5	4	4	5	5	3	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	4	4	4	24
4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	4	3	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	3	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	3	3	26

4	2	2	4	4	4	20
5	4	5	4	4	4	26
4	4	3	5	4	4	24
5	4	4	3	4	4	24
5	4	3	4	5	5	26
4	3	4	4	3	3	21
4	5	5	4	5	5	28
4	4	3	5	4	4	24
5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	4	4	24
5	5	3	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	5	4	3	25
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	3	4	4	25
5	5	3	4	2	2	21
5	4	5	5	5	5	29
3	3	3	5	5	5	24
4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	4	5	5	27
5	4	5	3	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
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	4	4	28
4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	3	3	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
4	2	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27

4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	3	5	5	26
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	4	4	4	23
4	4	3	3	4	4	22
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	3	4	4	25
4	4	4	3	5	5	25
4	5	4	5	3	3	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	4	5	5	28
2	4	3	5	1	1	16
4	4	5	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	5	28
4	4	5	4	5	5	27
4	3	5	3	5	5	25
3	4	4	5	3	3	22
4	4	5	4	5	5	27
4	4	5	4	3	3	23
5	5	5	5	5	5	30
3	5	4	5	4	4	25
5	5	5	4	5	5	29
2	2	5	5	5	5	24
4	4	5	5	5	5	28
5	4	4	4	4	4	25
5	5	3	4	4	4	25
3	5	5	5	5	5	28
5	4	4	3	5	5	26

2. Variabel X2 (Online Customer Rating (X2))

Online Customer Rating (X2)						Total
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
5	4	5	4	3	4	25
4	4	3	4	5	5	25
3	3	4	3	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	5	27
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
3	4	3	3	3	4	20
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	5	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	2	3	4	5	23
5	4	4	5	5	3	26
5	5	5	5	5	4	29
2	3	4	3	4	4	20
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	3	5	25
4	4	5	4	5	5	27
4	3	5	4	4	5	25
4	4	5	3	4	4	24
4	5	4	4	4	5	26
4	4	5	3	3	5	24
4	4	4	4	4	5	25
3	3	3	2	3	3	17
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	4	28
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	4	5	23
5	4	2	3	3	4	21
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	3	5	28

4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	4	27
4	4	4	4	5	4	25
4	5	5	5	5	5	29
3	3	5	3	4	5	23
3	4	4	4	4	4	23
4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	3	4	20
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	5	5	4	26
3	2	3	4	3	2	17
4	4	4	4	4	4	24
3	5	3	3	4	3	21
4	5	5	5	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
3	3	3	3	4	3	19
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	5	28
5	3	5	3	3	4	23
3	4	3	5	3	3	21
4	4	3	4	3	5	23
5	4	5	5	3	2	24
3	3	3	4	4	4	21
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	5	5	5	27
4	5	4	5	5	4	27
1	5	1	1	2	1	11
5	4	4	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30

4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
3	4	5	4	4	4	24
4	4	4	3	4	5	24
3	4	3	2	3	4	19
3	3	4	4	4	4	22
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
3	4	4	4	4	5	24
5	5	5	3	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	5	5	26
5	4	4	4	3	3	23
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	3	4	21

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)						Y1
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total
5	4	4	4	5	5	27
4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	3	25
5	4	5	5	5	3	27
5	3	5	4	5	3	25
5	3	4	4	4	4	24
5	4	3	5	4	4	25
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	4	4	22
5	3	4	4	4	3	23
5	3	5	4	5	5	27
5	4	5	4	5	3	26
3	3	5	5	3	3	22
4	3	4	3	4	2	20
4	2	4	4	4	4	22
4	2	4	2	4	3	19
4	3	4	3	3	3	20
4	4	5	5	5	2	25
3	3	4	5	4	4	23

5	3	4	5	5	4	26
4	4	5	5	5	4	27
4	4	3	5	5	3	24
5	4	4	4	4	4	25
5	3	3	4	3	2	20
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	4	5	3	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	3	24
4	5	5	5	5	4	28
4	3	4	4	4	5	24
4	3	4	3	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	4	4	3	23
5	1	3	5	4	1	19
5	4	5	5	5	3	27
5	3	5	5	5	5	28
4	3	4	4	4	3	22
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	3	23
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	3	4	23
4	3	4	4	4	3	22
5	3	5	4	4	5	26
1	1	5	3	1	1	12
5	5	5	5	5	5	30
4	3	5	4	4	4	24
3	3	4	3	5	4	22
5	3	4	4	5	3	24
5	3	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	5	28
5	3	4	2	5	4	23
5	2	4	4	4	4	23
4	3	4	4	4	3	22
3	3	5	5	5	3	24
4	2	4	4	4	2	20
5	5	5	5	5	4	29
5	3	5	5	5	3	26
4	3	4	4	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	4	5	3	24

5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	3	3	20
4	3	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
5	3	5	3	5	1	22
4	4	4	5	5	4	26
5	2	3	3	3	2	18
3	3	2	2	3	1	14
4	3	4	4	4	3	22
4	4	4	5	5	4	26
5	3	5	4	5	3	25
5	2	5	4	5	3	24
4	3	4	4	4	4	23
5	4	5	4	4	4	26
4	4	5	4	4	5	26
3	3	4	5	2	4	21
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	3	23
4	4	5	4	4	4	25
5	3	4	4	4	2	22
5	1	2	2	5	3	18
4	3	4	4	4	3	22
5	3	4	5	5	5	27
4	4	3	5	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	3	24
5	3	5	5	5	5	28
4	3	4	4	2	2	19
2	2	4	4	4	2	18
5	3	3	4	3	1	19
4	3	3	4	3	3	20
5	3	5	5	5	3	26
5	2	4	2	5	3	21

Lampiran 4 Outut SPSS Uji Statistik Deskriptif

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistics				
		Online Customer Review	Online Customer Rating	Keputusan Pembelian
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		26.48	25.28	24.10
Std.Deviation		3.007	3.536	3.620
Minimum		16	11	12
Maximum		30	30	30

N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		26.48	25.28	24.10
Std. Deviation		3.007	3.536	3.620
Variance		9.040	12.507	13.101
Range		14	19	18
Minimum		16	11	12
Maximum		30	30	30

Lampiran 5 Output SPSS Uji Validitas

Hasil Uji validitas Variabel Online Customer Review (X1)

No	Item	Tarf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	Rhitung	
1.	X1.1	0,05	0,195	0,000	0,614	Valid
2.	X1.2	0,05	0,195	0,000	0,648	Valid
3.	X1.3	0,05	0,195	0,000	0,717	Valid

4.	X1.4	0,05	0,195	0,000	0,490	Valid
5.	X1.5	0,05	0,195	0,000	0,793	Valid
6.	X1.6	0,05	0,195	0,000	0,768	Valid

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.520**	.338**	.076	.314**	.272**	.614**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	.453	.001	.006	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.520**	1	.379**	.329**	.232*	.208*	.648**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	.020	.038	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.338**	.379**	1	.267**	.459**	.442**	.717**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		.007	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.076	.329**	.267**	1	.193	.170	.490**
	Sig. (2-tailed)	.453	<,001	.007		.054	.091	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.314**	.232*	.459**	.193	1	.928**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.001	.020	<,001	.054		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.272**	.208*	.442**	.170	.928**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.006	.038	<,001	.091	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.614**	.648**	.717**	.490**	.793**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Online Customer Rating (X2)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tebel	Hasil		Keterangan
				Sig	Rhitung	
1.	X1.1	0,05	0,195	0,000	0,768	Valid
2.	X1.2	0,05	0,195	0,000	0,668	Valid
3.	X1.3	0,05	0,195	0,000	0,773	Valid
4.	X1.4	0,05	0,195	0,000	0,819	Valid
5.	X1.5	0,05	0,195	0,000	0,776	Valid
6.	X1.6	0,05	0,195	0,000	0,711	Valid

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.482**	.486**	.602**	.412**	.466**	.768**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.482**	1	.406**	.445**	.426**	.337**	.668**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.486**	.406**	1	.567**	.493**	.490**	.773**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.602**	.445**	.567**	1	.660**	.395**	.819**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.412**	.426**	.493**	.660**	1	.533**	.776**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.466**	.337**	.490**	.395**	.533**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.768**	.668**	.773**	.819**	.776**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Taraf Kesalahan (A)	R tabel	Hasil		Keterangan
				Sig	Rhitung	
1.	Y.1	0,05	0,195	0,000	0,554	Valid
2.	Y.2	0,05	0,195	0,000	0,780	Valid
3.	Y.3	0,05	0,195	0,000	0,652	Valid
4.	Y.4	0,05	0,195	0,000	0,691	Valid
5.	Y.5	0,05	0,195	0,000	0,727	Valid
6.	Y.6	0,05	0,195	0,000	0,783	Valid

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.251*	.152	.190	.536**	.295**	.554**
	Sig. (2-tailed)		.012	.131	.058	<,001	.003	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.251*	1	.410**	.554**	.382**	.590**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.012		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.152	.410**	1	.426**	.446**	.392**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.131	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.190	.554**	.426**	1	.330**	.420**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.058	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.536**	.382**	.446**	.330**	1	.430**	.727**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.295**	.590**	.392**	.420**	.430**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.003	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.554**	.780**	.652**	.691**	.727**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 5 Outut SPSS Uji Reliabelitas

Hasil Uji Reliabilitas

NO.	Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
1.	Online Customer Review	0,768	0,60	Reliabel
2.	Online Customer Rating	0,789	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0,776	0,60	Reliabel

a. Online Customer Review (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	7

b. Online Customer Rating (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	7

c. Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	7

Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24707425
Most Extreme Differences	Extreme Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.065
	Kolmogorov-Smirnov Z	.734
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.24707425	
Most Extreme Differences	Absolute	.073	
	Positive	.073	
	Negative	-.065	
Test Statistic		.073	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.199	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.189
		Upper Bound	.209

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Lampiran 7 Hasil Output SPSS Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Online customer review	0.622	1.609
Online customer rating	0.622	1.609
Dependent Variabel : Keputusan Pembelian		

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.591	3.010		3.186	.002		
	X1	.399	.139	.332	2.872	.005	.622	1.609
	X2	.155	.118	.152	1.315	.192	.622	1.609

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 Hasil Output SPSS Uji Heterokesiditas

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0.182	1.876		0.097	0.923
Online Customer Review	0.054	0,087	0,079	0.621	0,536
Online Customer Rating	0,036	0,074	0,062	0.486	0,628
Dependent Variable : Keputusan Pembelian					

Lampiran 9 Hasil Output SPSS Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.591	3.010		3.186	.002
	X1	.399	.139	.332	2.872	.005
	X2	.155	.118	.152	1.315	.192

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11 hasil Output SPSS Uji T (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	9.591	3.010		3.186	.002
	X1	.399	.139	.332	2.872	.005
	X2	.155	.118	.152	1.315	.192

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 12 Hasil Output SPSS Uji F (simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	253.194	2	126.597	11.765	.000 ^a
	Residual	1043.806	97	10.761		
	Total	1297.000	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 13 Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.442 ^a	.195	.179	3.280

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama lengkap : Bintang Gimnastiar Ahmad
Tempat, Tanggal Lahir : Indramayu, 19 Januari 2001
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Desa Terusan, Kec.Sindang Kab.Indramayu
Nomor Telepon : 081222230974
Email : Bintanggimnastiar@Gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

- | | |
|---------------------------|-----------------|
| 1. TK Al Wasliyah Sindang | Tahun 2006-2007 |
| 2. MI PUI Dermayu | Tahun 2007-2013 |
| 3. SMPN Unggulan Sindang | Tahun 2013-2016 |
| 4. SMA Binaul Ummah | Tahun 2016-2019 |
| 5. UIN Walisongo Semarang | Tahun 2019-2023 |

PENGALAMAN ORGANISASI

- | | |
|--|-----------------|
| 1. HMJ Manajemen | Tahun 2020-2021 |
| 2. Senat Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Dan Binis Islam | Tahun 2022 |
| 3. Dewan Eksekutif Mahasiswa
UIN Walisongo Semarang | Tahun 2023 |
| 4. PMII Rayon Ekonomi | Tahun 2019-2022 |
| 5. PMII Komisariat UIN Walisongo | Tahun 2023 |