

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Muslim Milenial Pengguna Marketplace Shopee di Kota Mataram)



**Oleh:
NINA NURHALIZA
NIM. 210404014**

**Tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan
untuk mendapat gelar Magister**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2022**

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Muslim Milenial Pengguna Marketplace Shopee di Kota Mataram)



Pembimbing :
Dr. Muhammad Yusup, M.SI (I)
Dr. Sanurdi, M.SI (II)

Oleh:
NINA NURHALIZA
NIM. 210404014

Proposal tesis ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan mendapat gelar Magister Ekonomi

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis oleh: Nina Nurhaliza, NIM: 210404014 dengan judul, Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Muslim Milenial Pengguna Marketplace Shopee di Kota Mataram) telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 15 November 2022



Perpustakaan UIN Mataram

PENGESAHAN PENGUJI

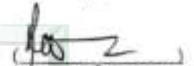
Tesis Oleh: Nina Nurhaliza, NIM. 210404014 dengan Judul, Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Muslim Milenial Pengguna Marketplace Shopee di Kota Mataram) telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pascasarjana UIN Mataram pada tanggal 20 Desember 2022.

DEWAN PENGUJI

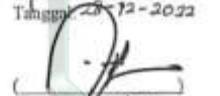
Dr. Abdul Aziz, M.Pd.I.
(Ketua Sidang)


Tanggal: 27/12/2022

Dr. Ridan Mas'ud, M.Ag.
(Penguji Utama)


Tanggal: 20-12-2022

Dr. Muhammad Yusuf, M.Si.
(Pembimbing I/Penguji)


Tanggal: 09/12/2022

Dr. Sanardi, M.Si.
(Pembimbing II/Penguji)


Tanggal: 27-12-2022

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Mataram


Prof. Dr. H. Fahrurrozi, MA.
NIP.197512312005011010

Perpustakaan UIN Mataram

LEMBAR PENGECEKAN PLAGIASI

UPT. TIPD UIN MATARAM 

Plagiarism Checker Certificate

No : TIPD/01/PLGX/0666/2022
Sertifikat ini Diberikan Kepada :
Nina Nurhaliza (210404014)

Dengan Judul Tesis :
PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN MUSLIM MILENIAL PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA
MATARAM)

Tesis Tersebut telah Melakukan Uji Cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin
Similarity Found: 17%
Submission Date : 15-Nov-2022
Submission ID : 1954520042



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Muslim Milenial Pengguna Marketplace Shopee di Kota Mataram)**

Oleh

Nina Nurhaliza
NIM. 210404014

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan tatap muka secara langsung, kini dapat diakses dengan mudah hanya menggunakan *smartphone*. Fitur *online customer review* dan *online customer rating* bisa dikatakan salah satu strategi yang terdapat pada aplikasi *marketplace* salah satunya yaitu *marketplace* Shopee. Fitur tersebut tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Online customer review* dan *rating* merupakan fitur yang bisa digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk dalam berbelanja *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai pemediasi pada *marketplace* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim milenial pengguna *marketplace* Shopee di Kota Mataram. Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden adalah 100. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS dengan *software* SmartPLS 3.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa tidak adanya pengaruh langsung *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Hanya kepercayaan secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* dan *online customer rating* secara langsung berpengaruh terhadap kepercayaan. Adapun *online customer review* dan *online customer rating* secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu melalui kepercayaan.

Kata Kunci: *Online Customer Review, Online Customer Rating, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Marketplace Shopee.*

تأثير خدمة العملاء، وتقييم العملاء عبر الإنترنت على قرار الشراء مع الثقة كمتغير تدخلي
(دراسة حول المستهلكين المسلمين من جيل الألفية لمستخدمي سوق شوبي (Shopee)
في مدينة ماترام)

نعنا نور هاليزا

رقم التسجيل: 210404014

مستخلص البحث

مع مرور العصر، تشهد التكنولوجيا والمعلومات في العالم، وخاصة الإنترنت، تطوراً سريعاً للغاية. العديد من معاملات البيع والشراء التي كان من الممكن إجراؤها في السابق مباشرة فقط، يمكن الوصول إليها الآن بسهولة باستخدام هاتف فقط. يمكن القول إن ميزات خدمة العملاء وتقييم العملاء عبر الإنترنت هي إحدى الاستراتيجيات الواردة في استمارة السوق، وأحدًا هو سوق Shopee. يمكن أن تؤثر هذه الميزة بالتأكيد على قرار الشراء للمستهلكين. خدمة العملاء وتقييمهم ميزة يمكن استخدامها من قبل المستهلكين للحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتجات في التسوق عبر الإنترنت.

يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير خدمة العملاء وتقييم العملاء عبر الإنترنت على قرار الشراء بثقة كوسيط في سوق Shopee. السكان في هذا البحث هم من المستهلكين المسلمين من جيل الألفية الذين يستخدمون سوق شوبي في مدينة ماترام. أخذ العينات باستخدام تقنية أخذ العينات الهادفة وكان عدد المجيبين 100 شخص. تقنية التحليل المستخدمة هي PLS-SEM مع برنامج SmartPLS 3.

وجدت نتائج هذا البحث أنه لا يوجد تأثير مباشر لخدمة العملاء وتقييم العملاء عبر الإنترنت على قرار الشراء، الثقة فقط تؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء. تؤثر خدمة العملاء وتقييم العملاء عبر الإنترنت بشكل مباشر على الثقة. أما بالنسبة لخدمة العملاء وتقييم العملاء عبر الإنترنت، فإنه يؤثر بشكل غير مباشر على قرار الشراء، أي من خلال الثقة.

الكلمات المفتاحية: مراجعة العملاء وتقييم العملاء عبر الإنترنت، الثقة، قرار الشراء.



سوق eeShop.

THE INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEW AND ONLINE CUSTOMER RATING ON PURCHASE DECISIONS WITH TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE

(The Study on Millennial Muslim Consumers of Shopee Marketplace Users in Mataram City)

By

Nina Nurhaliza
NIM. 210404014

ABSTRACT

Along with the development of time, technology and information in the world, especially the internet, experience very rapid development. Various transactions that previously could only be done by face to face, now they can be easily accessed by using a smartphone. The online customer review and online customer rating features can be said to be one of the strategies found in marketplace applications, one of which is the Shopee marketplace. These features can certainly influence consumer purchasing decisions. Online customer reviews and ratings are features which can be used by consumers to obtain information related to product on shopping online.

The objectives of this study are to analyze the influences of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions with trust as a mediator on the Shopee marketplace. The populations in this study were millennial Muslim consumers who used the Shopee marketplace in Mataram City. The researcher in this study used Purposive sampling. The number of respondents is 100. The analysis technique used is SEM-PLS with SmartPLS 3 software.

The results of this study found that there were no direct influences of online customer reviews and online customer ratings on purchasing decisions. Only trust directly affects the purchase decision. Online customer reviews and online customer ratings directly affect the trust. Meanwhile, online customer reviews and online customer ratings indirectly influence the purchasing decisions, namely through the trust.

Perp



MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan diri mereka sendiri.” (QS. Ar-Ra’d: 11)



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbilalamin, dengan penuh rasa syukur sedalam-dalamnya kepada Allah SWT. kupersembahkan tesis ini kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, ibu Asri Widiyastuti dan bapak Muhiyaeffy yang selalu mendoakan, berjuang dan memberikan yang terbaik sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini. Terimakasih telah mendukung dan menjadi penyemangat bagi penulis.
2. Adikku M. Yasir Kahfi dan Aozil Huzaili yang selalu memberi semangat dan mendoakan yang terbaik.
3. Teman-teman seperjuanganku terutama teman-teman kelas A Ekonomi Syariah tahun angkatan 2021 Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Mataram.
4. Almamater tercinta UIN Mataram



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puja dan puji syukur yang tak terhingga saya ucapkan kepada Allah SWT. Tuhan semesta alam. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. juga kepada keluarga, sahabat, dan semua pengikutnya.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan tesis ini tidak akan bisa berjalan baik tanpa dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, yaitu antara lain:

1. Dr. Muhammad Yusup, M.SI selaku pembimbing I dan Dr. Sanurdi, M.SI sebagai pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi dan koreksi terus menerus sehingga proposal tesis ini menjadi lebih matang dan selesai.
2. Dr. Baiq Ratna Mulhimmah, M.H selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Mataram yang senantiasa memberikan dorongan semangat kepada penulis agar dapat menyelesaikan proposal tesis ini dengan baik.
3. Prof. Dr. Fahrurrozi, M.A selaku Direktur Pascasarjana UIN Mataram yang selalu memberi motivasi dan semangat bagi kami untuk menyelesaikan pendidikan tepat waktu.
4. Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag selaku Rektor UIN Mataram yang telah memberikan tempat bagi penulis untuk menuntut ilmu, memberikan motivasi dan peringatan untuk tidak berlama-lama di kampus dan selesai tepat waktu.
5. Untuk seluruh jajaran Dosen yang penulis tidak dapat tuliskan satu-persatu yang telah secara ikhlas meluangkan waktunya untuk mengajar dan membimbing penulis tanpa lelah sampai dengan semester akhir.

Dalam penyusunan tesis ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan karena masih terdapat kekurangan atau kesalahan, baik dari segi isi maupun penyusunannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak untuk menyempurnakan tesis ini.

Akhir kata, semoga tesis ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Mataram, 11 November 2022

Penulis

Nina Nurhaliza



Perpustakaan UIN Mataram

**PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
KEPUTUSAN BERSAMA
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di

			atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2
Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3
Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَا...َ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4
Tabel Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...آ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir

kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- سَيِّئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّٰهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

KOVER LUAR	i
LEMBAR LOGO.....	ii
KOVER DALAM	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	v
LEMBAR PENGECEKAN PLAGIARISME.....	vi
ABSTRAK (Indonesia, Arab, dan Inggris).....	vii
MOTTO	x
PERSEMBAHAN	xi
KATA PENGANTAR	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xiv
DAFTAR ISI	xxi
DAFTAR TABEL	xxiv
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan dan Batasan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
D. Definisi Operasional	11
1. <i>Online Customer Review</i>	11
2. <i>Online Customer Rating</i>	14
3. Kepercayaan	16
4. Keputusan Pembelian.....	18
BAB II PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN.....	22
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan	22
B. Kerangka Berpikir.....	32
C. Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	38
B. Populasi dan Sampel	38
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	40

D. Variabel Penelitian.....	40
E. Desain Penelitian	41
F. Instrumen/Alat dan Bahan Penelitian	42
G. Teknik Pengumpulan Data/Prosedur Penelitian	44
1. Observasi.....	44
2. Angket/Kuesioner	45
3. Wawancara.....	45
4. Dokumentasi	45
H. Teknik Analisis Data.....	46
1. <i>Outer Model</i>	47
2. <i>Inner Model</i>	48
3. Uji Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Hasil Penelitian	50
1. Gambaran Umum Kota Mataram.....	50
2. Profil <i>Marketplace</i> Shopee.....	55
3. Karakteristik Responden	57
4. Deskripsi Hasil Angket	59
5. Analisis Data	62
a. <i>Outer Mode</i>	62
b. <i>Inner Model</i>	68
c. Uji Hipotesis	72
B. Pembahasan.....	73
1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	73
2. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	75
3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Kepercayaan	76
4. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Kepercayaan	77
5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.....	79
6. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.....	80
7. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap	

	Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.....	81
BAB V	PENUTUP	83
	A. Kesimpulan	83
	B. Implikasi Teoritik.....	85
	C. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN		94



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Instrumen Penelitian	42
Tabel 3.2	Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS ...	47
Tabel 3.3	Pengukuran Model Struktur	48
Tabel 4.1	Jumlah Kelurahan, Lingkungan dan RT di Kota Mataram Tahun 2020	50
Tabel 4.2	Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Online Customer Review (X1)	60
Tabel 4.3	Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Online Customer Rating (X2)	60
Tabel 4.4	Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Kepercayaan (Z)	61
Tabel 4.5	Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4.6	<i>Factor Loading</i>	64
Tabel 4.7	<i>Cross Loading</i>	66
Tabel 4.8	AVE	67
Tabel 4.9	<i>Composite Reliability</i>	68
Tabel 4.10	<i>Path Coefficient</i>	69
Tabel 4.11	<i>R-Square (R²)</i>	70
Tabel 4.12	Uji Hipotesis	72

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rata-Rata Pengunjung Bulanan Shopee	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	33
Gambar 3.1 Desain Penelitian ..	42
Gambar 4.1 Peta Administrasi Kota Mataram Provinsi NTB	51
Gambar 4.2 Logo Shopee	56
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	58
Gambar 4.6 Karakteristik Respdnen Berdasarkan Frekuensi Pembelian	59
Gambar 4.7 Hasil <i>Outer Model</i>	63
Gambar 4.8 Hasil <i>Inner Model</i>	69



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Data Asli Responden
- Lampiran 4 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel *Online Customer Review (X1)*
- Lampiran 5 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel *Online Customer Rating (X2)*
- Lampiran 6 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Kepercayaan (Z)
- Lampiran 7 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 8 *Factor Loading*
- Lampiran 9 *Cross Loading*
- Lampiran 10 AVE
- Lampiran 11 *Path Coefficient*
- Lampiran 12 *R-Square (R²)*
- Lampiran 13 Uji Hipotesis
- Lampiran 14 Hasil *Outer Model*
- Lampiran 15 Hasil *Inner Model*
- Lampiran 16 Riwayat Hidup
- Lampiran 17 Kartu Konsultasi Tesis

Perpustakaan UIN Mataram

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

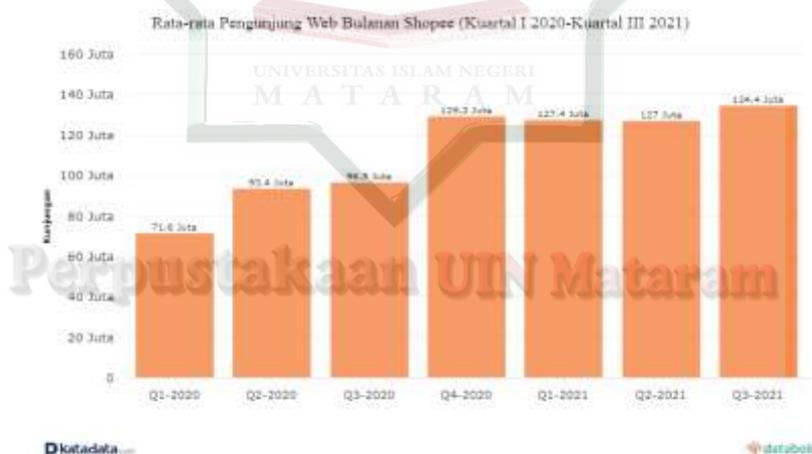
Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan. Keputusan pembelian diartikan sebagai respon dari pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja nyata yang dirasakannya setelah pemakaian. Menciptakan para pelanggan yang puas adalah tujuan sebenarnya dari sebuah bisnis. Terwujudnya keputusan pembelian yang bisa mendatangkan dan memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dengan para pelanggan menjadi hubungan yang harmonis, memberikan awal yang baik bagi para pelanggan dengan tujuan agar pelanggan melakukan pembelian ulang. Dan terwujudnya keputusan pembelian, kemudian para pelanggan memberikan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.¹

Keputusan pembelian secara *online* pada *marketplace* adalah tahapan akhir perilaku pelanggan untuk menentukan pilihan terhadap produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan dalam hal transaksi *online* tentu telah mengevaluasi adanya risiko yang kemungkinan terjadi pasca pembelian. Keputusan yang ditetapkan oleh pelanggan dalam melakukan pembelian produk akan melibatkan berbagai aktifitas secara fisik (berupa kegiatan langsung dalam memilih serta mencari informasi produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian), aktivitas ini dilakukan sebelum menentukan pilihan produk konsumen akan menilai produk sesuai kriteria tertentu yang ditetapkannya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan memilih serta mencari informasi produk terlebih dahulu, aktifitas tersebut dilakukan pelanggan sebelum menentukan pilihannya terhadap produk pelanggan

¹ Alifah Ratnawati Siti Romia, "Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web," *Ekonomi Bisnis* 19, no. 1 (Januari 2018): 61, diakses 10 Juli 2022, <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2925>.

akan menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh seorang pelanggan.

Pembelian produk secara *online* mengalami peningkatan yang signifikan di berbagai negara terutama di Indonesia. Tentu hal tersebut memberikan dampak serta pengaruh bagi para pebisnis dalam hal memperluas pasar menuju bisnis *digital*. Semakin bersaing dan berkembangnya pertumbuhan *platform digital* pada saat ini. Shopee adalah salah satu dari berbagai *marketplace* yang populer di Indonesia. Shopee adalah suatu *platform marketplace* berasal dari Negara Singapura yang berdiri sejak tahun 2015. Seperti yang mayoritas masyarakat ketahui bahwa *marketplace* Shopee memberikan pengalaman tentang belanja *online* yang mudah serta sistem pembayaran bisa dikategorikan praktis dan aman. *Marketplace* shopee mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini terbukti dari jumlah rata-rata kunjungan web bulanan Shopee kuartal I 2020 – kuartal III 2021.



Gambar1.1
Rata-Rata Pengunjung Bulanan Shopee

Fenomena perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dari *offline* ke *online* tentu memberikan keuntungan bagi masyarakat. Mengetahui bagaimana konsumen dalam hal membuat keputusan

adalah suatu proses perilaku konsumen yang bisa dikatakan sangat penting bagi penjual atau pemasar. Konsumen dalam membuat keputusan menggunakan informasi yang sudah didapat sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi. Keputusan pembelian konsumen itu terjadi dengan dasar kesadaran kepada keinginan dalam memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk.

Menurut Baskara dan Haryadi, salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli *online*. Dengan adanya kepercayaan, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian produk, dikarenakan pembelian produk secara *online* mempunyai karakteristik yang tentu saja sberbeda dengan pembelian konvensional. Di dalam pembelian secara *online*, calon pelanggan tidak bisa melihat serta menyentuh produk dengan cara langsung dan hanya dapat melihat produk melalui gambar yang ditampilkan pada website toko *online*. Sukses atau tidaknya *e-commerce* maka diperlukan adanya kepercayaan konsumen sebagai pondasi yang kuat. Para pelaku *e-commerce* harus mampu membangun kepercayaan yang tinggi pada diri calon pelanggan ntuk menarik niat pelanggan berkunjung dan bertransaksi melalui situsya,.

Pada saat seorang konsumen ingin melakukan transaksi pembelian secara *online*, maka hal paling utama yang para calon konsumen perhatikan terlebih dahulu adalah reputasi penjual yang tersedia pada *marketplace* Shopee, apakah penjual atau pelapak tersebut bisa dipercaya atau tidak. Hal itu bisa dilakukan dengan cara melihat testimoni para pembeli sebelumnya yang pernah berbelanja pada situsnya. *Marketplace* Shopee sendiri memberikan tanda khusus bagi penjual yang produknya sering dibeli konsumen..

Adanya banyak faktor alasan yang menjadi penyebab seseorang dalam hal berbelanja dengan cara *online*. Misalnya dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi, dan lain sebagainya. Ketut Yudistira dkk, mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemampuan daya beli, kualitas produk, kesesuaian harga, citra merek, desain produk, tren masa kini, iklan, kepercayaan, kebutuhan, referensi

dari teman, akses toko, selera dan variasi harga.² Adapun menurut Sheren Regina Noviani yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online dalam penelitiannya adalah persepsi harga, *online customer review* dan *online customer rating*. Dari berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, ada dua faktor yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu *online customer review* dan *online customer rating*.³

Tren berbelanja secara *online* pada *marketplace* kini menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Tentunya sebelum para konsumen melakukan pembelian secara *online*, biasanya para konsumen mencari informasi terlebih dahulu tentang produk salah satunya yaitu dengan cara melihat fitur *online customer review* dan *online customer rating*. Fitur *online customer review* dan *online customer rating* bisa dikatakan salah satu strategi yang terdapat pada aplikasi *marketplace* salah satunya yaitu *marketplace* Shopee. Fitur tersebut tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fitur *online customer review* berisi ulasan pelanggan sebelumnya terkait pengalaman dalam berbelanja di toko *online*. Para konsumen atau pelanggan bisa mencantumkan ulasan dalam bentuk tulisan, foto, maupun video dan kemudian diunggah melalui aplikasi ataupun situs *web* yang telah tersedia.

Menurut Didik Gunawan, *online customer review* adalah pendapat tentang produk yang telah diterima oleh pembeli sehingga pembeli selanjutnya dapat melihat penilaian pembeli sebelumnya, seperti pemberian foto, kualitas produk dan lain sebagainya.⁴ *Online customer review* memberi kebebasan terhadap para konsumen dalam hal memberikan ulasan positif ataupun negatif tentang pengalaman

² Ni Nyoman Yulianthini, Ketut Yudistira, I Nengah Suarmanayasa, "Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Future Culture Di Singaraja," *Jurnal Manajemen* 5, no. 2 (Oktober 2019): 80, diakses 22 Juli 2022, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/22008>.

³ Tito Siswanto Sheren Regiina Noviani, "Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan" *Jurnal Inovasi Manajemen dan Bisnis* 1, no. 1 (Mei 2022): 17–18, diakses 30 Juni 2022, ojs.itb-ad.ac.id/index.php/JIMB.

⁴ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Berbasis Social Media Marketing* (Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 21.

pengalaman para konsumen dalam berbelanja pada situs belanja *online*, misalnya bagaimana respon penjual, layanan yang diberikan kepada konsumen, harga jual, kualitas produk dan lain sebagainya. Hingga saat ini banyak ditemukan *review* negatif dari pelanggan terkait produk barang ataupun jasa, tentu ini berdampak bagi perusahaan karena adanya *review* negatif tersebut. *Online customer review* yang telah diberikan oleh konsumen sebelumnya bisa menjadi acuan bagi konsumen yang hendak ingin membeli produk.

Menurut Lackermair, *Online Customer Rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang.⁵ *Online customer rating* merupakan suatu penilaian yang diberikan oleh para konsumen yang sudah membeli produk dalam bentuk simbol. Simbol *rating* dalam *marketplace* Shopee berbentuk 1 sampai dengan 5 bintang. Semakin tingginya *rating* yang diberikan konsumen artinya semakin baik pula penilaian terkait suatu produk ataupun toko *online*, dan begitu pula sebaliknya apabila *rating* rendah maka menandakan penilaian yang kurang memuaskan. Adapun jumlah *rating* yang telah didapat nantinya akan berpengaruh terhadap toko *online*, dan pada akhirnya bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi para calon konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk barang ataupun jasa.

Menurut pengamatan peneliti, disamping adanya kemudahan dalam melakukan pembelian produk dengan cara *online*, ternyata tidak sedikit juga risiko serta penyimpangan yang ditimbulkan. Pertama, ketidaksesuaian produk yang telah dipesan oleh pelanggan dengan gambar yang ditampilkan penjual. Umumnya hal ini terjadi dikarenakan gambar yang ditampilkan selain telah direkayasa dan juga sering dengan sengaja ditampilkan dengan tampilan warna yang lebih menggoda. Kedua, rusaknya barang yang diterima. Rusaknya barang kemungkinan terjadi dikarenakan rusak dalam proses pengiriman juga

⁵ Jimmy Rarung and Sam Ratulangi, "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffee & Roastery Manado" 10, no. 1 (2022): 891–99. diakses 1 Juli 2022, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38482>.

dapat diakibatkan oleh kelalaian penjual dalam penyortiran produk yang cacat pada saat produksi. Ketiga, kesalahan dan kekeliruan pada saat pengepakan yang menimbulkan kesalahan pesanan baik berupa tipe, warna dan jumlah. Keempat, tidak terkirimnya barang pesanan dikarenakan terlambat atau hilang. Kelima, munculnya penipuan (*fraud*).

Hal tersebut tentu saja sangat bertentangan dengan ajaran Islam. Sesuai dengan QS. Asy-Syuara: 181-183 berikut ini.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ
وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.

Rasulullah SAW bersabda:

لَمْ يُبَيِّنْهُ لَمْ يَزَلْ مَقْتٍ مِنَ اللَّهِ ، وَلَمْ تَزَلِ الْمَلَائِكَةُ تَلْعَنُهُ
مَنْ بَاعَ عَيْبًا

Artinya: "Barangsiapa menjual barang yang cacat, lalu ia tidak menjelaskannya, maka senantiasa ia ada dalam kemurkaan Allah dan malaikat senantiasa melaknatinya." (HR. Ahmad dan Ibnu Majah).

Dengan adanya penyimpangan serta risiko yang terjadi tentunya akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Yulianthini, Suwendra dan Pratiwi mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri diartikan sebagai tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului serta mengikuti berbagai tindakan tersebut.⁶

⁶ Ni Nyoman Yulianthini Made Suci Pratiwi, I Wayan Suwendra, "Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Di Singaraja," *Bisma Universitas Pendidikan*

Pengaruh dari penggunaan internet yang tinggi telah berdampak pada masyarakat ditandai dengan adanya perubahan aspek kehidupan masyarakat yang lebih konsumtif. Gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif ini ditandai dengan gaya hidup generasi milenial karena generasi milenial cenderung menyukai aktifitas-aktifitas yang mudah, cepat serta praktis. Dimana generasi milenial sendiri merupakan suatu keadaan di mana mengalami perubahan yang sangat cepat dikarenakan pertumbuhan dan perkembangan dalam kehidupannya dipengaruhi oleh keadaan lingkungan. Di era ini, selain komputer sudah menjamur, internet juga sudah menjadi hal yang biasa. Bahkan, generasi milenial bisa disebut tidak bisa hidup tanpa koneksi internet.⁷

Generasi milenial lahir pada kurun waktu antara tahun 1980-an hingga 2000-an. Dalam rentang waktu itu diketahui teknologi mulai masuk dan kemudian semakin berkembang. Generasi milenial dianggap lebih sadar akan pentingnya teknologi jika dibandingkan dengan generasi lainnya. Hal itu disebabkan karena gaya hidup mereka yang lebih cenderung ingin serba cepat, parktis dan mudah. Sehingga inilah yang menjadikan bisnis *online* semakin meningkat serta menjadikan generasi milenial sebagai target pasar yang dapat dikatakan cukup potensial bagi para pelaku bisnis. Di wilayah kota Mataram memiliki banyak sekali perguruan tinggi. Diketahui terdapat 12 kampus di daerah ini, sehingga menjadi kawasan mahasiswa, mahasiswa yang menempuh perguruan tinggi di masa sekarang dan yang akan datang termasuk generasi milenial.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Muslim Milenial Pengguna Marketplace Shopee di Kota Mataram).**

Ganesha 2, no. 1 (2014), diakses 10 Juli 2022, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JM/article/view/4314>.

⁷ Destiana Rahmawati, *Millennials and I-Generation Life* (Jakarta Selatan: Laksana, 2018), 15.

B. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah

- a. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Milenial Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Mataram?
- b. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Milenial Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Mataram?
- c. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim Milenial Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Mataram?
- d. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim Milenial Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Mataram?
- e. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Milenial Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Mataram?
- f. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen Muslim Milenial Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Mataram?
- g. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen Muslim Milenial Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Mataram?

2. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan yang semula direncanakan, maka peneliti menetapkan batasan masalah terhadap penelitian yang diteliti. Bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian itu ada banyak hal, akan tetapi peneliti memilih *online customer review* dan *online customer rating* saja dalam penelitian ini karena *online customer review* dan *online customer rating* adalah suatu jenis fitur *marketplace* salah satunya

Shopee yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Adapun peneliti menetapkan kepercayaan sebagai variabel *intervening* dalam penelitian ini dikarenakan kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam setiap transaksi jual beli *online*. Peneliti menetapkan untuk menggunakan data konsumen muslim milenial pengguna *marketplace* Shopee di Kota Mataram.

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Milenial Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Mataram
- b. Untuk menganalisis apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Milenial Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Mataram
- c. Untuk menganalisis apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim Milenial Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Mataram
- d. Untuk menganalisis apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Kepercayaan Konsumen Muslim Milenial Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Mataram
- e. Untuk menganalisis apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Milenial Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Mataram
- f. Untuk menganalisis apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen Muslim Milenial Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Mataram
- g. Untuk menganalisis apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen Muslim Milenial Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Mataram

2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini tentang Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Muslim Milenial Pengguna *Marketplace* Shopee di Kota Mataram) maka penelitian diharapkan mempunyai manfaat sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan bisa memberikan tambahan pengetahuan untuk penulis maupun pembaca lainnya, dan juga bisa menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace*.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku usaha *online* khususnya Shopee sebagai referensi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada faktor yang menyangkut mengenai *online customer review* dan *online customer rating*.

D. Definisi Operasional

1. *Online Customer Review*

a. Pengertian *Online Customer Review*

Online Customer Review adalah komentar negatif ataupun positif dari konsumen sebelumnya tentang suatu produk atau layanan dari suatu toko *online*. *Online customer review* yaitu semacam informasi yang dibuat oleh konsumen dan isi dari informasi tersebut tergantung dari apa yang konsumen alami setelah membeli produk. *Online customer review* tentunya sangat penting bagi sebuah toko *online* ataupun perusahaan karena fitur tersebut menciptakan promosi dari mulut ke mulut dengan cara *online*.⁸

⁸ Marwa Mahmoud Ibrahim, "The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) On Consumer Purchasing Decision" *Administrasi Arab* 2, no. 45 (Mei 2022): 227–44, diakses 2 Juli 2022, <https://doi.org/10.21608/aja.2022.130150.1225>.

Online customer review atau yang sering disingkat dengan OCR diartikan sebagai salah satu jenis dari *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang menyediakan info mengenai suatu produk atau bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Fitur *online customer review* menjadi hal yang penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk secara *online*. Menurut Filieri, *online customer review* merupakan bentuk komunikasi yang diberikan oleh konsumen sebelumnya yang berisi tentang informasi produk dari sebuah perusahaan atau toko *online*. Apabila konsumen kesulitan dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk yang akan dibeli, fitur ini sangatlah berguna dan dapat dijadikan sebagai alternatif dari konsumen sebagai salah satu penentu dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Ketika berbelanja secara *online*, tentunya konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk, disisi yang lain konsumen hanya memiliki sedikit informasi terkait suatu produk yang akan dibeli dikarenakan konsumen tidak dapat menyentuh ataupun merasakan produk tersebut. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya bahwa untuk mengatasi kelemahan ini dibuatlah *online customer review* yang menyediakan tentang informasi yang relevan bagi konsumen yang ingin membeli produk. Hal tersebut relevan karena informasi tersebut diberikan secara sukarela oleh konsumen sebelumnya yang telah membeli produk. Ahmad Farki menyatakan bahwa fitur paling utama dari sebuah *marketplace* pada saat ini adalah penggunaan fitur *online customer review* dan *rating* sebagai fitur dalam rangka meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen.⁹

Menurut Didik Gunawan, *online customer review* merupakan pendapat atau opini pembeli tentang produk yang

⁹ Sulaeman Sarmo, Taesar Wahyudi, Baiq Handayani, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop," *Jurnal Riset Manajemen* 19, no. 1 (2019): 5, diakses pada 2 juli 2022, <https://jrm.unram.ac.id/index.php/jrm/article/view/33>.

telah diterima sehingga pembeli selanjutnya yang akan membeli produk dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya, seperti pemberian foto, kualitas produk dan lain sebagainya.¹⁰

Online customer review yaitu sebuah evaluasi informasi terkait produk yang diberikan pada situs pihak ketiga (*marketplace*) yang diciptakan oleh konsumen. Menurut Khammash *online customer review* diartikan sebagai suatu sarana atau media yang bisa diakses bagi para konsumen untuk melihat ulasan dari konsumen sebelumnya, baik ulasan tersebut berisi tentang komentar terkait produk, layanan yang diberikan kepada konsumen serta bagaimana suatu perusahaan produsen. Adapun *online customer review* berfungsi sebagai suatu alat bantu dalam pengambilan keputusan, metode dalam hal mengekspresikan rasa terima kasih yang diberikan oleh konsumen dan sebagai suatu tempat untuk rekomendasi melalui *platform* belanja online.¹¹

Ketika akan berbelanja *online*, konsumen tentunya cenderung ingin selalu mengikuti berita ataupun informasi terkait produk yang menjadi incaran mereka. Tentu hal ini tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menikmati produk yang telah ditawarkan. Islam telah mengajarkan pada umatnya bahwa hendaknya memberikan kabar berita kepada orang lain dengan benar dan jelas. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surat Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hai orang-orang beriman bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.” (QS. Al-Ahzab: 70)

Berdasarkan QS. Al-Ahzab ayat 70, didapatkan bahwa langkah lebih baiknya apabila kita memberikan orang lain informasi yang berkaitan dengan evaluasi ataupun penilaian terkait produk yang telah kita beli dengan sebenar-benarnya. Dan

¹⁰ Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen*, 21.

¹¹ Rarung and Ratulangi, “Pengaruh Online,” 893.

kita jangan melakukan kezaliman dengan menyebarkan gosip, fitnah ataupun intimidasi yang bisa mengakibatkan perpecahan.

b. Indikator *Online Customer Review*

Indikator yang digunakan oleh peneliti merujuk pada penelitian Harimukti dan Latifa.¹² Berikut ini ialah penjelasan dari indikator *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini:

1) Kredibilitas Sumber

Kredibilitas yaitu bagaimana seorang ahli dan seorang komunikator yang telah diakui dan dipercaya dalam suatu area tertentu oleh penerima pesan. Kredibilitas dari sumber tentu nantinya akan berpengaruh pada penerimaan yang bersumber dari pesan yang telah disampaikan.

2) Kualitas Argumen

Kualitas argumen ini tentunya mengarah pada seberapa kuat *persuasive argument* yang terdapat dalam pesan informasi.

3) Manfaat yang dirasakan

Indikator ini dipahami sebagai manfaat yang telah dirasakan pelanggan dengan adanya *online customer review* yang terdapat pada situs belanja *online*.

4) Ulasan Gabungan

Ulasan gabungan mengarah pada sifat positif ataupun negatif pada suatu pernyataan yang terdapat dalam pesan. Ulasan gabungan ini dapat memberi pengaruh penting dalam rangka pembentukan sikap dari konsumen yang pada sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5) Jumlah Ulasan

Jumlah ulasan (*customer review*) merupakan salah satu cara dalam menguji popularitas dari sebuah produk dikarenakan hal itu menjadi bahan pertimbangan bagi

¹² Harimukti Wandebori dan Latifa Putri, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based Online Review," *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science* 1 (2016): 257, diakses 2 Juli 2022, <https://eprints.uny.ac.id/41793/>.

konsumen tentang bagaimana sebenarnya kinerja suatu produk dipasaran. Jumlah ulasan bisa mencerminkan jumlah konsumen yang tertarik dengan pembelian produk yang diulas dan juga merepresentasikan pengalaman terkait produk yang diulas.

2. *Online Customer Rating*

a. Pengertian *Online Customer Rating*

Menurut Lackermair, *Online Customer Rating* yaitu pendapat konsumen yang dinyatakan dengan skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang. *Online customer rating* ini merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada menggunakan bentuk tulisan dalam merepresentasikan pendapat para konsumen. Semakin banyak pelanggan yang memberikan bintang, maka akan menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.¹³ *Online customer rating* dibuat oleh konsumen yang telah membeli produk secara *online* dan kemudian dipublikasikan melalui *website* atau lapak penjual.

Rating atau pemeringkatan pada produk dengan cara *online* menjadi salah satu cara konsumen yang bertujuan untuk menyalurkan pendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang terdapat bias yang terjadi pada pengukurannya, hal tersebut khususnya diakibatkan penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, tidak terbatas pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online*. Selain itu, permasalahan lainnya adalah konsumen tidak menjelaskan kualitas produk yang seharusnya dinilainya.¹⁴

Menurut Moe dan Schweidel menghubungkan antara *rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan konsumen. Pengaruh penilaian konsumen terhadap *rating* sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk tergantung

¹³ Rarung and Ratulangi, "Pengaruh Online." 893.

¹⁴ Wahyudi, Baiq Handayani, "Pengaruh Online," 3.

dengan seberapa sering penilaian (*rating*) diberikan pada suatu produk.¹⁵

Sebagai seorang muslim sebaiknya memiliki sikap hati-hati dalam hal menerima informasi. Apabila tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut baiknya kita memeriksa terlebih dahulu sebelum menyesal di kemudian hari. Rasulullah SAW memiliki akhlak terpuji, yaitu pemaaf, bermusyawarah dan tawakkal. Memaafkan orang lain dan musyawarah sebelum mengambil keputusan merupakan perintah Allah. Apabila musyawarah mengacu pada suatu keputusan, maka harus dengan dasar kepercayaan kepada Allah. Dalam Al-Qur'an dijelaskan ayat mengenai sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti dalam surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman. Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita. Maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatan itu.” (QS. Al-Hujurat : 6)

b. Indikator *Online Customer Rating*

Indikator dalam variabel *online customer rating* yang dipakai peneliti dalam penelitian ini mengacu pada penelitian oleh Berto Mulia Ahmad Farki adalah:¹⁶

- 1) Kegunaan/Kebermanfaatan, indikator ini menjelaskan persepsi kegunaan atau kebermanfaatan *online customer rating* yang dirasakan oleh para konsumen.

¹⁵ Scweidel Moe, “Online Product Opinions: Incidence, Evaluation and Evolution,” *Marketing Science* 31, no. 3 (2012): 372–86, diakses 2 Juli 2022, <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1110.0662>.

¹⁶ Berto Mulia Ahmad Farki, Imam Baihaqi, “Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia,” *Jurnal Teknik ITS* 5, no. 2 (2016): 616, diakses 2 Juli 2022, <https://ejournal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/19671>.

- 2) Kenikmatan, indikator ini dapat dipahami sebagai suatu keadaan dimana aktifitas yang dilakukan itu dianggap memberikan kesenangan dan kenyamanan bagi dirinya.
 - 3) Kontrol, indikator ini menunjukkan sebagaimana kekuatan *online customer rating* itu memiliki kemampuan dalam membuat para konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.
3. Kepercayaan (*Trust*)

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.¹⁷ Kepercayaan adalah salah satu hal paling penting dalam pemasaran *online*. Kepercayaan diartikan sebagai pondasi yang penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian secara *online*.¹⁸

Kepercayaan bukanlah hal yang bisa dikatakan mudah untuk dapat diakui oleh orang lain dalam melaksanakan transaksi perdagangan secara *online*. Kepercayaan tersebut akan timbul jika dibangun sejak awal dan kemudian bisa dibuktikan. Apabila tidak ada kepercayaan dari konsumen atau calon pelanggan maka akan sangat sulit atau bahkan mustahil suatu pembelian *online* akan terjadi.

b. Indikator Kepercayaan

Indikator dalam variabel kepercayaan yang dipakai peneliti dalam penelitian ini mengacu pada penelitian oleh

¹⁷ Ratna Dwi Jayanti, "Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)" EKSIS 10, no. 1 (2015): 14-27, diakses 31 Agustus 2022, <http://ejournal.stiedewantara.ac.i>.

¹⁸ I Gusti Ayu Ketut Giantari, *Niat Belanja Online Berbasis Pengalaman, Kepercayaan Dan Persepsi Kontrol Perilaku* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 96.

Benhart dan Eka. Berikut ini adalah penjelasan dari masing-masing indikator.¹⁹

1) Kemampuan

Kemampuan pada dasarnya mengarah pada kompetensi ataupun karakteristik penjual (organisasi) dalam mempengaruhi dan juga mengotorisasi wilayah yang spesifik. Adapun dalam hal ini, bagaimana penjual atau organisasi mampu menyediakan, melayani, sampai dengan mengamankan transaksi dari gangguan-gangguan pihak lain. Maksudnya bahwa konsumen mendapatkan jaminan dalam hal kepuasan ataupun keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2) Kebaikan Hati

Kebaikan hati dipahami sebagai keinginan penjual dalam hal memberikan kepuasan yang bersifat saling menguntungkan antara dirinya (yang dalam hal ini penjual) dengan konsumen. Artinya bahwa seorang penjual dapat memperoleh keuntungan yang maksimum, akan tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan hanya semata-mata mencari keuntungan yang maksimum saja, akan tetapi penjual pun mempunyai keinginan besar dalam rangka terwujudnya kepuasan dari para konsumen.

3) Integritas

Indikator ini terkait dalam hal bagaimana penjual dalam bersikap ketika menjalankan usahanya. Benar atau tidaknya informasi yang diberikan kepada konsumen serta dipercaya atau tidaknya kualitas dari produk yang dijual kepada konsumen.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian konsumen diartikan sebagai suatu proses yang dilalui konsumen dalam

¹⁹ Benhart Nainggolan dan Eka Mayastika Sinaga, *Kepercayaan Nasabah PT Asuransi Allianz Life Indonesia Di Kota Tebing Tinggi Berbasis Kepuasan Nasabah* (Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 7-8.

mengenali sebuah masalah dan kemudian mencari informasi terkait produk atau merek tertentu. Menurut Didik Gunawan, dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan dan proses psikologis yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian produk barang ataupun jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari individu, kelompok ataupun organisasi.²⁰

Yenni Arfah mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu tahapan pada proses keputusan pembelian sebelum perilaku setelah pembelian. Dalam hal memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen telah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.²¹

Dessyana menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu tahapan pemilihan salah satu dari alternatif dalam menyelesaikan masalah yang telah dikumpulkan oleh konsumen, kemudian mewujudkan dalam bentuk tindakan nyata.²² Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian yaitu perilaku keputusan pembelian mengarah kepada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual ataupun rumah tangga yang melakukan pembelian barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.²³

Proses pengambilan keputusan dalam ajaran Islam telah diterangkan dalam ayat Al- Qur'an yang bersifat umum, maksudnya dapat diterapkan dalam semua aktifitas. Dalam ajaran Islam suatu konsep pengambilan keputusan lebih ditekankan pada sikap adil, yakni bisa digambarkan pada sikap

²⁰ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 24-25.

²¹ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 4.

²² Dhiraj Kely Sawiani, *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 19.

²³ Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, 5.

hakim yang berlaku adil dan tegas dalam hal memberikan keputusan terhadap perkara. Sebagaimana dalam Al-Quran surah QS. Al-Imran: 159 berikut ini:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu , karena itu maafkanlah mereka dan mohonlah ampunan untuk mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya, Allah mencintai orang yang bertawakal.” (QS. Ali Imran: 159)

Rasulullah SAW mempunyai sifat lembut dan sifat ini diberikan oleh Allah karena rahmat-Nya. Karena sifat lemah lembut berasal dari rahmat Allah, maka orang yang ingin disayangi-Nya harus mencari Allah dan mencari rahmat-Nya. Sebaliknya orang menyukai orang yang sopan, mereka membenci kata-kata yang jelek dan sikap keras hati. Orang akan menjauhi orang yang berbicara kasar dan keras hati.

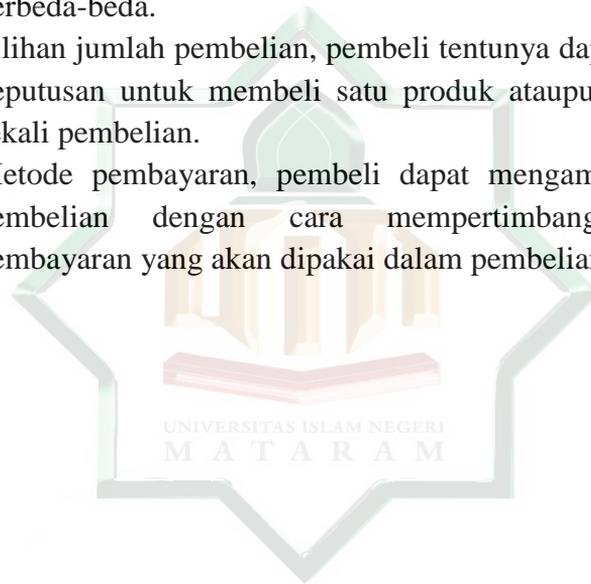
b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Didik Gunawan, terdapat 6 indikator dalam keputusan pembelian antara lain:²⁴

- 1) Pemilihan produk, pembeli dapat memutuskan untuk membeli ataupun tidak membeli suatu produk, karena hal itu pemasar harus bisa menarik perhatian pembeli untuk memutuskan untuk membeli.

²⁴ Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*, 11-12.

- 2) Pemilihan merek, setiap merek mempunyai ciri khas yang berbeda-beda sehingga pemasar tentunya harus memiliki pengetahuan tentang bagaimana memilih sebuah merek.
- 3) Pemilihan saluran pembelian, pembeli dapat memutuskan untuk membeli produk tertentu melalui toko *online* yang dipilih untuk membeli produk yang diinginkan pembeli.
- 4) Penentuan waktu pembelian, pembeli dapat menentukan waktu untuk melakukan pembelian produk dengan cara yang berbeda-beda.
- 5) Pilihan jumlah pembelian, pembeli tentunya dapat mengambil keputusan untuk membeli satu produk ataupun lebih dalam sekali pembelian.
- 6) Metode pembayaran, pembeli dapat mengambil keputusan pembelian dengan cara mempertimbangkan metode pembayaran yang akan dipakai dalam pembelian produk.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

PENELITIAN TERDAHULU YANG RELEVAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Jurnal yang disusun oleh Nirwana Ayustira dan Fitriana Latief dengan judul “Pengaruh *Online Costumer Review* dan *Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla”.²⁵

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla dengan mengambil 100 konsumen sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial *costumer review* dan *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Adapun penelitian ini juga membuktikan secara simultan sikap, *online customer review* dan *customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. Dari hasil analisis data membuktikan bahwa *online customer review* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada teknik analisis data, objek penelitian, waktu penelitian dan tempat penelitian yang digunakan. Teknik analisis data yang digunakan Fitriana Latief dan Nirwana Ayustira adalah analisis regresi linear berganda sedangkan menggunakan metode PLS-SEM. Obyek penelitian dalam penelitian terdahulu tersebut hanya berfokus pada pembelian produk kosmetik di Sociolla sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti lebih luas mencakup semua jenis pembelian pada *marketplace* Shopee. Dalam penelitian yang akan

²⁵ Nirwana Ayustira dan Fitriana Latief, “Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla” *Mirai Management* 6, no. 1 (2020): 139–54, diakses 2 Juli 2022, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>.

dilakukan oleh peneliti menggunakan kepercayaan sebagai variabel intervening sedangkan penelitian oleh Fitriana dan Nirwana tidak menggunakan variabel intervening. Sedangkan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terletak pada variabel independen yaitu *Online Costumer Review* dan *Online Customer rating*, dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriana dan Nirwana pada bagian teknik analisis data tidak menggunakan uji asumsi klasik yang berisi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Pada dasarnya dalam metode analisis regresi linear berganda pengujian tersebut penting untuk dilakukan. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Fitriana dan Nirwana mengemukakan bahwa informasi produk yang disediakan di forum diskusi *online* memiliki dampak yang lebih besar daripada informasi yang dibuat oleh penjual. Hal ini senada dengan kajian yang dicantumkan oleh peneliti bahwa *online customer review* menganggap hal ini penting bagi perusahaan. Karena *online customer review* adalah salah satu cara paling penting dalam menciptakan promosi dari mulut ke mulut secara *online*. Penelitian yang akan dilakukan peneliti pada konsumen muslim milenial pengguna *marketplace* Shopee di wilayah kota Mataram. Sedangkan penelitian oleh Fitriana dan Nirwana dilakukan pada konsumen produk kosmetik di Sociolla.

2. Jurnal yang disusun oleh Halila Titin Hariyanto and Lantip Trisunarno dengan judul “Analisis Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *Star Seller* terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko *Online* di Shopee”.²⁶

Penelitian ini memiliki tujuan dalam hal menganalisis model, hipotesis, indikator, dan mengetahui fitur yang dapat

²⁶ Halila Titin Hariyanto and Lantip Trisunarno, “Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga” *Teknik ITS* 9, no. 2 (2020), diakses 2 Juli 2022, <https://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/56728>.

berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen sampai dengan adanya keputusan pembelian. Penelitian menggunakan metode PLS-SEM. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil analisa dari penelitian yang dilakukan oleh Halila Hariyatno dan Lantif Trisunarmo dapat disimpulkan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan juga *star seller* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. *Online customer review* adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan jika dibandingkan *online customer rating* dan *star seller*. Adapun kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keinginan dalam hal membeli. Sedangkan, keinginan membeli dan sikap orang lain berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Variabel faktor situasi tidak terduga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada jenis variabel yang digunakan, waktu penelitian dan tempat penelitian yang digunakan. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan kepercayaan sebagai variabel intervening sedangkan penelitian oleh Fitriana Halila dan Lantip Trisunarno tidak menggunakan variabel intervening. Sedangkan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terletak pada bagian variabel independen (bebas) yaitu *online customer review* dan *online customer rating*, dan variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian. Persamaan selanjutnya dalam hal metode yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan metode PLS-SEM.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Fitriana Halila dan Lantip Trisunarno mengemukakan bahwa Fitur ulasan yang dalam hal ini *online customer review* dan *online customer rating* merupakan fitur yang bisa meningkatkan kepercayaan konsumen pada *marketplace*. Hal ini senada dengan kajian yang dicantumkan oleh peneliti bahwa fitur *online customer review* dan *online customer rating* merupakan suatu strategi yang dirancang dan juga

telah tersedia pada *marketplace* yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang akan dilakukan peneliti pada konsumen muslim milenial pengguna *marketplace* Shopee di wilayah kota Mataram. Sedangkan penelitian oleh Fitriana Halila dan Lantip Trisunarno dilakukan pada konsumen pengguna toko *online* di Shopee.

3. Jurnal yang disusun oleh Sheren Regina Noviani dan Tito Siswanto dengan judul “Pengaruh *Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace* Shopee Di Jakarta Selatan”.²⁷

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui terkait ada atau tidaknya pengaruh *online customer review, customer rating* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen milenial *marketplace* Shopee di wilayah Jakarta Selatan. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel yaitu 96 responden. Hasil dari penelitian oleh Sheren Regina Noviani dan Tito Siswanto membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen milenial pada *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan. *Online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan keputusan pembelian konsumen milenial pada *marketplace* Shopee. Sedangkan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan keputusan pembelian konsumen milenial pada *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan. *Online consumer review, rating* dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan keputusan pembelian konsumen milenial pada *marketplace* Shopee di Jakarta Selatan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, tempat penelitian dan jenis variabel digunakan. Penelitian yang

²⁷ Sheren Regiina Noviani dan Tito Siswanto, “Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan” *inovasi Manajemen dan Bisnis* 1, no. 1 (2022): 17–28, diakses 30 Juni 2022, ojs.itb-ad.ac.id/index.php/JIMB.

akan dilakukan oleh peneliti menggunakan kepercayaan sebagai variabel intervening sedangkan penelitian oleh Sheren Regina Noviani dan Tito Siswanto tidak menggunakan variabel intervening. Sedangkan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terletak pada variabel independen yaitu *online costumer review*, *online customer rating* dan persepsi harga, dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Persamaan selanjutnya dalam hal metode yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan metode PLS-SEM.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Sheren Regina Noviani dan Tito Siswanto mengemukakan bahwa *online customer review* memberi kebebasan terhadap konsumen dalam hal memberi ulasan positif ataupun negatif tentang pengalaman berbelanjanya, hal itu dapat mencakup bagaimana respon penjual, layanan penjual terhadap konsumen, harga jual barang, kualitas dan lain sebagainya.. Hal ini senada dengan kajian yang dicantumkan oleh peneliti bahwa *online customer review* adalah suatu sarana yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk dapat melihat ulasan dari para pelanggan sebelumnya terkait suatu produk, pelayanan toko serta bagaimana sebuah toko *online*. Penelitian yang akan dilakukan peneliti pada konsumen muslim milenial pengguna *marketplace* Shopee di wilayah kota Mataram. Sedangkan penelitian oleh Sheren Regina Noviani dan Tito Siswanto dilakukan pada konsumen milenial pengguna *marketplace* Shopee di wilayah Jakarta Selatan.

4. Jurnal yang disusun oleh Jimmy Rarung, Bode Lamanaw dan Yunita Mandagie dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan *Customer Trust* Terhadap *Customer Purchase Decision* Fcoffee & Roastery Manado”.²⁸

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen yang dalam hal ini

²⁸ Jimmy Rarung and Sam Ratulangi, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffee & Roastery Manado” *Emba* 10, no. 1 (Januari 2022): 891–99, diakses 1 Juli 2022, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38482>.

online customer review, *online customer rating*, dan *customer trust* dengan cara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen yaitu *customer purchase decision*. Selain itu, penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Adapun analisa data dengan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Jimmy Rarung dkk ini membuktikan bahwa secara parsial maupun simultan *online customer review*, *online customer rating*, dan *customer trust* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer purchase decision* ke Fcoffee & Rostery Manado.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak pada jenis penelitian yang digunakan, teknik analisis data, objek penelitian, waktu penelitian dan tempat penelitian. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan kepercayaan sebagai variabel intervening sedangkan penelitian oleh Jimmy dkk tidak menggunakan variabel intervening. Teknik analisis data yang digunakan Jimmy dkk adalah analisis regresi linear berganda sedangkan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Obyek penelitian dalam penelitian terdahulu tersebut hanya berfokus pada pembelian minuman dan makanan di Fcoffee & Roastery Manado sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti lebih luas mencakup semua jenis pembelian pada *marketplace* shopee. sedangkan persamaan persamannya terletak pada variabel independen yaitu *online customer review* dan *online customer rating*, dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (*Purchase Decision*).

Penelitian yang dilakukan oleh Jimmy dkk pada bagian hasil penelitian tidak mencantumkan grafik hasil dari uji normalitas uji heteroskedastisitas. Dalam metode analisis regresi linear berganda, hasil pengujian dari penelitian tersebut penting untuk dicantumkan. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Jimmy dkk mengemukakan bahwa *Online customer rating* merupakan bagian dari *customer review* yang pada dasarnya

menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk tulisan dalam hal merepresentasikan pendapat dari para pelanggan. Jika semakin banyak pelanggan yang memberikan bintang maka mencerminkan peringkat dari *toko online* tersebut semakin baik. Hal ini senada dengan kajian yang dicantumkan oleh peneliti tentang statemen tersebut. Penelitian yang akan dilakukan peneliti pada konsumen muslim milenial pengguna *marketplace* Shopee di wilayah kota Mataram. Sedangkan penelitian oleh Jimmy dkk dilakukan pada customer Fcoffee & Roastery Manado.

5. Jurnal yang disusun oleh Marwa Mahmoud Ibrahim dan Hebat Allah Mamdouh dengan judul “*The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) On Consumer Purchasing Decision*”.²⁹

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen dari semua situs belanja *online* ada di seluruh Mesir dengan mengambil 400 konsumen sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *online customer review* dengan keputusan pembelian konsumen dan juga terdapat hubungan yang signifikan antara lama *online customer review* dengan keputusan pembelian konsumen, namun dimensi lain dari *online customer review* menunjukkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara keduanya dan antara keputusan pembelian konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada objek penelitian, waktu penelitian dan tempat penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Marwa Mahmoud Ibrahim dan Hebat Allah Mamdouh juga menguji efek langsung dan tidak langsung yang disebut dengan mediasi dalam penelitian. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terletak pada variabel independen yaitu *online costumer review* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (*purchasing decision*). Persamaan

²⁹ Marwa Mahmoud Ibrahim, “The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) On Consumer Purchasing Decision” *Administrasi Arab* 2, no. 45 (Mei 2022): 227–44, diakses 2 Juli 2022, <https://doi.org/10.21608/aja.2022.130150.1225>.

selanjutnya terletak pada jenis variabel yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan variabel intervening. Penelitian yang dilakukan oleh Marwa Mahmoud dan Mamdouh menguji efek langsung dan tidak langsung yang disebut dengan mediasi dalam penelitian. Persamaan juga terletak pada metode yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan metode PLS-SEM.

Penelitian yang dilakukan oleh Marwa dan Mamdouh pada bagian uji *measurement model* tidak menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pada dasarnya hal ini tentu sangat penting dalam menguji kelayakan instrumen dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Marwa dan Mamdouh mengemukakan bahwa *online customer review* dapat dicirikan sebagai opini positif, negatif, atau netral, penilaian suatu barang, produk atau layanan, merek atau individu sejauh yang diketahui orang yang dibuat oleh klien sebelumnya dan yang diberikan kepada pelanggan yang berbeda dalam pengaturan yang tidak terstruktur. Hal ini senada dengan kajian yang dicantumkan bahwa peneliti menganggap *online customer review* penting bagi perusahaan. Karena *online customer review* adalah salah satu cara paling penting dalam menciptakan promosi dari mulut ke mulut secara online. Penelitian yang akan dilakukan peneliti pada konsumen muslim milenial pengguna marketplace Shopee di wilayah kota Mataram. Sedangkan penelitian oleh Marwa dan Mamdouh dilakukan pada konsumen semua situs belanja *online* ada di seluruh Mesir.

6. Jurnal yang disusun oleh Firza Oktavia dan Achmad Fageh dengan judul “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”.³⁰

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh antara variabel diskon dan keputusan

³⁰ Firza Oktavia dan Achmad Fageh, “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis* 6, no. 1: 1-10, diakses 2 September 2022, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>.

pembelian kosmetik halal dengan variabel intervening minat beli. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dan instrumen penelitian berupa kuesioner yang diperoleh dari responden secara langsung, berdasarkan pengumpulan data yang telah diinterpretasikan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel yang bersikap memediasi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada model perhitungan, objek penelitian, waktu penelitian dan tempat penelitian. Pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti *menggunakan online customer review* dan *online customer rating* sebagai variabel independen, sedangkan penelitian oleh Firza dan Achmad hanya menggunakan diskon sebagai variabel independen. Model perhitungan yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan *Path Analysis* sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan metode PLS-SEM. Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terletak pada variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian. Persamaan selanjutnya terletak pada jenis variabel yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan variabel intervening. Penelitian yang dilakukan oleh Firza Oktavia dan Achmad Fageh menguji efek langsung dan tidak langsung yang disebut dengan mediasi dalam penelitian.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Firza Oktavia dan Achmad Fageh mengemukakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dilakukan dengan mengintegrasikan dan mengkombinasi antara pengetahuan dan evaluasi produk sehingga menghasilkan alternatif pilihan yang akan dipilih salah satu. Hal ini sesuai dengan kajian yang dicantumkan oleh peneliti, bahwa dalam hal memasuki tahapan keputusan pembelian sebelumnya konsumen telah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang

ditentukan. Penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah pada konsumen muslim milenial pengguna *marketplace* Shopee di wilayah kota Mataram. Sedangkan penelitian oleh Firza Oktavia dan Achmad Fageh dilakukan pada konsumen kosmetik halal mahasiswa program studi ekonomi Islam UNESA.

7. Tesis yang disusun oleh Nurul Hasanah dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop di Kota Medan”.³¹

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui berapa besar pengaruh langsung dan tidak langsung variabel periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui online shop. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur dengan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pada model struktural 1 menunjukkan variabel periklanan, kualitas produk, tingkat kepercayaan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian melalui *online shop*. Secara parsial pada model struktural 2 menunjukkan variabel periklanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi tingkat kepercayaan. Hasil uji signifikansi menunjukkan pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan secara signifikan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti terletak pada model perhitungan, objek penelitian, waktu penelitian dan tempat penelitian. Model perhitungan yang digunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan analisis jalur dengan model regresi linier berganda sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan metode PLS-SEM. Persamaan antara penelitian ini

³¹ Nurul Hasanah, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop di Kota Medan” (Tesis, UIN Sumatera Utara, 2017), 116-117.

dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terletak pada variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian.

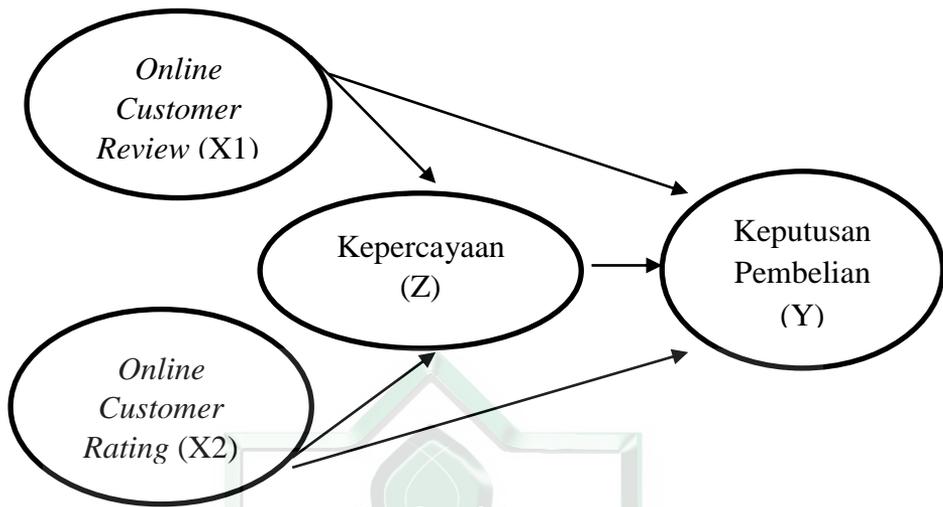
Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Nurul Hasanah mengemukakan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan beberapa tahapan di antaranya pencarian informasi. Hal ini sesuai dengan kajian yang dicantumkan oleh peneliti, bahwa proses yang harus dilalui dalam keputusan pembelian konsumen adalah mengenali sebuah masalah dan kemudian mencari informasi terkait produk atau merek tertentu. Penelitian yang akan dilakukan peneliti pada konsumen muslim milenial pengguna *marketplace* Shopee di wilayah kota Mataram. Sedangkan penelitian oleh Nurul Hasanah dilakukan pada konsumen *online shop* busana muslim di Medan.

B. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah hubungan antar-konsep yang selanjutnya akan membentuk suatu bangunan berpikir.³² Kerangka berpikir dalam penelitian ini terdiri dari *online customer review* (X1) dan *online customer rating* (X2) melalui kepercayaan (Z) mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Adapun kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Perpustakaan UIN Mataram

³² Wahyudin Darmalaksanan, *Cara Menulis Proposal Penelitian* (Bandung: Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati, 2020), 11.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dipahami sebagai hipotesis yang di dalamnya terdapat pernyataan tentang pengaruh atau hubungan, baik secara positif ataupun negatif yang terjadi diantara dua atau lebih variabel yang sesuai dengan teori.³³ Atau dengan kata lain hipotesis ini diartikan sebagai dugaan sementara antara dua variabel atau lebih.

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dicantumkan di atas, penulis dapat menyusun hipotesis penelitian yaitu:

1. *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review diartikan sebagai suatu sarana atau media yang bisa diakses bagi para konsumen untuk melihat ulasan dari konsumen sebelumnya, baik ulasan tersebut berisi tentang komentar terkait produk, layanan yang diberikan kepada konsumen serta bagaimana suatu perusahaan produsen. Oleh karena itu, dengan adanya ulasan-ulasan tersebut maka akan membantu calon konsumen dalam hal pengambilan keputusan untuk membeli produk.

³³ Juliansyah Noor, *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2013), 83.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jimmy Rarung dkk memperoleh hasil bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Asri Nugraha yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori di atas dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya, peneliti menduga bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga peneliti membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

$Ha_1 = \text{Online Customer Review}$ Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Rating sering diartikan sebagai penilaian terhadap produk atau layanan toko *online* yang sering dipresentasikan dengan simbol bintang. Semakin baik *rating* (penilaian) yang diberikan oleh konsumen lain maka akan menambah keyakinan calon konsumen dalam memutuskan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nirwana Ayustira dan Fitriana Latief memperoleh hasil bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Sheren Regina Noviani yang menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori di atas dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya, peneliti menduga bahwa *online customer rating* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga peneliti membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

$Ha_2 = \text{Online Customer Rating}$ Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3. *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan

Online customer review yaitu semacam informasi yang dibuat oleh konsumen dan isi dari informasi tersebut tergantung dari apa yang konsumen alami setelah membeli produk. Oleh karena itu, dengan adanya informasi-informasi terkait produk dari konsumen

sebelumnya maka akan menambah kepercayaan bagi calon konsumen.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Fitriana Halila Hariyanto dan Lantip Trisunarno memperoleh hasil bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Taesar Wahyudi dkk yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan.

Berdasarkan teori di atas dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya, peneliti menduga bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi kepercayaan. Sehingga peneliti membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

$Ha_3 = \text{Online Customer Review}$ Berpengaruh terhadap Kepercayaan.

4. *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan

Online customer rating ini merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada menggunakan bentuk tulisan dalam merepresentasikan pendapat para konsumen. Semakin baik penilaian yang diberikan oleh konsumen lain maka akan menambah kepercayaan calon konsumen dalam membeli produk.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Novita Sarmis memperoleh hasil bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap kepercayaan. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Taesar Wahyudi dkk yang menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan.

Berdasarkan teori di atas dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya, peneliti menduga bahwa *online customer rating* dapat mempengaruhi kepercayaan. Sehingga peneliti membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

$Ha_4 = \text{Online Customer Rating}$ Berpengaruh terhadap Kepercayaan

5. Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut serta manfaatnya. Dengan adanya pengetahuan-pengetahuan konsumen terkait produk maka akan membantu konsumen dalam rangka pengambilan keputusan untuk membeli produk.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jimmy Rarung dkk memperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Sri Rahayu yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori di atas dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya, peneliti menduga bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga peneliti membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{a5} = Kepercayaan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

6. *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Online customer review yaitu semacam informasi yang dibuat oleh konsumen dan isi dari informasi tersebut tergantung dari apa yang konsumen alami setelah membeli produk. Dengan adanya informasi-informasi tambahan terkait dengan produk maka akan menambah kepercayaan dari konsumen dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Livia Nita Karina Pasi memperoleh hasil bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Fitriana Halila yang menyatakan bahwa kepercayaan *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Berdasarkan teori di atas dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya, peneliti menduga bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan. Sehingga peneliti membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{a_6} = *Online Customer Review* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

7. *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Online customer rating menggunakan bentuk simbol bintang dalam merepresentasikan pendapat para konsumen. Semakin baik penilaian yang diberikan oleh konsumen lain, maka akan meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Denny Pratama Putra dkk memperoleh hasil bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Chaniajeng Prabowo yang menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Berdasarkan teori di atas dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya, peneliti menduga bahwa *online customer rating* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan. Sehingga peneliti membuat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{a_7} = *Online Customer Rating* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan.

Perpustakaan UIN Mataram

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Penelitian survey diartikan sebagai penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian survey dapat digunakan untuk maksud eksploratif, deskriptif, penjelasan, evaluasi, prediksi, penelitian operasional dan pengembangan indicator-indikator sosial.³⁴

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang berkaitan dengan angka-angka dan dapat diukur untuk melihat pengaruh variabel *independent* melalui variabel *intervening* terhadap variabel *dependent* berdasarkan data yang ada dan disertai dengan suatu analisa atau gambaran mengenai situasi atau kejadian yang ada.³⁵

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai sekelompok subjek atau data dengan karakteristik tertentu. Di dalam populasi dijelaskan secara khusus terkait siapa atau golongan mana yang akan menjadi sasaran penelitian.³⁶ Sugiyono menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas ataupun karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan

³⁴ Julianto dkk, *Metode Penelitian Praktis* (Sidoarjo: Zifatama, 2018), 182.

³⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2017), 7.

³⁶ Fakhry Zamzam Firdaus, *Aplikasi Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 99.

dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim di wilayah kota Mataram yang dimana masyarakat itu pernah menggunakan *marketplace* Shopee dalam berbelanja *online*. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu populasi *infinite*. Populasi *infinite* sendiri diartikan sebagai populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari jumlah ataupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yaitu bagian dari populasi yang diteliti oleh peneliti.³⁷ Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik atau cara penentuan sampel dengan seleksi khusus atau pertimbangan tertentu.³⁸ Teknik penentuan samplingnya dilakukan dengan adanya persyaratan tertentu yang harus dipenuhi calon responden. Karakteristik responden pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah:

- a. Berdomisili di kota Mataram
- b. Konsumen generasi milenial atau saat ini berusia 19-39 tahun
- c. Beragama Islam
- d. Pernah menggunakan *marketplace* Shopee dalam melakukan pembelian secara *online*.

Besarnya sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus dari Wibisono apabila populasi tidak diketahui secara pasti adalah sebagai berikut:³⁹

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96)/(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat kepercayaan dalam penentuan sampel 95% = 1,96

e = *sampling error*

³⁷ Firdaus, *Aplikasi Metodologi Penelitian*, 101.

³⁸ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 66.

³⁹ Engkos Achmad Kuncoro Riduwan, *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 50.

σ = standar deviasi (penyimpangan baku)

Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, jumlah sampel minimal adalah 96,04 orang dibulatkan menjadi 100 responden.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juli sampai bulan November 2022. Untuk bulan Juli s/d Agustus peneliti memfokuskan menyelesaikan proposal Tesis kemudian bulan Agustus s/d November dilanjutkan dengan penelitian Tesis.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah kota Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Peneliti memilih lokasi ini karena generasi milenial di wilayah Mataram cenderung dalam belanja *online* terutama pada *marketplace* Shopee.

D. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel Independen (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab dari perubahan munculnya variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2). *Online customer review* (X1) adalah suatu pendapat mengenai produk yang telah diterima oleh konsumen sebelumnya sehingga pembeli selanjutnya bisa melihat penilaian konsumen sebelumnya, seperti pemberian foto, komentar terkait kualitas produk dan lain sebagainya.⁴⁰ *Online customer rating* (X2) adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan

⁴⁰ Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen*, 21.

Pembelian (Y) pada konsumen muslim milenial pengguna *marketplace* Shopee di wilayah kota Mataram. Keputusan Pembelian (Y) didefinisikan sebagai suatu kegiatan, tindakan dan proses psikologis yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian produk barang ataupun jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari individu, kelompok ataupun organisasi.⁴¹

3. Variabel Intervening (Z)

Variabel intervening disebut juga dengan variabel antara, yakni variabel yang menjadi perantara hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Oleh karena itu, variabel intervening disebut dengan penghubung.⁴² Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepercayaan (Z) konsumen muslim milenial pengguna *marketplace* Shopee di wilayah kota Mataram. Kepercayaan merupakan suatu kesediaan seorang individu dalam menaruh harapan dirinya kepada pihak lain yang terlibat pada suatu aktifitas pertukaran dikarenakan seorang individu memiliki suatu keyakinan pada orang lain.

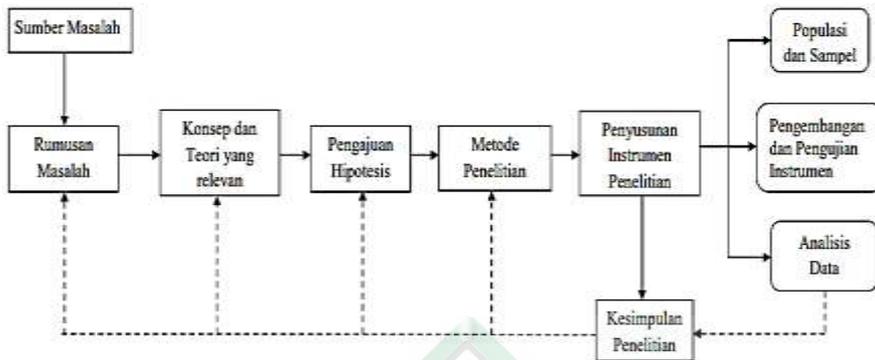
E. Desain Penelitian

Menurut Sukardi dalam buku Juhanan Nasrudin, desain penelitian merupakan segala prosedur yang dibutuhkan dalam hal perencanaan serta pelaksanaan penelitian. Komponen desain menyangkut semua struktur penelitian yang diawali pada saat ditemukannya ide sampai dengan diperolehnya hasil penelitian.⁴³ Dari pemaparan pengertian desain penelitian di atas, berikut rancangan desain penelitian yang dibuat oleh peneliti.

⁴¹ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 24-25.

⁴² Azuar Juliandi dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Medan: UMSU Press, 2014), 25.

⁴³ Juhanan Nasrudin, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT. Panca Terra Firma, 2019), 35.



Gambar 3.1
Desain Penelitian

F. Instrumen/Alat dan Bahan Penelitian

1. Instrumen / Alat Penelitian

Instrumen penelitian ialah alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen penelitian dipahami sebagai suatu alat atau instrumen yang bisa digunakan dalam hal memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden.⁴⁴

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Skala
Variabel bebas / <i>Online Customer Review</i> (X1)	-Kredibilitas sumber -Kualitas argumen -Manfaat yang dirasakan -Ulasan gabungan -Jumlah ulasan	Diukur melalui angket dengan menggunakan <i>skala likert</i>
Variabel bebas / <i>Online Customer Rating</i> (X2)	-Persepsi kebermanfaatn -Persepsi kegembiraan -Persepsi control	Diukur melalui angket dengan menggunakan <i>skala likert</i>

⁴⁴ Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, 7.

Variabel terikat / Keputusan Pembelian (Y)	-Pemilihan produk -Pemilihan merek -Pemilihan saluran pembelian -Pilihan waktu pembelian -Pilihan jumlah pembelian -Metode pembayaran	Diukur melalui angket dengan menggunakan <i>skala likert</i>
Variabel intervening / Kepercayaan (Z)	-Kemampuan -Kebaikan hati -Integritas	Diukur melalui angket dengan menggunakan <i>skala likert</i>

2. Bahan Penelitian

Bahan penelitian dalam penelitian ini terdiri dari jenis dan sumber data.

a. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah permasalahan yang diteliti. Kholid Albar mengartikan objek penelitian sebagai sasaran ilmiah yang memiliki tujuan serta kegunaan tertentu untuk menghasilkan data tertentu yang memiliki nilai, skor ataupun ukuran yang berbeda.⁴⁵ Objek penelitian yang penulis teliti adalah *Online Customer Review (X1)*, *Online Customer Rating (X2)*, Keputusan Pembelian (Y) dan Kepercayaan (Z).

b. Data Penelitian

Data yang mendukung dalam melakukan penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu:

1) Data Primer

Data primer ini bersumber dengan cara melibatkan responden yang memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian ini. Adapun pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan cara *offline* maupun *online* (yaitu melalui *google form*).

⁴⁵ Kholid Albar, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bangkalan: Guepedia, 2021), 57-58.

2) Data Sekunder

Data sekunder ini didapatkan dari data yang telah digunakan ataupun diterbitkan.⁴⁶ Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari literatur yang sudah ada mencakup buku, artikel ataupun penelitian yang memiliki tema serupa dengan penelitian ini.

G. Teknik Pengumpulan Data/Prosedur Penelitian

Teknik pengumpulan data sendiri diartikan sebagai suatu teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Pengumpulan data dilakukan dalam rangka untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:⁴⁷

1. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung ialah suatu kegiatan dalam pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan yang dijadikan sebagai objek penelitian dengan tujuan untuk mendukung kegiatan penelitian, dan pada akhirnya didapatkan secara jelas bagaimana kondisi objek penelitian tersebut.⁴⁸ Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini menyangkut kegiatan pengamatan langsung terhadap konsumen muslim milenial pengguna *marketplace* Shopee di Mataram.

2. Angket/Kuesioner

Pengumpulan data yaitu dengan cara menggunakan kuesioner penelitian ialah dengan memberi beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis terkait penelitian kepada para responden untuk dijawab.⁴⁹ Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2013), 60.

⁴⁷ Zarah Puspitaningtyas Agung Widhi Kurniawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), 79-80.

⁴⁸ Syofian Siregar, *Statistik Parameterik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 47.

⁴⁹ Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2012), 6.

pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening dari responden. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen muslim milenial pengguna *marketplace* Shopee di Mataram.

3. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya-jawab secara langsung antara peneliti dan narasumber atau sumber data.⁵⁰ Adapun metode wawancara dalam penelitian ini digunakan sebagai tambahan data untuk memperkuat argumentasi peneliti.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode yang ditujukan dalam mendapatkan data langsung dari tempat penelitian, yang meliputi buku-buku, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan dengan penelitian. Dokumen diartikan sebagai catatan peristiwa yang telah berlalu. Dokumen dapat berupa gambar, tulisan ataupun karya-karya monumental dari seseorang.⁵¹ Adapun data yang diperlukan peneliti dalam penelitian ini antara lain data tentang gambaran umum lokasi penelitian, data yang mencakup gambaran umum tentang responden yaitu konsumen muslim milenial pengguna *marketplace* Shopee di Mataram.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu teknik yang dilakukan dengan cara bekerja menggunakan data, mengorganisasikan data, memilih-memilih data menjadi elemen yang dapat dikelola, mensistesisikan data, mencari serta menemukan pola, menemukan sesuatu yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang bisa diceritakan kepada orang lain dalam menganalisis data.

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS sendiri diartikan sebagai model persamaan struktural

⁵⁰ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), 81.

⁵¹ Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Jakarta: Kencana, 2016), 90.

(SEM) yang berbasis komponen atau varian. SEM dipahami sebagai suatu bidang kajian penelitian statistik yang bisa melakukan pengujian suatu rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur dengan cara bersamaan.

PLS didefinisikan sebagai metode prediksi yang merupakan alternatif untuk regresi kuadrat terkecil biasa *Ordinary Least Square* (OLS), kolerasi kanonik atau pemodelan persamaan struktural SEM. PLS tentunya sangat bermanfaat pada saat beberapa variabel bebas atau prediktor saling berkorelasi sangat tinggi, atau ketika jumlah prediktor melebihi jumlah kasus. *Partial Least Square* menghubungkan fitur-fitur dari analisis komponen utama *Principal Component Analysis* (PCA) dan regresi berganda. Adapun prosedur dalam penggunaan *Partial Least Square* (PLS) dilakukan dalam dua tahapan. Pertama, dengan cara mengeluarkan serangkaian faktor laten yang berfungsi menerangkan banyak mungkin kovarian antara variabel bebas serta variabel terikat. Kedua, prediksi nilai dari variabel dependen dengan cara menggunakan dekomposisi variabel independen.⁵²

PLS merupakan model persamaan SEM yang berbasis komponen atau varian. Ghazali mendefinisikan PLS sebagai suatu pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori, sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS adalah metode analisa yang kuat karena tidak dilandaskan kepada banyak asumsi. Misalnya, sampel tidak harus besar dan data harus terdistribusi normal. PLS juga bisa dimanfaatkan dengan tujuan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Selain itu, PLS dapat bersamaan dalam menganalisa konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Teknik analisis data pada penelitian yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode PLS yang

⁵² Jonathan Sarwono dan Umi Narimawati, *Membuat Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), 2..

dilakukan dengan cara dua tahapan yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Outer Model*

Uji *measurement model* ialah menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator.

a. Uji validitas

Uji Validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kemampuan instrumen dari sebuah penelitian. Untuk mengetahui tingkat validitas maupun reliabilitas dari kuesioner tersebut maka peneliti menggunakan program SmartPLS versi 2.0. Pengujian validitas bertujuan dalam hal menganalisis kemampuan instrumen penelitian. Berikut tabulasi parameter uji validitas dalam model pengukuran *Partial Least Square*.

Tabel 3.2

Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran PLS

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	<i>Factor Loading</i>	Lebih dari 0,7
	<i>Average Variance Extracted</i>	Lebih dari 0,5
Diskriminan	<i>Cross Loading</i>	Lebih dari 0,7 dalam satu variable

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas diartikan sebagai pengujian dalam melakukan pengukuran ketepatan alat pengukuran internal. Selain itu, reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi serta ketepatan dari suatu alat ukur untuk melakukan suatu pengukuran. Adapun pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara melihat nilai reliabilitas gabungan dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil reliabilitas gabungan yang akan mendapatkan nilai memuaskan apabila hasilnya di atas 0,7.

2. Inner Model

Model struktural ialah model struktural dalam melakukan prediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *outer model*, selanjutnya akan dilakukan uji model struktural (*Inner model*). *Inner model* dalam PLS penilaian dengan R^2 . Nilai R^2 dipergunakan dalam mengukur tingkat variasi perubahan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Apabila semakin tinggi nilai R^2 artinya semakin baik model prediksi dari model penelitian yang telah diajukan.⁵³

Tabel 3.3
Pengukuran Model Struktural

Kriteria	Deskripsi
Nilai $R^2 > 0,7$	Kuat
Nilai $R^2 = 0,67$	Substansial
Nilai $R^2 = 0,33$	Moderate
Nilai $R^2 = 0,19$	Lemah

3. Uji Hipotesis

Nilai *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam hal uji hipotesis. Skor *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai uji t harus memiliki nilai di atas 1,96. Pengujian ini dilakukan dengan metode *Resampling Bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Pada statistik pengujian yang digunakan adalah *T-statistic* (uji t). Pengaplikasian metode ini memungkinkan diberlakukannya data terdistribusi bebas, tidak membutuhkan sampel yang besar, serta tidak membutuhkan asumsi distribusi normal.

⁵³ Willy Abdilah Dan Jogiyanto, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), 194.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Mataram

Luas Kota Mataram terdiri dari luas daratan yaitu 61,30 km² atau kurang lebih 1,3 persen dari luas Pulau Lombok dan luas perairan laut sebesar 56,80 km². Secara geografis terletak pada ujung sebelah barat Pulau Lombok serta berada pada posisi 116°04'-116°10' Bujur Timur dan 08°33'-08°38' Lintang Selatan dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

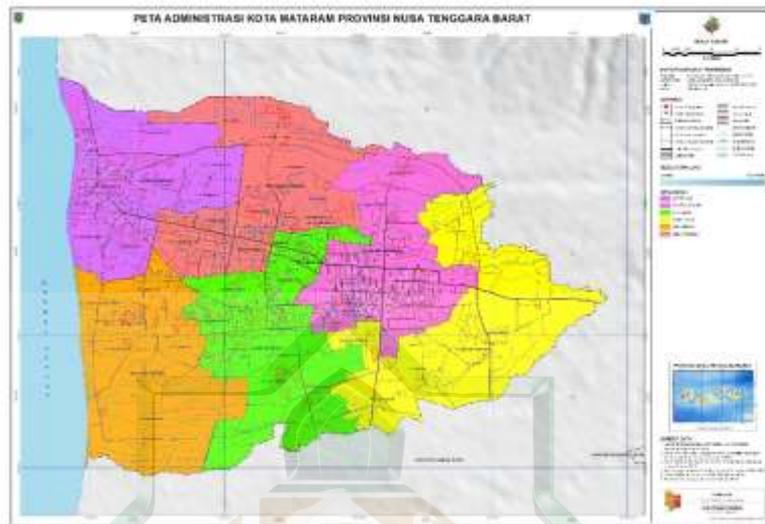
- a. Kecamatan Gunungsari dan Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat di sebelah utara.
- b. Kecamatan Narmada dan Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat di sebelah timur.
- c. Kecamatan Labuapi Kabupaten Lombok Utara di sebelah selatan
- d. Selat Lombok di sebelah barat.

Secara administratif, Kota Mataram terdiri dari 6 kecamatan, 50 kelurahan, 325 lingkungan dan 1.673 Rukun Tetangga. Adapun rincian jumlah kelurahan, lingkungan dan jumlah Rukun Tetangga per kecamatan di Kota Mataram tahun 2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Kelurahan, Lingkungan, dan RT di Kota Mataram
Tahun 2020

Kecamatan	Jumlah Kelurahan	Jumlah Lingkungan	Jumlah RT
Ampenan	10	55	302
Sekarbela	5	36	227
Mataram	9	55	295
Selaparang	9	61	286
Cakranegara	10	73	288
Sandubaya	7	45	275

Jumlah	50	325	1.673
---------------	-----------	------------	--------------



Gambar 4.1
Peta Administrasi Kota Mataram Provinsi NTB

Gambaran umum kondisi kecamatan-kecamatan yang ada di Kota Mataram dijelaskan sebagai berikut :

a. Kecamatan Ampenan

Kecamatan Ampenan yang terletak di bagian barat laut, merupakan kecamatan terkecil dengan luas yang hanya mencapai 9,46 km² atau 15,43 persen dari total luas Kota Mataram dan terdiri dari 10 (sepuluh) kelurahan yaitu: Ampenan Selatan (0,84 km²), Ampenan Tengah (0,59 km²), Ampenan Utara (2,49 km²), Banjar (0,41 km²), Bintaro (0,82 km²), Dayen Peken (0,54 km²), Kebon Sari (0,58 km²), Pejarakan Karya (0,74 km²), Pejeruk (0,85 km²), dan Taman Sari (1,61 km²). Kelurahan Ampenan Utara merupakan kelurahan yang memiliki wilayah paling luas yaitu sekitar 26,32 persen dari luas wilayah kecamatan Ampenan. Ampenan dahulu merupakan pusat kota dan gerbang utama untuk memasuki Pulau Lombok. Sebagai tempat berlabuh para pelaut dari berbagai daerah, Ampenan dikenal sebagai wilayah yang

multikultural, terdapat banyak kampung yang merupakan perwujudan dari berbagai suku bangsa di Indonesia di kecamatan tersebut, di antaranya adalah Kampung Tionghoa, Kampung Bugis, Kampung Melayu, Kampung Banjar, Kampung Arab, dan Kampung Bali. Pada kecamatan ini terdapat kota tua, sebagai penanda bahwa daerah ini dulunya merupakan kota besar di era kolonial.

b. Kecamatan Sekarbela

Kecamatan Sekarbela merupakan kecamatan pemekaran dari Kecamatan Ampenan sesuai dengan Peraturan Daerah Nomor 3 Tahun 2007 tentang Pemekaran Kecamatan dan Kelurahan di Kota Mataram. Luas wilayahnya adalah 10,32 km², terdiri dari 5 (lima) kelurahan yaitu Kekalik Jaya (1,35 km²), Tanjung Karang Permai (0,68 km²), Tanjung Karang (2,57 km²), Karang Pule (1,07 km²), dan Jempong Baru (4,65 km²). Sekarbela dikenal sebagai daerah yang memiliki sentra kerajinan berbahan mutiara nomor satu di Mataram. Sebagian besar warganya bekerja di bidang kerajinan mutiara. Pada kampung mutiara dikawasan Mataram Craft Centre Jalan Ahmad Dahlan Pagesangan Kecamatan Sekarbela, terdapat toko-toko yang menampilkan hasil kerajinan mutiara. Mulai dari mutiara air tawar hingga mutiara air laut, mulai dari butiran hingga mutiara yang telah terbalut logam mulia yang berbentuk perhiasan. Selain dapat membeli langsung, para pengunjung juga dapat memesan sesuai keinginan, atau melihat langsung proses pembuatannya.

c. Kecamatan Mataram

Mataram merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kota Mataram, berbatasan dengan Kecamatan Selaparang di sebelah utara, Kecamatan Sekarbela di sebelah selatan dan sebelah barat, dan Kecamatan Sandubaya di sebelah timur. Letaknya antara antara 05°54' dan 08°04' Lintang Selatan dan antara 117°30' - 118°30' Bujur Timur. Luas wilayah Kecamatan Mataram adalah 10,76 Km² yang terbagi dalam 9 (sembilan) kelurahan yaitu: Pejanggik (1,03 km²), Mataram

Timur (1,24 km²), Pagesangan (1,96 km²), Pagesangan Barat (0,75 km²), Pagesangan Timur (1,10 km²), Pagutan Barat (0,91 km²), Pagutan (1,86 km²), Pagutan Timur (1,03 km²), dan Punia (0,88 km²). Kelurahan Pagesangan merupakan kelurahan yang memiliki wilayah terluas, yakni sekitar 18,22 persen dari luas wilayah kecamatan. Kota Mataram merupakan Kota Pelajar di Provinsi NTB. Keadaan ini dilihat dari fasilitas pendidikan yang tersedia di Kota Mataram cukup memadai, selain di Kecamatan Selaparang sebagian besar fasilitas pendidikan berada di kecamatan Mataram. Terdapat 8 universitas/akademi, 14 SMA/SMK/ sederajat, 10 SMP/ sederajat, 34 SD/ sederajat dan 19 TK, baik swasta maupun negeri sehingga terdapat banyak pelajar dan mahasiswa yang berasal dari dalam dan luar kota yang tinggal di Mataram untuk melaksanakan pendidikannya.

d. Kecamatan Selaparang

Kecamatan Selaparang merupakan kecamatan pemekaran dari Kecamatan Mataram. Berbatasan dengan Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat di sebelah utara, Kecamatan Mataram di sebelah selatan, di sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Ampenan, dan di sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Cakranegara. Kecamatan Selaparang memiliki luas wilayah 10,77 km² dibagi menjadi 9 Kelurahan, yaitu: Rembiga (3,15 km²), Karang Baru (2,37 km²), Monjok Timur (0,37 km²), Monjok (1,35 km²), Monjok Barat (0,50 km²), Mataram Barat (0,69 km²), Gomong (0,39 km²), Dasan Agung (0,79 km²), dan Dasan Agung Baru (1,16 km²). Kelurahan Rembiga merupakan kelurahan yang memiliki wilayah paling luas, yakni sekitar 29,24 persen dari luas wilayah kecamatan. Selaparang diambil dari nama eks Bandar Udara Selaparang, yaitu satusatunya bandar udara yang ada di Pulau Lombok sebelum Bandara Internasional Lombok di Kabupaten Lombok Tengah dioperasikan oleh PT. AJngkasa Pura I. Bandar udara ini dibuka pada tahun 1995 dan berhenti

beroperasi pada tanggal 30 September 2011, dengan panjang landasan pacu 2.100 meter.

e. Kecamatan Cakranegara

Kecamatan Cakranegara berdasarkan RTRW Kota Mataram telah diarahkan menjadi kawasan perdagangan dan jasa serta pariwisata budaya berskala internasional, nasional, regional dan lokal. Kecamatan Cakranegara dengan luas wilayah 9,67 km² terletak di antara Kecamatan Gunung Sari Kabupaten Lombok Barat, Kecamatan Sandubaya dan Kecamatan Selaparang. Kecamatan Cakranegara terdiri dari 10 (sepuluh) kelurahan, yaitu: Cakranegara Barat (0,51 km²), Cilinaya (1,29 km²), Sapta Marga (0,86 km²), Cakranegara Timur (0,67 km²), Mayura (1,02 km²), Cakranegara Selatan (0,73 km²), Cakranegara Utara (1,29 km²), Cakranegara Selatan Baru (0,56 km²), Karang Taliwang (0,62 km²), dan Sayang-sayang (2,12 km²). Kelurahan yang terluas dan terkecil di Kecamatan Cakranegara masing-masing adalah Kelurahan Sayang-sayang 21,92 persen dan Kelurahan Cakranegara Barat 5,27 persen. Kawasan Cakranegara merupakan salah satu bagian dari sejarah terbentuknya Kota Mataram. Tahun 1700-an merupakan awal terbentuknya kawasan ini, yang dahulu merupakan kota koloni dari Kerajaan Karangasem di Bali dan dibentuk berdasarkan konsepsi tri hita karena. Permukiman penduduk pada kawasan tersebut dibangun dengan pola grid atau kotak-kotak yang memiliki ukuran yang sama dan sering disebut dengan karang. Pada awalnya masyarakat yang menempati kawasan tersebut adalah etnis Bali, kemudian perkembangan saat ini mulai banyak ditempati oleh etnis Sasak, Jawa, Tionghoa dan sebagian besar dari akulturasi antaretnis.

f. Kecamatan Sandubaya

Kecamatan Sandubaya merupakan kecamatan pemekaran dari Kecamatan Cakranegara. Terletak antara 117°30'-118°30' Bujur Timur dan 5°54' - 8°04' Lintang Selatan. Kecamatan ini berbatasan dengan Kecamatan Cakranegara di

sebelah utara, Kecamatan Labuapi Lombok Barat di sebelah selatan, sebagian Kecamatan Cakranegara dan Kecamatan Mataram di sebelah barat dan Kecamatan Lingsar Lombok Barat dan Kecamatan Narmada Lombok Barat di sebelah timur. Kecamatan Sandubaya dengan luas wilayah 10,32 km² terdiri dari 7 (tujuh) kelurahan, yaitu Selagalas (2,99 km²), Bertais (1,04 km²), Mandalika (1,00 km²), Babakan (1,10 km²), Turida (1,97 km²), Dasan Cermen (1,58 km²), Abian Tubuh Baru (1,29 km²). Kelurahan terluas adalah Kelurahan Selagalas, sedangkan yang memiliki luas wilayah paling kecil adalah Kelurahan Abian Tubuh Baru. Kecamatan Sandubaya sebagai pendukung kawasan perdagangan di Kecamatan Cakranegara, memiliki kontribusi atas sektor perdagangan hampir mencapai 40 persen dari PDRB kecamatan. Infrastruktur ekonomi yang mendukung aktivitas perdagangan di kecamatan ini pun tersedia mulai dari terminal Tipe A, kompleks pertokoan, pergudangan hingga pasar untuk melengkapi kebutuhan masyarakat Kota Mataram. Angka yang cukup besar ini menjadikan sektor perdagangan sebagai motor penggerak perekonomian dan memberikan sumbangsih bagi kinerja perdagangan secara umum di Kota Mataram.

2. Profil *Marketplace* Shopee

Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melaluiperangkat komputer.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di

Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.



Gambar 4.2

Logo Shopee

Shopee hadir di Indonesia guna membawa pengalaman berbelanja baru bagi pengguna. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai seratus juta lebih unduhan di Google Play Store.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Hal yang membuat Shopee dapat menarik banyak pengguna salah satunya ada fitur gratis ongkir yang ditawarkan serta varian produk yang di *discount* beraneka ragam.

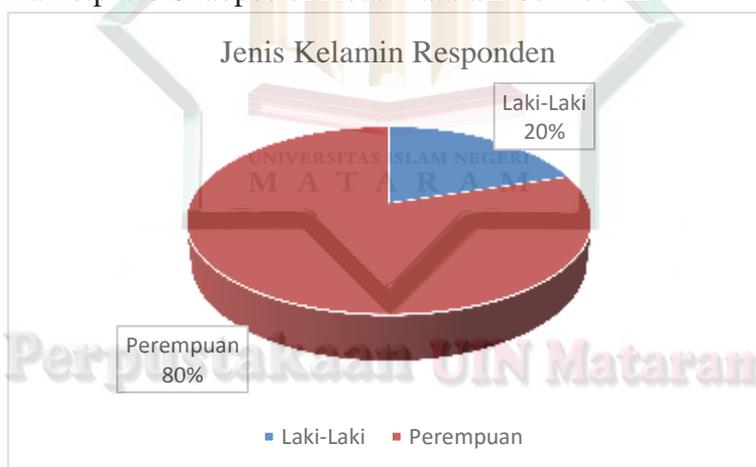
Regional Managing Director Shopee, Rainal Lu mengungkapkan latar belakang lain dari layanan Gratis Ongkir Shopee karena melihat industri sangat dekat dengan kebutuhan logistik, artinya kendala logistik adalah salah satu hambatan yang cukup kuat bagi orang ketika berbelanja dan membuka usaha secara *online*. Rainal juga mengungkapkan harapannya dengan adanya layanan gratis ongkir tersebut Shopee dapat memberikan kemudahan dan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna dan pelanggannya dan turut serta mengembangkan UKM di Indonesia dengan membantu penjual menjangkau banyak konsumen. Pada saat ini Shopee sudah menjalin kerja sama dengan banyak jenis layanan logistik yaitu Shopee Express, JNE, J&T Express,

POS, dan Go-Send. Masing-masing layanan logistik mempunyai syarat kebijakan gratis ongkir yang berbeda-beda.

3. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen muslim milenial pengguna marketplace Shopee di Kota Mataram. Karakteristik responden didasarkan pada jenis kelamin, usia, alamat dan frekuensi konsumen dalam berbelanja di marketplace Shopee. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan mengenai data-data yang digunakan sebagai populasi yang diambil dari konsumen muslim milenial pengguna marketplace Shaopee di Kota Mataram berikut ini:

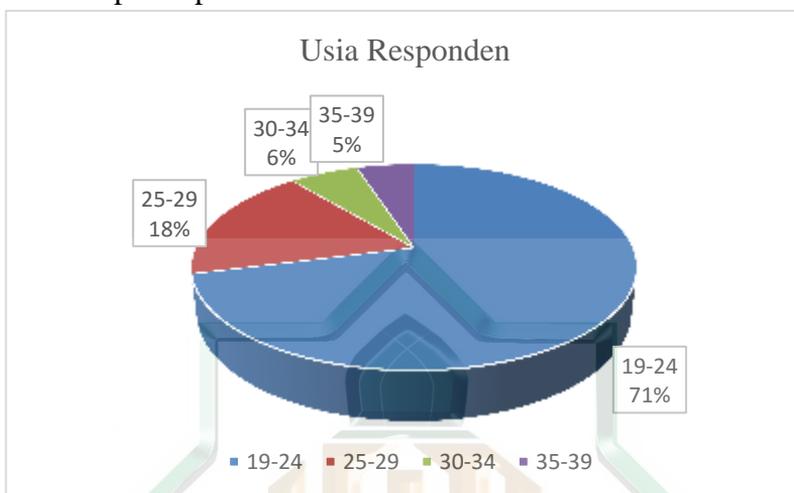


Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

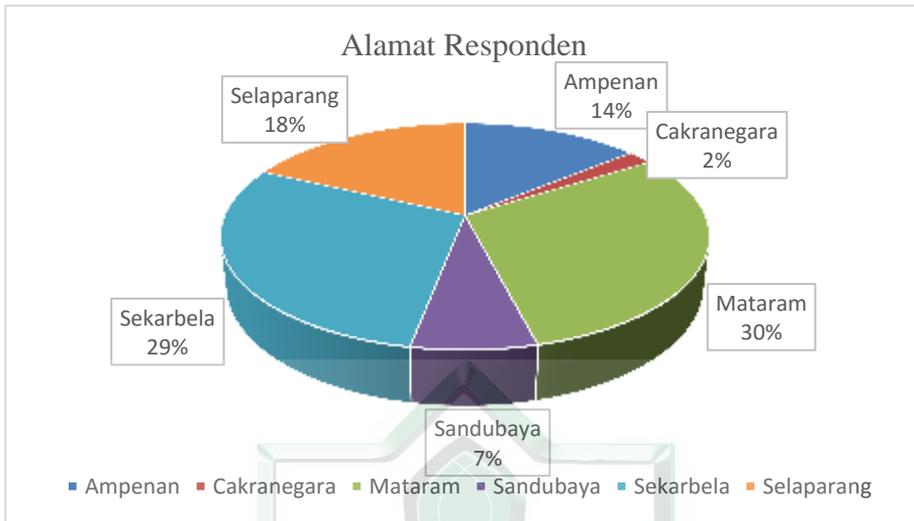
Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden konsumen muslim milenial pengguna marketplace shopee di kota Mataram yang diambil dengan populasi, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 80 orang atau sebanyak 80%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 20 orang

atau 20%. Hal ini menunjukkan bahwa 56 bagian besar konsumen muslim milenial pengguna marketplace Shopee di Kota Mataram adalah perempuan.



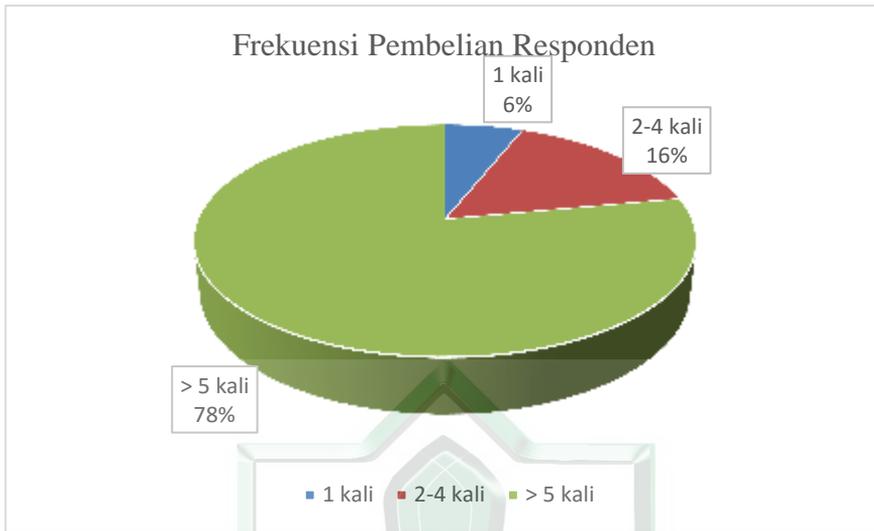
Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui tentang usia responden atau konsumen muslim milenial pengguna marketplace Shopee di Kota Mataram yang diambil sebagai populasi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 19 – 24 tahun yaitu sebanyak 71 orang atau 71% %, kemudian 19 orang atau 19% dari jumlah responden berusia antara 25 – 29 tahun, 6 orang atau 6% berusia antara 30 – 34 tahun sedangkan sisanya sebanyak 5 orang atau 5% dari jumlah responden berusia 35 – 39 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau konsumen pengguna marketplace Shopee di Kota Mataram berusia antara 19 – 24 tahun



Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui tentang alamat responden atau konsumen muslim milenial pengguna marketplace Shopee di Kota Mataram, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berdomisili di kecamatan Mataram yaitu sebanyak 30 orang atau 30%, kemudian 29 orang atau 29% dari jumlah responden berdomisili di kecamatan Sekarbela, 18 orang atau 18% berdomisili di kecamatan Selaparang, 14 orang atau 14% berdomisili di kecamatan Ampenan, 7 orang atau 7% berdomisili di kecamatan Sandubaya, sedangkan sisanya sebanyak 2 orang atau 2% dari jumlah responden berdomisili di kecamatan Cakranegara. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen muslim milenial pengguna marketplace Shopee di Kota Mataram atau sebagian besar responden berdomisili di Kecamatan Mataram.



Gambar 4.6

Karakteristik Respdnen Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui tentang frekuensi pembelian konsumen muslim milenial pengguna marketplace Shopee di Kota Mataram. Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian lebih dari 5 kali di marketplace Shopee. Kemudian 16 orang atau 16% telah melakukan pembelian di Shopee sebanyak 2 – kali, sedangkan sisanya sebanyak 6 orang atau 6% telah melakukan pembelian sebanyak 1 kali di marketplace Shopee.

4. Deskripsi Hasil Angket

Hasil jawaban deskripsi data terdapat 100 responden. Variabel independen yaitu *Online Customer Review* (X1) dan *Online Customer Rating* (X2), dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) serta variabel intervening yaitu kepercayaan (Z) pada konsumen milenial muslim pengguna marketplace Shopee di Kota Mataram yang diperoleh dari penyebaran kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Tanggapan Responden pada Variabel *Online Customer Review* (X1)

Tabel 4.2
Hasil Tanggapan Responden pada Variabel
***Online Customer Review* (X1)**

Item	Nilai				Total
Kuesioner	4	3	2	1	
Online Customer Review (X1)					
OCR1	39%	58%	3%	0	100%
OCR2	52%	47%	1%	0	100%
OCR3	31%	62%	7%	0	100%
OCR4	58%	37%	4%	1%	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan data penelitian diatas, diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (penilaian pada skor 3 dan 4) yaitu dengan presentase sebesar 99%, sedangkan item kuesioner dengan skor terendah yaitu 93%. Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel *Online Customer Review* yang terdiri dari beberapa indikator maka dapat disimpulkan sebagian besar mereka memberikan hasil yang sesuai bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif.

- b. Tanggapan Responden pada Variabel *Online Customer Rating* (X2)

Tabel 4.3
Hasil Tanggapan Responden pada Variabel
***Online Customer Rating* (X2)**

Item	Nilai				Total
Kuesioner	4	3	2	1	
Online Customer Rating (X2)					
R1	48%	49%	3%	0	100%
R2	38%	56%	6%	0	100%
R3	43%	51%	6%	0	100%
R4	42%	55%	3%	0%	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan data penelitian diatas, diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (penilaian pada skor 3 dan 4) yaitu dengan presentase sebesar 97%, sedangkan item kuesioner dengan skor terendah yaitu 94%. Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel *Online Customer Rating* yang terdiri dari beberapa indicator maka dapat disimpulkan sebagian besar mereka memberikan hasil yang sesuai bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh positif.

- c. Tanggapan Responden pada Variabel Kepercayaan (Z)

Tabel 4.4

Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Kepercayaan (Z)

Item Kuesioner	Nilai				Total
	4	3	2	1	
Kepercayaan (Z)					
KR1	30%	66%	4%	0	100%
KR2	26%	66%	8%	0	100%
KR3	33%	65%	2%	0	100%
KR4	31%	66%	3%	0%	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan data penelitian diatas, diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (penilaian pada skor 3 dan 4) yaitu dengan presentase sebesar 98%, sedangkan item kuesioner dengan skor terendah yaitu 92%. Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel Kepercayaan yang terdiri dari beberapa indicator maka dapat disimpulkan sebagian besar mereka memberikan hasil yang sesuai bahwa Kepercayaan berpengaruh positif.

d. Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5
Hasil Tanggapan Responden pada Variabel
Keputusan Pembelian (Y)

Item	Nilai				Total
	4	3	2	1	
Keputusan Pembelian (Y)					
KP1	47%	53%	0	0	100%
KP2	56%	44%	0	0	100%
KP3	48%	46%	6%	0	100%
KP4	36%	55%	9%	0	100%
KP5	54%	38%	8%	0	100%
KP6	44%	50%	6%	0	100%

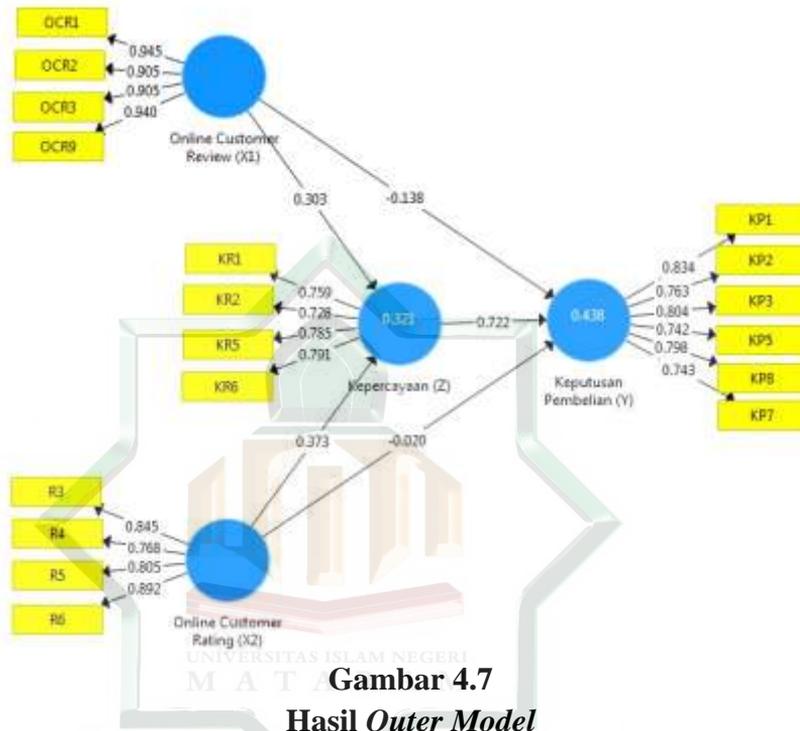
Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan data penelitian diatas, diperoleh bahwa item kuesioner dengan titik konsentrasi tertinggi (penilaian pada skor 3 dan 4) yaitu dengan presentase sebesar 100%, sedangkan item kuesioner dengan skor terendah yaitu 91%. Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel Keputusan Pembelian yang terdiri dari beberapa indicator maka dapat disimpulkan sebagian besar mereka memberikan hasil yang sesuai bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif.

5. Analisis Data

a. *Outer Model*

Terdapat tiga kriteia pada SmatPLS untuk mengukur outer model yaitu *convergen validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.



1) *Convergen Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas Konvergen adalah seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut, perwakilan itu dapat didemonstrasikan melalui unidimensionalitas yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi.⁵⁴ Uji validitas pertama dengan penyebaran kuesioner kepada 37 responden untuk mengetahui pernyataan yang kurang tepat, agar tidak dimasukkan ke dalam pernyataan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Pertama terdapat beberapa item pernyataan

⁵⁴ Umi Nariawati dkk, *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2020), 11.

kuesioner yang tidak valid karena tidak memenuhi standar loading yaitu $> 0,7$, maka loading yang bernilai $< 0,7$ gugur dan dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.6
Factor Loading

		Model Pertama	Modifikasi
<i>Online Customer Review (X1)</i>	OCR1	0.901	0.945
	OCR2	0.833	0.905
	OCR3	0.842	0.905
	OCR4	0.444	
	OCR5	0.594	
	OCR6	0.526	
	OCR7	0.019	
	OCR8	0.296	
	OCR9	0.886	0.940
	OCR10	0.378	
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	R1	0.695	
	R2	0.698	
	R3	0.831	0.845
	R4	0.704	0.768
	R5	0.778	0.805
	R6	0.877	0.892
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.801	0.834
	KP2	0.740	0.763
	KP3	0.759	0.804
	KP4	0.444	
	KP5	0.731	0.742
	KP6	0.540	
	KP7	0.707	0.743
	KP8	0.772	0.798
	KP9	0.452	
	KP10	0.502	
	KP11	0.473	
	KP12	0.379	

Kepercayaan (Z)	KR1	0.724	0.759
	KR2	0.711	0.728
	KR3	0.438	
	KR4	0.583	
	KR5	0.779	0.785
	KR6	0.795	0.791

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Tabel di atas merupakan hasil dari pengolahan menggunakan software SmartPLS. Nilai korelasi antara konstruk dengan variabel pada pengolahan pertama tidak sesuai dengan kriteria dari *convergent validity* karena masih ada beberapa nilai indikator dibawah angka 0,7.

Kemudian peneliti melakukan nmodifikasi dengan menghilangkan nilai indikator yang tidak memenuhi syarat *convergent validity*. Setelah dilakukan modifikasi maka sesuai dengan tabel di atas ada beberapa nilai indikator yang dihilangkan dan setelah dimodifikasi maka nilai korelasi antara konstruk dengan variabel sudah memenuhi syarat yaitu di atas nilai minimal 0,7.

Indikator pernyataan *online customer review* yang berjumlah 10 pernyataan dilakukan uji validitas dan hasilnya ada beberapa pernyataan yang gugur, karena tidak memenuhi syarat atau $< 0,7$. Indikator pernyataan *online customer review* yang gugur adalah OCR4, OCR5, OCR6, OCR7, OCR8, OCR10. Lalu pada indikator pernyataan *online customer rating* terdapat 6 pernyataan yang dilakukan uji validitas dan gugur pada indikator pernyataan R1 dan R2, karena hasilnya $< 0,7$. Kepercayaan memiliki indikator sebanyak 6 pernyataan dan gugur pada indikator KR3 dan KR4 yang tidak memenuhi standar loading. Selanjutnya, keputusan pembelian memiliki indikator sebanyak 12 pernyataan dan gugur pada indikator KP4, KP6, KP9, KP10, KP11 dan KP12.

Dengan adanya indikator pernyataan yang tidak valid (memiliki nilai validitas < 0,7 maka beberapa item pernyataan yang tidak valid dihilangkan dan dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstraknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstraknya. Pengukur pengukur konstruk yang berbeda, maka seharusnya tidak berkorelasi tinggi.⁵⁵ Suatu penelitian memiliki nilai *discriminant validity* yang baik jika nilai konstruk outer loading di konstruk sama memiliki nilai yang besar dari semua konstruk *cross loading*.

Tabel 4.7
Cross Loading

	X1	X2	Y	Z
OCR1	0.945	0.421	0.126	0.402
OCR2	0.905	0.317	0.156	0.375
OCR3	0.905	0.408	0.136	0.399
OCR9	0.94	0.338	0.231	0.479
R3	0.386	0.845	0.237	0.438
R4	0.246	0.768	0.166	0.405
R5	0.356	0.805	0.219	0.315
R6	0.336	0.892	0.296	0.458
KP1	0.172	0.268	0.834	0.568
KP2	0.147	0.171	0.763	0.443
KP3	0.168	0.258	0.804	0.532
KP5	0.098	0.213	0.742	0.518
KP7	0.127	0.149	0.743	0.375
KP8	0.129	0.23	0.798	0.56

⁵⁵ Syahrir dkk, *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan* (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020), 75.

KR1	0.472	0.515	0.414	0.759
KR2	0.346	0.497	0.318	0.728
KR5	0.328	0.275	0.595	0.785
KR6	0.235	0.24	0.642	0.791

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas setiap indikator pada setiap variabel memiliki nilai *outer loading* yang tinggi pada konstruk yang sama dibandingkan dengan konstruk lain dalam *cross loading*. Maka berdasarkan hasil data yang sudah diolah oleh peneliti, data indikator penelitian ini memiliki nilai *discriminant validity* yang baik karena memenuhi syarat.

Selain melihat nilai dari *cross loading* dapat dengan melihat nilai AVE pada setiap variabel. Model dapat dikatakan baik jika nilai AVE > 0,50. Berikut hasil dari nilai AVE.

Tabel 4.8

AVE

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1	0.854
X2	0.687
Y	0.610
Z	0.587

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil tersebut, maka AVE (*Average Variance Extracted*) pada setiap variabel dalam penelitian ini telah lolos dan model dapat dikatakan baik karena nilai AVE dari variabel X1, X2, Y dan Z lebih dari 0,50.

3) *Composite Reliability*

Selain melihat nilai dari faktor loading konstruk sebagai validitas, dalam model pengukuran juga dilakukan uji reliabilitas. *Composite uji reliability* mengukur nilai

sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu suatu konstruk. *Composite reliability* >0,7 meski nilai 0,6 masih dapat diterima.⁵⁶ Hasil *Composite Reliability* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.9
Composite Reliability

	Composite Reliability
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0.959
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	0.897
Keputusan Pembelian (Y)	0.904
Kepercayaan (Z)	0.850

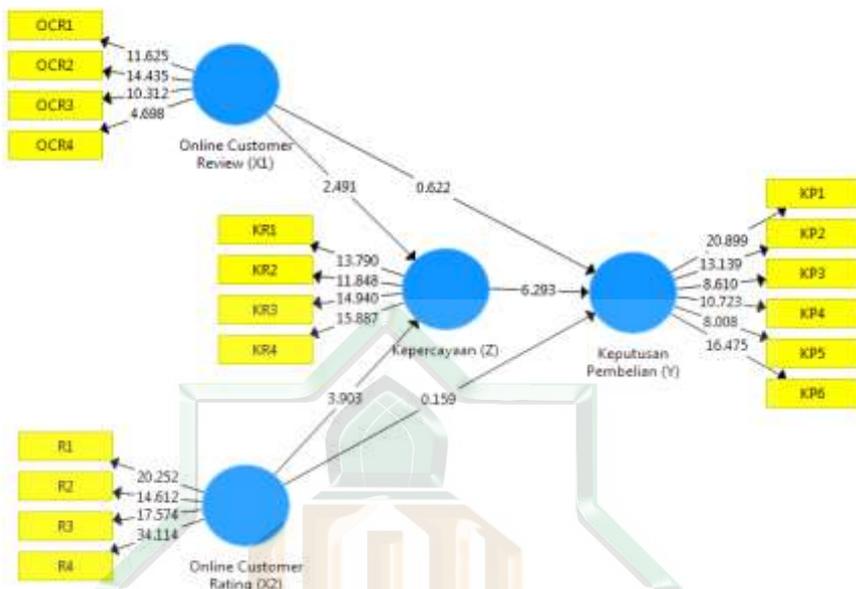
Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Dapat dilihat dari tabel 4.12 bahwa nilai semua variabel dalam pengujian reliabilitas dengan nilai *cronbach's Alpha* dan nilai *composite reliability* > 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel laten ini memiliki reliabilitas yang baik.

b. *Inner Model*

Dalam pengujian inner model akan dijelaskan hasil dari uji *Path Coefficient*, *goodness of fit* dan uji hipotesis pengaruh secara langsung dan tidak langsung (melalui mediasi). Oleh karena itu, berikut *inner model* dalam penelitian ini.

⁵⁶ Syamsul Bahri dan Fakhry Zamzam, *Metode Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS* (Yogyakarta: Deepublish, 2014), 36.



Gambar 4.8
Hasil Inner Model.

1) *Path Coefficient*

Untuk menguji koefisien maka ada standar nilai antara -1 hingga +1. Koefisien jalur yang memiliki hubungan mendekati +1 maka dapat dikatakan memiliki hubungan positif yang kuat dan jika mendekati nilai 0 maka hubungannya lemah, dan nilai yang berada di bawah 0 atau mendekati -1 maka dapat dikatakan bahwa tidak adanya hubungan pada koefisien jalur tersebut.

Berikut adalah hasil dari *path coefficient* pada penelitian ini:

Tabel 4.10
Path Coefficient

	Sampel Asli (O)
X1 -> Y	-0.060
X1 -> Z	0.251
X2 -> Y	-0.018

X2 -> Z	0.375
Z -> Y	0.672
X1 -> Z -> Y	0.168
X2 -> Z -> Y	0.252

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil bahwa 2 jalur memiliki nilai di atas 0 dan mendekati dengan +1 yang artinya memiliki hubungan positif signifikan. Z – Y menjadi jalur yang memiliki hubungan yang kuat sedangkan X1 – Y dan X2 - Y adalah jalur yang tidak memiliki hubungan atau dapat dikatakan tidak signifikan.

2) *Goodness of Fit*

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel eksogen dengan endogen maka digunakan pengukuran koefisien determinasi (R-Square). Nilai R^2 0,75 dan diatas menunjukkan bahwa variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen termasuk kategori yang sangat baik, Untuk hasil nilai R^2 0,50 hingga 0,75 adalah termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasil dari R^2 0,25 hingga 0,50 maka pengaruh variabel eksogen terhadap eksogen termasuk kategori yang lemah.

Berdasarkan data yang sudah peneliti olah dengan software SmartPLS 3.0, berikut adalah hasil dari R-Square yang diperoleh.

Tabel 4.11
R-Square (R^2)

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0.406	0.388
Kepercayaan (Z)	0.312	0.298

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas nilai *R-Square* untuk variabel endogen Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,406. Hasil ini menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan dengan *online customer review*, *online customer rating* dan keputusan pembelian sebesar 40,6%. Hasil *R-Square* variabel endogen Keputusan Pembelian termasuk kategori lemah karena berada di antara 0,25 hingga 0,50. Kemudian untuk nilai *R-Square* variabel endogen Kepercayaan (Z) adalah 0,312. Hasil tersebut menjelaskan bahwa Kepercayaan dapat dijelaskan dengan *online customer review* dan *online customer rating* sebesar 31,2%. Hasil *R-Square* variabel endogen Kepercayaan termasuk dalam kategori lemah karena berada di antara 0,25 hingga 0,50.

Di lain sisi *R-Square* dapat dinilai dengan *Q-Square*. Semakin tinggi nilai *Q-Square* maka semakin *fit* model dengan data yaitu jika Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan jika nilai *Q-square* < 0 dengan ini menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut adalah hasil dari perhitungan Q-Square.

1. *Q-Square* Keputusan Pembelian

$$Q^2 = 1 - (1 - R^{21})$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,406)$$

$$Q^2 = 1 - 0,594$$

$$Q^2 = 0,406$$

2. *Q-Square* Kepercayaan

$$Q^2 = 1 - (1 - R^{22})$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,312)$$

$$Q^2 = 1 - 0,688$$

$$Q^2 = 0,312$$

Hasil dari dua perhitungan Q-Square di atas menunjukkan persamaan dengan hasil dari R-Square sebesar 0,406 dan 0,312. Maka dalam penelitian ini model mampu menjelaskan variabel endogen Keputusan

pembelian sebesar 40,6% sedangkan 59,4% dijelaskan oleh model di luar penelitian ini. Model dalam penelitian ini variabel endogen Kepercayaan dapat dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 31,2% dan sisanya 68,8% dijelaskan dalam model lain. Maka dalam penelitian ini model memiliki *goodness of fit*.

c. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis baik secara langsung dan melalui variabel mediasi dapat dengan melihat nilai dari *T-Statistic* dan *P-Values*. Hipotesis dalam penelitian ini akan diterima jika nilai *P-Values* < 0,05 dan nilai *T-Statistics* > *T Table*. Peneliti sudah mengolah data untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini, berikut hasil data yang sudah peneliti olah.

Tabel 4.12
Uji Hipotesis

Hipotesis		T Statistik (O/STDEV)	P Values	
H1	X1 -> Y	0.622	0.535	Tidak Diterima
H2	X2 -> Y	0.159	0.874	Tidak Diterima
H3	X1 -> Z	2.491	0.013	Diterima
H4	X2 -> Z	3.903	0.000	Diterima
H5	Z -> Y	6.293	0.000	Diterima
H6	X1 -> Z -> Y	2.339	0.020	Diterima
H7	X2 -> Z -> Y	3.034	0.003	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan, lima hipotesis dapat diterima karena memenuhi syarat yaitu *T-Statistics* > *T-Table* dan *P-Values* < 0,05. Dalam penelitian ini *T-Table* yaitu 1,97, maka enam hipotesis dapat diterima sedangkan ada 2 hipotesis yang tidak diterima yaitu X1 - Y karena nilai *T-Statistics* (0,622) < *T-Table* (1,97) dan *P-Values* (0,535 > 0,05). Kemudian X2 - Y karena nilai *T-*

Statistics (0,159) < *T-Table* (1,97) dan *P-Values* (0,874 > 0,05).

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa hipotesis pertama (H1) tidak diterima. Pada tabel yang telah dibahas sebelumnya, nilai t-statistic konstruk *online customer review* terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Shopee lebih kecil dari t-table (1,97) yaitu 0,622 dan nilai p-values lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,535. Maka hipotesis pertama ditolak karena tidak memenuhi syarat dalam penelitian ini.

Menurut Didik Gunawan, *online customer review* merupakan pendapat atau opini pembeli tentang produk yang telah diterima sehingga pembeli selanjutnya yang akan membeli produk dapat melihat penilaian dari pembeli sebelumnya, seperti pemberian foto, kualitas produk dan lain sebagainya.⁵⁷ Apabila konsumen kesulitan dalam mendapatkan informasi dari sebuah produk yang akan dibeli, fitur ini sangatlah berguna dan dapat dijadikan sebagai alternatif dari konsumen sebagai salah satu penentu dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Menurut Farki, *Online customer review* adalah pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.

Dalam hipotesis ini responden memiliki kepercayaan tentang fitur *online customer review* ini. Pernyataan ini didukung dengan jawaban responden yang menunjukkan kepercayaannya terhadap fitur *online customer review* yang salah satunya pada

⁵⁷ Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen*, 21.

item pernyataan bahwa “komentar konsumen pada marketplace Shopee sesuai dengan realita (kenyataan)” dan mayoritas responden menyetujuiinya. Dan dari hasil wawancara yang peneliti lakukan secara acak terhadap responden generasi milenial dalam penelitian ini, responden menyatakan terbantu dengan adanya fitur *online customer review* ini akan tetapi tidak menjadi alasan utama dalam melakukan pembelian produk di *marketplace* Shopee.

Hasil ini menyatakan bahwa *online customer review* secara langsung tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Akan tetapi pihak perusahaan *marketplace* Shopee telah melakukan upaya dan usaha agar dapat *meningkatkan pembelian konsumen*. Maka dari sisi pihak perusahaan harus mempertahankan *online customer review* yang telah ada sebagai fitur yang akan memberikan manfaat, kenyamanan dan juga kontrol diri yang baik saat melakukan kegiatan berbelanja online. Pihak penjual online juga harus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap fitur *review* yang tersedia dengan selalu memberikan kepuasan kepada konsumen baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk.

Dari pernyataan diatas dan dari hasil wawancara secara acak maka *online customer review* dapat dikatakan baik akan tetapi tidak menjadi sebuah alasan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk di *marketplace* Shopee. Maka hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian pada umumnya yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, seperti penelitian dari Jimmy Rarung dkk dan penelitian Ari Nugraha yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara langsung *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Annisa Widilia Rahmawati dkk⁵⁸ dan penelitian Cucu Andita Widya dan Sulis

⁵⁸ Annisa Widilia Rahmawati dkk, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review dan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee” *Religion Education Social Laa Roiba Journal* 4, no. 4 (2022): 1030-1043, diakses pada 1 November 2022, <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>.

Riptiono⁵⁹ yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa hipotesis kedua (H2) tidak diterima. Pada tabel yang telah dibahas sebelumnya, nilai *t-statistic* konstruk *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Shopee lebih kecil dari *t-table* (1,97) yaitu 0,159 dan nilai *p-values* lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,874. Maka hipotesis hipotesis ditolak karena tidak memenuhi syarat dalam penelitian ini.

Menurut George Lackermair dkk, *online customer rating* yaitu pendapat konsumen yang dinyatakan dengan skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di toko *online* adalah dengan memberikan bintang.⁶⁰ *Online customer rating* ini merupakan bagian dari *review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada menggunakan bentuk tulisan dalam merepresentasikan pendapat para konsumen. Semakin banyak pelanggan yang memberikan bintang, maka akan menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik.

Dalam hipotesis ini responden merasa terbantu dengan adanya fitur *online customer rating* ini. Pernyataan ini didukung dengan jawaban responden yang menunjukkan keterbantuannya dengan adanya fitur *online customer rating* yang salah satunya pada item pernyataan bahwa “fitur *online customer rating* memudahkan saya dalam memilih produk yang saya inginkan” dan mayoritas responden menyetujuinya. Kemudian dari hasil wawancara yang peneliti lakukan secara acak terhadap responden generasi milenial dalam penelitian ini, responden menyatakan

⁵⁹ Cucu Andita Widya dan Sulis Riptiono, “Pengaruh Online Consumer Review dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Consumer Trust Sebagai Intervening” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 1, no. 1 (Oktober 2019): 76, diakses pada 1 November 2022, DOI: <https://doi.org/10.32639/jimmmba.v1i1.392>.

⁶⁰George Lackermair, Daniel Kailer dan Kenan Kanmaz, “Importance of Online Product Reviews from a Consumers Perspective” *Economics and Business* 1, no. 1 (2013): 1-5, diakses pada 1 Juli 2022, DOI:10.13189/aeb.2013.010101.

bahwa fitur *online customer rating* adalah fitur yang baik yang dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan konsumen tetapi fitur ini bukanlah menjadi alasan utama dalam memutuskan pembelian secara online di *marketplace* Shopee.

Dari pernyataan diatas dan dari hasil wawancara secara acak maka *online customer rating* dapat dikatakan fitur yang cukup baik akan tetapi bukan menjadi sebuah alasan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk di *marketplace* Shopee. Maka hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Nirwana Ayustira dan penelitian Sheren Regina Noviani yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara langsung *online customer rating* terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil dari peneliti ini sejalan dengan penelitian dari Ourzha dan Tri Indra⁶¹ yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Kepercayaan

Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Pada tabel yang telah dibahas sebelumnya, nilai *t-statistic* konstruk *online customer review* terhadap kepercayaan konsumen pengguna *marketplace* Shopee lebih besar dari *t-table* (1,97) yaitu 2,491 dan nilai *p-values* lebih kecil daripada 0,05 yaitu 0,013. Maka hipotesis ketiga diterima karena memenuhi syarat dalam penelitian ini.

. Menurut Farki, *Online customer review* adalah pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan.⁶² *Review* merupakan salah satu dari beberapa faktor yang menentukan

⁶¹ Ourzha Miranda Putri dan Tri Indra Wijaksana, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee" *e-Proceeding of Management* 8, no. 5 (Oktober 2021): 6394-6403, diakses 1 November 2022, <https://repository.telkomuniversity.ac.id/>.

⁶² Ahmad Farki, Imam Baihaqi, Berto Mulia, "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia" *Jurnal Teknik ITS* 5 (2016): 616, diakses 2 Juli 2022, <https://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/19671>

keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk.

Dalam penelitian ini generasi milenial menilai bahwa *online customer review* mampu meningkatkan kepercayaannya dalam membeli produk di *marketplace* Shopee. Fitur *online customer review* menurut generasi milenial dalam penelitian ini sangat baik, dapat diketahui bahwa di dalam fitur *review* konsumen terdapat ulasan atau komentar dari konsumen sebelumnya baik dalam bentuk tulisan, gambar maupun video. Oleh karena itu fitur ini dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yang akan membeli produk.

Dalam hipotesis ini responden cenderung menilai bahwa *review* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, Pernyataan ini didukung dengan jawaban responden yang menunjukkan kepercayaannya terhadap fitur *online customer review* yang salah satunya pada item pernyataan “jumlah *review* konsumen terkait produk dapat menambah keyakinan konsumen” dan mayoritas responden menyetujuinya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulaeman Sarmo, Taesar Wahyudi, Baiq Handayani⁶³. Dalam penelitiannya tentang pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen menemukan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada *marketplace* Shopee.. Hal tersebut didukung oleh penelitian Livia Nita Karina Pasi⁶⁴ yang

⁶³ Taesar Wahyudi, Sulaeman Sarmo dan Baiq Handayani, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop,” *Jurnal Riset Manajemen* 19, no. 1 (2019): 5, diakses pada 2 juli 2022, <https://jrm.unram.ac.id/index.php/jrm/article/view/33>.

⁶⁴ Livia Nita Karina Pasi, “ Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang)” *Journal of Management* 10, no. 3 (2021): 2337-3792, diakses 1 November 2022, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Kepercayaan

Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. Pada tabel yang telah dibahas sebelumnya, nilai *t-statistic* konstruk *online customer rating* terhadap kepercayaan konsumen pengguna marketplace Shopee lebih besar dari *t-table* (1,97) yaitu 3,903 dan nilai *p-values* lebih kecil daripada 0,05 yaitu 0,000. Maka hipotesis ketiga diterima karena memenuhi syarat dalam penelitian ini.

. *Rating* atau pemeringkatan pada produk dengan cara *online* menjadi salah satu cara konsumen yang bertujuan untuk menyalurkan pendapat tentang kualitas produk *online*, meskipun terkadang terdapat bias yang terjadi pada pengukurannya, hal tersebut khususnya diakibatkan penilaian produk oleh konsumen yang mencerminkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, tidak terbatas pada produknya saja, tetapi juga pada bagaimana konsumen dilayani oleh penjual *online*. Selain itu, permasalahan lainnya adalah konsumen tidak menjelaskan kualitas produk yang seharusnya dinilainya.

Dalam penelitian ini generasi milenial menilai bahwa *online customer rating* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja di marketplace Shopee. Konsumen merasa dimudahkan akan adanya fitur *rating* ini dikarenakan fitur ini menyediakan penilaian dari konsumen dimana konsumen memberikan penilaian dalam bentuk bintang. Apabila bintang yang diberikan konsumen semakin banyak maka menunjukkan kualitas produk ataupun toko *online* yang semakin baik. Suatu produk yang memiliki *rating* yang tinggi dari pelanggan akan memberikan nilai positif kepada produk tersebut sehingga akan membuat konsumen lebih percaya dengan produk yang dijual di marketplace Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen juga merasa percaya dan terbantu saat memilih produk dengan adanya *rating* di *marketplace* Shopee. Dalam hal ini berarti

responden merasakan *rating* di marketplace Shopee menjalankan fungsinya dengan baik.

Responden cenderung menilai bahwa *rating* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, Pernyataan ini didukung dengan jawaban responden yang menunjukkan kepercayaannya terhadap fitur *online customer rating* yang salah satunya pada item pernyataan “saya akan membeli produk di marketplace Shopee setelah melihat fitur rating dari konsumen” dan mayoritas responden menyetujuinya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taesar Wahyudi dkk⁶⁵ yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

5. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa hipotesis kelima (H5) diterima. Pada tabel yang telah dibahas sebelumnya, nilai *t-statistic* konstruk kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna marketplace Shopee lebih besar dari *t-table* (1,97) yaitu 6,293 dan nilai *p-values* lebih kecil daripada 0,05 yaitu 0,000. Maka hipotesis ketiga diterima karena memenuhi syarat dalam penelitian ini.

Ratna Dewi Jayanti mengartikan kepercayaan sebagai pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.⁶⁶ Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan adalah salah satu hal paling penting dalam pemasaran *online*. Kepercayaan diartikan sebagai pondasi

⁶⁵ Taesar Wahyudi, Sulaeman Sarmo dan Baiq Handayani, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop,” *Jurnal Riset Manajemen* 19, no. 1 (2019): 5, diakses pada 2 juli 2022, <https://jrm.unram.ac.id/index.php/jrm/article/view/33..>

⁶⁶ Ratna Dwi Jayanti, “Pengaruh Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang)” *EKSIS* 10, no. 1 (2015): 14-27, diakses 31 Agustus 2022, <http://ejournal.stiedewantara.ac.i>

yang penting bagi konsumen untuk memutuskan pembelian secara *online*.

Dalam penelitian ini generasi milenial menilai bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya kepercayaan konsumen, maka akan meningkatkan pembelian produk. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan atau penyedia barang maka akan meningkatkan keinginan belanja konsumen baik itu secara online maupun offline kepada perusahaan tersebut. Karena ketika seseorang melakukan pembelian secara *online*, terlebih dahulu konsumen harus percaya pada perusahaan atau toko online karena metode pembeliannya berbeda dengan metode *offline*, yang dimana jika pembelian secara *online* itu konsumen harus lebih dahulu mengeluarkan kewajibannya dan menunggu barangnya dikirim hingga tiba ditempat konsumen karena transaksinya yang melalui dunia virtual.

Transaksi secara *online* yang sudah lumrah dikalangan generasi milenial ini, memungkinkan segelintir orang melakukan tindak penipuan yang akan merugikan orang lain. Banyaknya tindak penipuan seperti itulah menjadi hal yang utama untuk melakukan pembelian secara online. Oleh karena itu, perusahaan ataupun toko *online* yang menyediakan penjualan produk secara *online* itu berlomba-lomba untuk meningkatkan citranya dalam dunia online agar konsumennya mau melakukan transaksi online pada perusahaannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Livia Nita Karina Pasi⁶⁷ yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Yoga

⁶⁷ Livia Nita Karina Pasi, “ Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang)” *Journal of Management* 10, no. 3 (2021): 2337-3792, diakses 1 November 2022, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.

Endhi Pratama dkk⁶⁸ yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa hipotesis keenam (H6) diterima. Pada tabel yang telah dibahas sebelumnya, nilai *t-statistic* konstruk *online customer review* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pengguna marketplace Shopee lebih besar dari *t-table* (1,97) yaitu 2,339 dan nilai *p-values* lebih kecil daripada 0,05 yaitu 0,020. Maka hipotesis ketiga diterima karena memenuhi syarat dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Donny Indra dkk⁶⁹ memperoleh hasil bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Zahara⁷⁰ yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

Hipotesis sebelumnya hubungan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian ditolak, dan dalam hasil ini kepercayaan mampu memberikan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini jika generasi milenial memiliki sikap kepercayaan dalam menggunakan marketplace Shopee dan didukung dengan *online customer review* yang baik maka akan semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang. Dan

⁶⁸ Yoga Endhi Pratama dkk, "Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee di Surakarta Ditinjau dari Kualitas Layanan, Online Customer Review dan Kepercayaan" *Eduonomika* 3, no. 2 (Agustus 2019): 445-454, diakses 1 November 2022, <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i02.665>.

⁶⁹ Donny Indra dkk, "Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung)" *Journal of Economics and Business* 6, n0. 2 (September 2022): 452, diakses 2 November 2022, <http://economis.unhari.ac.id>.

⁷⁰ Zahara, "Pengaruh Reputasi Penjual dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pengguna Platform C2C Tokopedia di Medan" (Tesis, Universitas Sumatera Utara, 2021), 193.

didukung dengan gaya hidup generasi milenial yang lebih cenderung ingin serba cepat, praktis dan mudah. Sehingga inilah yang menjadikan generasi milenial sebagai target pasar yang dapat dikatakan cukup potensial bagi para pelaku bisnis *online*.

7. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan

Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa hipotesis ketujuh (H7) diterima. Pada tabel yang telah dibahas sebelumnya, nilai *t-statistic* konstruk *online customer rating* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pengguna marketplace Shopee lebih besar dari *t-table* (1,97) yaitu 3,034 dan nilai *p-values* lebih kecil daripada 0,05 yaitu 0,003. Maka hipotesis ketiga diterima karena memenuhi syarat dalam penelitian ini.

Sesuai dengan wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan salah satu responden yang menyatakan bahwa *online customer rating* tidak dapat dijadikan dasar dalam mengambil keputusan pembelian dengan adanya sikap kepercayaan maka akan mendukung keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, pihak marketplace Shopee selain memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, marketplace Shopee harus mampu membuat konsumen percaya terhadap layanan marketplace Shopee agar *online customer review* menjadi lebih baik. Maka peneliti berasumsi terkait dengan fenomena penipuan dalam berbelanja *online* tentunya kepercayaan memiliki peran penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen generasi milenial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Donny Indra dkk⁷¹ memperoleh hasil bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

⁷¹ Donny Indra dkk, "Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung)" *Journal of Economics and Business* 6, n0. 2 (September 2022): 452, diakses 2 November 2022, <http://economis.unhari.ac.id>.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang peneliti lakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim milenial pengguna *marketplace* Shopee di Kota Mataram. Ini dapat diartikan bahwa variabel *online customer review* secara langsung tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Pada dasarnya konsumen menyatakan terbantu dengan adanya fitur *online customer review* ini akan tetapi tidak menjadi alasan utama dalam melakukan pembelian produk di *marketplace* Shopee.
2. *Online customer rating* tidak berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen muslim milenial pengguna *marketplace* Shopee di Kota Mataram. Ini dapat diartikan bahwa variabel *online customer rating* secara langsung tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Konsumen menyatakan bahwa fitur *online customer rating* adalah fitur yang bagus yang dapat memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan konsumen tetapi fitur ini bukan lah alasan utama dalam memutuskan pembelian secara *online* di *marketplace* Shopee.
3. *Online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen muslim milenial pengguna *marketplace* Shopee di Kota Mataram. Ini dapat diartikan bahwa variabel *online customer review* secara langsung mempengaruhi variabel kepercayaan. Dalam penelitian ini, *generasi* milenial menyatakan bahwa *online customer review* mampu meningkatkan kepercayaannya dalam membeli produk di *marketplace* Shopee. Semakin baik *online customer review* yang dirasakan konsumen dalam penggunaan *marketplace* shopee maka konsumen semakin yakin dan percaya untuk melakukan pembelian suatu produk.

4. *Online customer rating* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen muslim milenial pengguna *marketplace* Shopee di Kota Mataram. Ini dapat diartikan bahwa variabel *online customer rating* secara langsung mempengaruhi variabel kepercayaan. Dimana semakin tinggi nilai *rating* maka semakin tinggi pula kepercayaan seseorang untuk melakukan pembelian, karena konsumen akan mencari tahu lebih dalam tentang produk yang akan dibelinya.
5. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim milenial pengguna *marketplace* Shopee di Kota Mataram. Dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan secara langsung mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semakin *marketplace* dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memuaskan atau bahkan melebihi harapan konsumen maka konsumen juga semakin percaya terhadap *marketplace* tersebut selanjutnya diharapkan dapat tercipta keputusan untuk membeli produk di *marketplace* tersebut. Begitu pula semakin tinggi kepercayaan maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi pula.
6. *Online customer review* berpengaruh keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen muslim milenial pengguna *marketplace* Shopee di Kota Mataram. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *online customer review* secara tidak langsung mempengaruhi variabel Keputusan pembelian yaitu melalui variabel kepercayaan. Artinya bahwa jika generasi milenial memiliki sikap kepercayaan dalam menggunakan *marketplace* Shopee dan didukung dengan adanya fitur *online customer review* yang baik maka akan semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang.
7. *Online customer rating* berpengaruh keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen muslim milenial pengguna *marketplace* Shopee di Kota Mataram. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *online customer rating* secara tidak langsung mempengaruhi variabel Keputusan pembelian yaitu melalui

variabel kepercayaan. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Implikasi Teoritik

1. *Online customer review* secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini melemahkan teori yang dikemukakan oleh Gesitera yang menyatakan bahwa *online customer review* merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. Temuan ini juga menolak pernyataan oleh Jimmy Rarung dkk dan Ari Nugraha yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi temuan ini menguatkan dan mendukung hasil penelitian dari Annisa Widilia Rahmawati dkk dan Cucu Anindita yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. *Online customer rating* secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini melemahkan teori oleh Lackermair yang menyatakan bahwa semakin banyak bintang yang diperoleh pada fitur *online customer rating* maka menunjukkan peringkat penjual yang baik sehingga mempercepat keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga menolak pernyataan oleh Nirwana Ayustira dan Sheren Regina yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil penelitian ini mendukung pernyataan dari Elma Fiona, Ourzha dan Tri Indra yang menyatakan bahwa *rating* tidak mempunyai potensi yang kuat untuk mendorong keputusan pembelian pada konsumen.
3. *Online customer review* berpengaruh terhadap kepercayaan. Hasil penelitian ini menguatkan teori oleh Gesitera yang menyatakan bahwa *online customer review* merupakan variabel penting yang diperhatikan konsumen dan mempengaruhi tingkat kepercayaan dalam berbelanja *online*. Temuan ini juga sesuai dengan penelitian Taesar Wahyudi dkk dan penelitian Livia Nita Karina Pasi yang

menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

4. *Online customer rating* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hasil temuan ini menguatkan teori oleh Wahyudi dkk yang menyatakan bahwa *rating* yang tinggi membuat calon konsumen lebih percaya dalam mengambil keputusan dalam membeli produk. Temuan ini juga sesuai dengan penelitian Sarmis dan penelitian Ramadhani dan Sanjaya yang menyatakan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
5. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana temuan ini menguatkan teori oleh Della Saskiana yang menyatakan bahwa pembelian sepenuhnya bergantung pada kepercayaan, tanpa adanya kepercayaan dari konsumen mustahil akan terjadi transaksi secara *online*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Yoga Endhi Pratama dan Livia Nita yang menyatakan bahwa pengguna *marketplace* akan melakukan pembelian secara berulang-ulang dikarenakan adanya kepercayaan yang besar terhadap produk-produk dan sistem keamanan bertransaksi.
6. *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Temuan ini menguatkan hasil penelitian dari Zahara dan Donny Indra dkk yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.
7. *Online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan. Temuan ini menguatkan hasil penelitian dari Eko Kurniawan dan Donny Indra dkk yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

C. Saran

1. Bagi Penjual di *Marketplace* Shopee

Dengan memperhatikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka disarankan bagi para penjual di *marketplace*

Shopee perlu mengutamakan kualitas baik dari segi produk maupun layanan, karena sedikit kekurangan dapat mengecewakan konsumen dan akan melampiasakan ketidakpuasan melalui *online customer review* dan *online customer rating*. Jika terdapat *review* dan *rating* yang buruk tentu akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Jika terjadi complain pada *online customer review* maka penjual harus mengembalikan reputasi lagi yaitu dengan mengevaluasi produk dan meningkatkan mutu penjualan. Untuk mengantisipasi *online customer rating* yang rendah maka penjual perlu memperhatikan pelayanan sama halnya dengan mengantisipasi *review* yang buruk perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan *rating* yang rendah seperti, memberikan harga yang murah, memberikan diskon dan memberikan ganti rugi jika ketidaksesuaian barang yang dipesan dengan begitu konsumen tidak jadi memberikan *rating* yang rendah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mendapatkan data responden terkait pendapatan responden agar dapat menjadi tolak ukur keputusan pembelian. Saeab untuk peneliti selanjutnya juga untuk menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau dapat dengan menambahkan variabel *star seller* dan sebagainya. Penambahan responden juga sangat diperlukan agar penyebaran data di Indonesia menyebar secara rata di setiap wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

A. Referensi Buku

- Agung Widhi Kurniawan, Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Albar, Kholid. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bangkalan: Guepedia, 2021.
- Arfah, Yenni. *Keputusan Pembelian Produk*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Darmalaksanan, Wahyudin. *Cara Menulis Proposal Penelitian*. Bandung: Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati, 2020.
- Firdaus, Fakhry Zamzam. *Aplikasi Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Giantari, I Gusti Ayu Ketut. *Niat Belanja Online Berbasis Pengalaman, Kepercayaan Dan Persepsi Kontrol Perilaku*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Gunawan, Didik. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Berbasis Social Media Marketing*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Jaya, I Made Laut Mertha. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Jogiyanto, Willy Abdilah Dan. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Narimawati, Jonathan Sarwono dan Umi. *Membuat Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.

- Nasrudin, Juhanan. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Panca Terra Firma, 2019.
- Noor, Juliansyah. *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Rahmawati, Destiana. *Millennials and I-Generation Life*. Jakarta Selatan: Laksana, 2018.
- Riduwan, Engkos Achmad Kuncoro. *Cara Menggunakan Dan Memakai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2012.
- Sawiani, Dhiraj Kely. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Sinaga, Benhart Nainggolan dan Eka Mayastika. *Kepercayaan Nasabah PT Asuransi Allianz Life Indonesia Di Kota Tebing Tinggi Berbasis Kepuasan Nasabah*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2017.
- . *Statistik Parameterik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Siyoto, Sandu. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sudaryono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Syahrir dkk. *Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan*

Sumberdaya Pesisir dan Lautan. Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2020.

Syamsul Bahri dan Fahkry Zamzam. *Metode Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS*. Yogyakarta: Deepublish, 2014.

Umi Nariawati dkk. *Ragam Anaisis dalam Metode Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2020.

B. Referensi Artikel

Ahmad Farki, Imam Baihaqi, Berto Mulia. “Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia.” *Jurnal Teknik ITS* 5 (2016): 616. Diakses 2 Juli 2022, <https://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/19671>.

Annisa Widilia Rahmawati dkk. “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review dan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee” *Religion Education Social Laa Roiba Journal* 4, no. 4 (2022): 1030-1043. Diakses pada 1 November 2022, <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>.

Cucu Andita Widya dan Sulis Riptiono. “Pengaruh Online Consumer Review dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Consumer Trust Sebagai Intervening” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 1, no. 1 (Oktober 2019): 76. Diakses pada 1 November 2022, <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.392>.

Fitriana Latief, Nirwana Ayustira. “Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla” 6, no. 1 (2020): 139–54. Diakses 2 Juli 2022, <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/696>.

- Donny Indra dkk. “Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung” *Journal of Economics and Business* 6, no. 2 (September 2022): 452. Diakses 2 November 2022, <http://economis.unhari.ac.id>.
- Firza Oktavia dan Achmad Fageh. “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” 6, no. 1 (2022): 1-10, Diakses 2 September 2022, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>.
- Gefen, Paul A. Pavlou and David. “Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust.” *Journal Information Systems Research* 15 (2004): 37–59. Diakses 9 Juli 2022, <https://www.jstor.org/stable/2u a3015898>.
- Hariyanto, Halila Titin, and Lantip Trisunarno. “Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga” 9, no. 2 (2020). Diakses 2 Juli 2022, <https://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/56728>.
- Ibrahim, Marwa Mahmoud. “The Impact of Online Customer Reviews (OCRs) On Consumer Purchasing Decision” 2, no. 45 (Mei 2022): 227–44. Diakses 2 Juli 2022, <https://doi.org/10.21608/aja.2022.130150.1225>.
- Latifa Putri, Harimukti Wandebori. “Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based Online Review.” *Journal International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science* 1 (2016): 257. Diakses 2 Juli 2022, <https://eprints.uny.ac.id/41793/>.
- Livia Nita Karina Pasi. “ Analisis Pengaruh Online Customer Reviews dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan

- Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang)” *Journal of Management* 10, no. 3 (2021): 2337-3792. Diakses 1 November 2022, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Made Suci Pratiwi, I Wayan Suwendra, Ni Nyoman Yulianthini. “Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk Dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Ruby Di Singaraja.” *Bisma Universitas Pendidikan Ganesha* 2 (2014). Diakses 10 Juli 2022, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JM/article/view/4314>.
- Ni Nyoman Yulianthini, Ketut Yudistira, I Nengah Suarmanayasa. “Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Future Culture Di Singaraja.” *Jurnal Manajemen* 5, no. 2 (Oktober 2019): 80. Diakses 22 Juli 2022, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/22008>.
- Moe, Scweidel. “Online Product Opinions: Incidence, Evaluation and Evolution.” *Marketing Science* 31 (2012): 372–86. Diakses 2 Juli 2022, <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1110.0662>.
- Ourzha Miranda Putru dan Tri Indra Wijaksana. “Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Purchase Decision pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee” *e-Proceeding of Management* 8, no. 5 (Oktober 2021): 6394-6403. Diakses 1 November 2022, <https://repository.telkomuniversity.ac.id/>.
- Rarung, Jimmy, and Sam Ratulangi. “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffee & Roastery Manado” 10, no. 1 (2022): 891–99. Diakses 1 Juli 2022, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38482>.

- Sheren Regiina Noviani, Tito Siswanto. “Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan” 1, no. 1 (n.d.): 17–28. Diakses 30 Juni 2022, ojs.itb-ad.ac.id/index.php/JIMB.
- Siti Romia, Alifah Ratnawati. “Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web.” *Ekonomi Bisnis* 19 (2018): 59–70. Diakses 10 Juli 2022, <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/ekobis/article/view/2925>.
- Taesar Wahyudi, Baiq Handayani, Sulaeman Sarmo. “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop” 19, no. 1 (2019): 1–7. Diakses pada 2 juli 2022, <https://jrm.unram.ac.id/index.php/jrm/article/view/33>.
- Yoga Endhi Pratama dkk. “Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee di Surakarta Ditinjau dari Kualitas Layanan, Online Customer Review dan Kepercayaan” *Edunomika* 3, no. 2 (Agustus 2019): 445-454. Diakses 1 November 2022, <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i02.665>.
- Zahara. “Pengaruh Reputasi Penjual dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pengguna Platform C2C Tokopedia di Medan” Tesis, Universitas Sumatera Utara, 2021. 193.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus pada Konsumen Muslim Milenial Pengguna Marketplace Shopee di Kota Mataram)

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, perkenalkan nama saya Nina Nurhaliza, mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN Mataram. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (Tesis). Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak, Ibu, Saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner ini. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan Bapak, Ibu, Saudara/i saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perpustakaan UIN Mataram

Hormat saya,

Nina Nurhaliza

KUESIONER

Bagian I Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Agama :
3. Pekerjaan :
4. Usia :
5. Alamat :
6. Berapa kali melakukan pembelian di marketplace Shopee?
 - a. 1 kali
 - b. 2-4 kali
 - c. > 5 kali

Bagian II Instrumen Penelitian

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pernyataan berikut ini dengan memberi tanda centang (√) pada kolom yang tersedia dengan pendapat anda. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- | | |
|-----|-----------------------|
| SS | = Sangat Setuju |
| S | = Setuju |
| TS | = Tidak Setuju |
| STS | = Sangat Tidak Setuju |

Perpustakaan UIN Mataram

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya percaya dengan komentar yang diberikan konsumen di marketplace Shopee				
2	Saya akan membeli secara online melalui marketplace Shopee setelah saya melihat komentar yang diberikan konsumen sebelumnya				
3	Saya merasa komentar konsumen pada marketplace shopee sesuai dengan realita (kenyataan)				
4	Saya merasa komentar konsumen pada marketplace Shopee tidak dibuat-buat.				
5	Komentar konsumen pada marketplace shopee memberikan informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas				
6	Fitur komentar konsumen pada marketplace Shopee memudahkan saya dalam menentukan produk yang tepat				
7	Komentar konsumen terkait produk pada marketplace Shopee banyak yang bernada negative				
8	Komentar konsumen terkait produk pada marketplace Shopee banyak yang bernada positif				
9	Jumlah komentar konsumen terkait produk pada marketplace Shopee dapat menambah keyakinan saya dalam membeli produk				
10	Jumlah komentar konsumen terkait produk pada marketplace shopee mempengaruhi saya dalam membeli produk				
11	Saya merasa fitur penilaian konsumen dapat membantu saya dalam memilih produk dengan kualitas bagus				
12	Fitur penilaian konsumen memantu saya dalam membeli produk sesuai dengan ekspektasi saya				
13	Fitur penilaian konsumen memudahkan saya				

	dalam memilih produk yang saya inginkan				
14	Saya merasa tertarik menggunakan marketplace shopee karena adanya fitur penilaian konsumen				
15	Saya lebih tertarik berbelanja di shopee karena tersedianya fitur penilaian konsumen				
16	Saya merasa fitur penilaian memiliki pengaruh langsung dalam menemukan informasi yang saya butuhkan				
17	Saya yakin marketplace Shopee merupakan perusahaan yang kompeten				
18	Saya merasa pelayanan marketplace Shopee merupakan perusahaan yang ahli dibidangnya				
19	Saya percaya pihak penjual pada marketplace Shopee selalu mengirimkan produk sesuai dengan yang saya pesan				
20	Saya percaya marketplace Shopee tidak merugikan konsumennya ketika membeli produk				
21	Saya percaya marketplace Shopee memberikan keamanan dalam bertransaksi				
22	Saya percaya marketplace Shopee memenuhi tanggung jawab kepada pelanggan				
23	Fasilitas yang tersedia di Shopee memudahkan saya dalam memilih produk yang saya inginkan				
24	Pemilihan produk adalah suatu hal yang penting dalam melakukan pembelian online				
25	Produk dengan merek tertentu menjadi pilihan saya dalam belanja online				
26	Ketika berbelanja online, saya selalu membeli produk dengan merek terkenal				
27	Saya memilih marketplace Shopee dalam berbelanja online dibandingkan marketplace lain				
28	Toko online di marketplace Shopee dapat dipercaya				
29	Saya membeli produk di marketplace Shopee				

	ketika ada voucher diskon dan gratis ongkir				
30	Saya sering melakukan pembelian di marketplace shopee				
31	Saya membeli produk dengan jumlah banyak ketika ada potongan harga di marketplace shopee				
32	Jumlah minimal pembelian produk akan mempengaruhi saya dalam memutuskan pembelian				
33	Metode pembayaran yang tersedia di marketplace Shopee mudah				
34	Saya senang menggunakan pembayaran COD (bayar di tempat) ketika berbelanja di marketplace Shopee				



Perpustakaan UIN Mataram

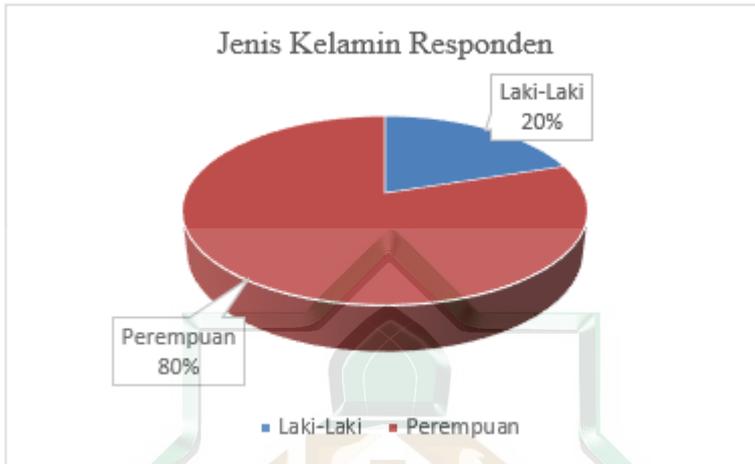
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

No.	Nama	Usia	Alamat (Kecamatan)
1	Shania	22	Selaparang
2	Siumasti	23	Sekarbela
3	Saudari Wartu Andini	23	Ampenan
4	Mar'atun Faizah	23	Selaparang
5	Hendry Ramdhani	25	Mataram
6	Rina Hindriana	25	Mataram
7	Siti Meisarah	23	Sekarbela
8	Tita Astiani	23	Sekarbela
9	Septiana Dwi Lestari	24	Mataram
10	Rully Setyamy Burhan	28	Ampenan
11	Gaos Abdu Diuf	24	Sekarbela
12	Monalisa	27	Mataram
13	Alwi, S.Pd	35	Mataram
14	Titi Nur Alawiyah	22	Mataram
15	Riza Maulida Azzahra	23	Cakranegara
16	Endar	29	Ampenan
17	Rabiatul	22	Mataram
18	Raga Solihantara	27	Selaparang
19	Alparizi	24	Sandubaya
20	Mareta Putri	24	Mataram
21	Siti Rokibah	24	Mataram
22	Uswatun Hasanah	23	Mataram
23	Icqa Bella	23	Sekarbela
24	Wirid Amrullah	28	Selaparang
25	Nelly Hidayati	31	Mataram
26	Raya Amrina	20	Ampenan
27	Baiq Khairunnisa Anindia Putri	24	Selaparang
28	Maya Fadilah	21	Mataram
29	Auliya Amni Arini	24	Sekarbela
30	Nuramila Solehah	22	Ampenan
31	M.Farhan Suhaidi	20	Selaparang

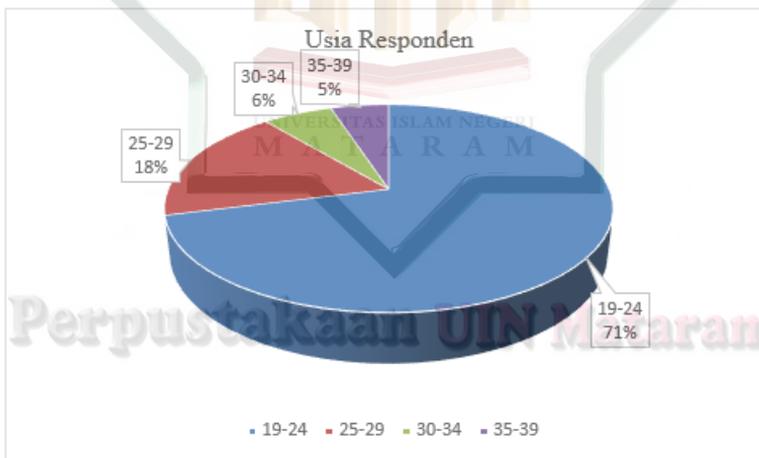
32	Heni Ismayanti	20	Selaparang
33	Baiq Ratih Suryaningsih	23	Sekarbela
34	Septiadi	21	Mataram
35	Khairani Rizkika	23	Ampenan
36	Puguh Dwiantara	27	Mataram
37	Muhammad Yusuf Maulana	19	Selaparang
38	Muna Iffat Nabilah	20	Mataram
39	Titik Husnawati Amini	23	Sekarbela
40	Syarifah Aulia	23	Mataram
41	Dina Amaliah	23	Mataram
42	Ade Hilmania Alfiana	23	Selaparang
43	Nurhidayatin	38	Ampenan
44	Mutmainah	26	Sekarbela
45	Fauzan Fahmi	29	Mataram
46	Iddaratun Dwi Zaruri	24	Mataram
47	Via Adha	23	Mataram
48	Ainul Arofah	23	Mataram
49	Nunik Indriani	23	Sekarbela
50	Mauza Amalia Agustia	23	Mataram
51	Annisa Safitri Damayanti	23	Sandubaya
52	Humayya	24	Selaparang
53	Baiq Ayu Permatasari	23	Ampenan
54	Eva Istikomah	23	Sandubaya
55	Dinda	21	Selaparang
56	Haura Shaliha	19	Selaparang
57	Miftahul Islah	23	Sandubaya
58	Dita Yusfia	24	Ampenan
59	Mifta	24	Mataram
60	Nuraini	23	Ampenan
61	Ahmad Malik Aprilian	20	Selaparang
62	Amalia Zolehah	22	Mataram
63	Aulina Asti Amini	19	Sekarbela
64	Hilda Safriani	26	Mataram
65	Mala Mahariana	33	Selaparang

66	Nurani Asiyah	20	Sekarbela
67	Harlina	31	Selaparang
68	Ratu Nisful	20	Selaparang
69	M. Naufal Arwansyuri	19	Ampenan
70	Lalu Rudi Setiawan	20	Sekarbela
71	Isfawani Kelandia	20	Selaparang
72	Rahmatika Dwi Saptari	35	Sekarbela
73	Sujatmiwika	37	Mataram
74	Yuniarti Utami	30	Mataram
75	Aisa Layalia Shovi	25	Sandubaya
76	Niken Fahmalena Putri	20	Sekarbela
77	Joselina Rizki	20	Sekarbela
78	Ari Sandi	23	Mataram
79	Tara Badiman	23	Sekarbela
80	Dila	20	Sandubaya
81	Husnaini Fitriani	32	Mataram
82	Pujangga Dwi Kurniawan	23	Sekarbela
83	Malahayati Rahayu Sulastri	24	Cakranegara
84	Rauhul Fauzah	23	Sandubaya
85	Nur Apri Rahmania	25	Sekarbela
86	Nur Inang Putri	21	Sekarbela
87	Laras Apriandani	25	Sekarbela
88	Annisa Ariani	27	Ampenan
89	Sri Fatmawati	35	Sekarbela
90	Harni Marlina	25	Ampenan
91	Fitriya Ulfa	27	Selaparang
92	Mutmainah	26	Sekarbela
93	Junnah Fajriyatus S	20	Sekarbela
94	Winda Sari Aprilia	20	Sekarbela
95	Siti Maulina	19	Sekarbela
96	Yulia Muharroh	31	Sekarbela
97	Ikrima Myliza Anggriani	23	Ampenan
98	Vina Yolanda	22	Sekarbela
99	Muhammad Yusuf Maulana	19	Mataram

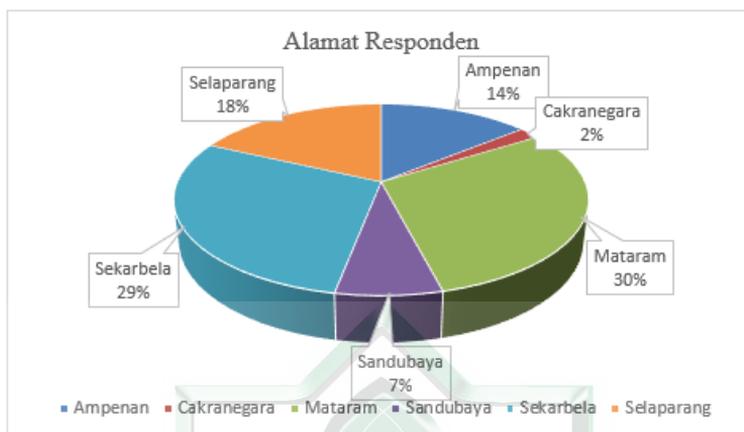
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



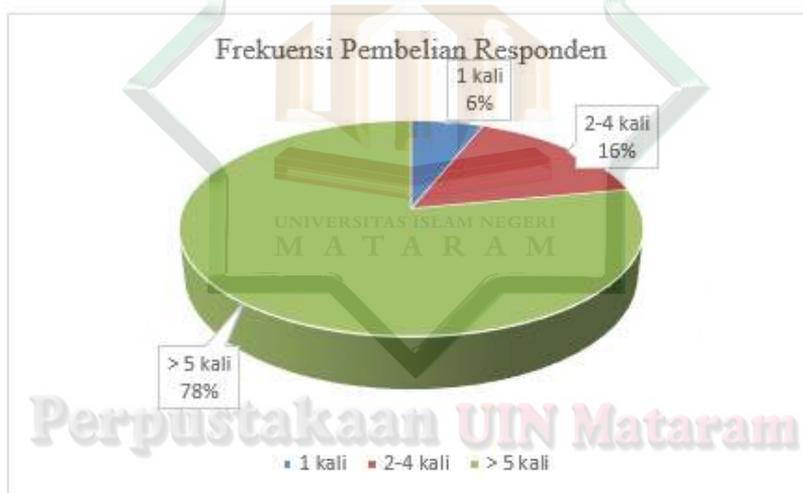
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili



Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian



Lampiran 3 Data Asli Responden

OCR 1	OCR 2	OCR 3	OCR 4	R 1	R 2	R 3	R 4	KR 1	KR 2	KR 3	KR 4	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4
3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2

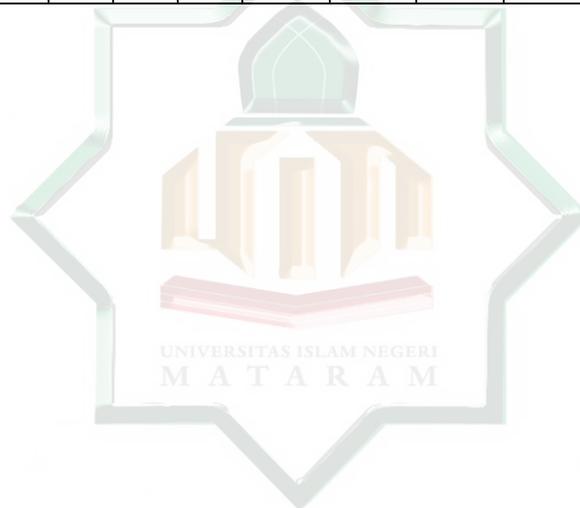
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3
3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	3	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4
3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2
3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3
3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3

4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2
4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4

3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4
3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	2	4	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3
3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 4 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel *Online Customer Review (X1)*

Item	Nilai				Total
Kuesioner	4	3	2	1	
Online Customer Review (X1)					
OCR1	39%	58%	3%	0	100%
OCR2	52%	47%	1%	0	100%
OCR3	31%	62%	7%	0	100%
OCR4	58%	37%	4%	1%	100%

Lampiran 5 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel *Online Customer Rating (X2)*

Item	Nilai				Total
Kuesioner	4	3	2	1	
Online Customer Rating (X2)					
R1	48%	49%	3%	0	100%
R2	38%	56%	6%	0	100%
R3	43%	51%	6%	0	100%
R4	42%	55%	3%	0%	100%

Lampiran 6 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Kepercayaan (Z)

Item	Nilai				Total
Kuesioner	4	3	2	1	
Kepercayaan (Z)					
KR1	30%	66%	4%	0	100%
KR2	26%	66%	8%	0	100%
KR3	33%	65%	2%	0	100%
KR4	31%	66%	3%	0%	100%

Lampiran 7 Hasil Tanggapan Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	Nilai				Total
Kuesioner	4	3	2	1	
Keputusan Pembelian (Y)					

KP1	47%	53%	0	0	100%
KP2	56%	44%	0	0	100%
KP3	48%	46%	6%	0	100%
KP4	36%	55%	9%	0	100%
KP5	54%	38%	8%	0	100%
KP6	44%	50%	6%	0	100%

Lampiran 8 *Factor Loading Valid*

	X1	X2	Y	Z
KP1			0.834	
KP2			0.763	
KP3			0.804	
KP4			0.742	
KP5			0.743	
KP6			0.798	
KR1				0.759
KR2				0.728
KR3				0.785
KR4				0.791
OCR1	0.945			
OCR2	0.905			
OCR3	0.905			
OCR4	0.940			
R1		0.845		
R2		0.768		
R3		0.805		
R4		0.892		

Lampiran 9 *Cross Loading*

	KP (Y)	KR (Z)	OCR (X1)	R (X2)
KP1	0.799	0.561	0.224	0.269
KP2	0.758	0.435	0.169	0.169
KP3	0.707	0.316	0.200	0.182
KP4	0.694	0.463	0.218	0.306

KP5	0.646	0.354	0.097	0.106
KP6	0.777	0.564	0.158	0.230
KR1	0.360	0.737	0.529	0.570
KR2	0.317	0.741	0.406	0.496
KR3	0.586	0.770	0.263	0.273
KR4	0.646	0.780	0.215	0.238
OCR1	0.126	0.395	0.790	0.421
OCR2	0.228	0.380	0.789	0.524
OCR3	0.206	0.348	0.759	0.324
OCR4	0.161	0.246	0.620	0.462
R1	0.221	0.447	0.518	0.836
R2	0.198	0.433	0.370	0.774
R3	0.263	0.355	0.541	0.815
R4	0.297	0.479	0.492	0.888

Lampiran 10 AVE

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1	0.854
X2	0.687
Y	0.610
Z	0.765

Lampiran 11 Path Coefficient

	Sampel Asli (O)
X1 -> Y	-0.060
X1 -> Z	0.251
X2 -> Y	-0.018
X2 -> Z	0.375
Z -> Y	0.672
X1 -> Z -> Y	0.168
X2 -> Z -> Y	0.252

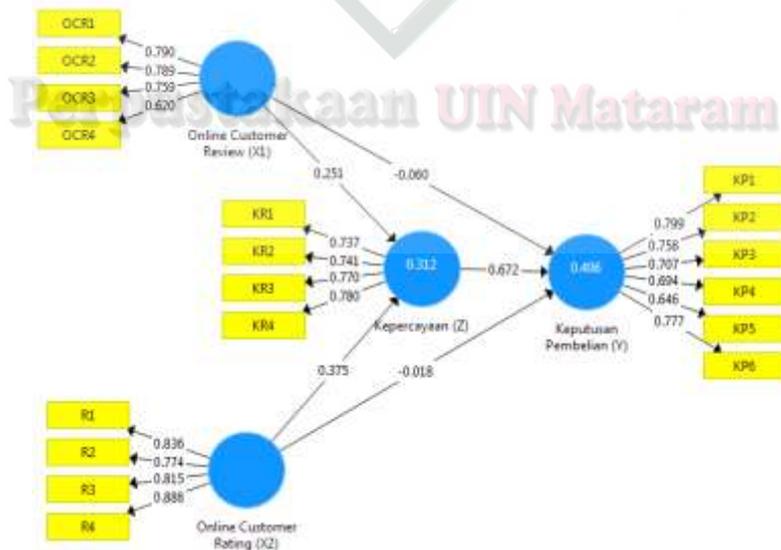
Lampiran 12 *R-Square* (R^2)

Variabel	R Square	Adjusted Square	R
Keputusan Pembelian (Y)	0.406	0.388	
Kepercayaan (Z)	0.312	0.298	

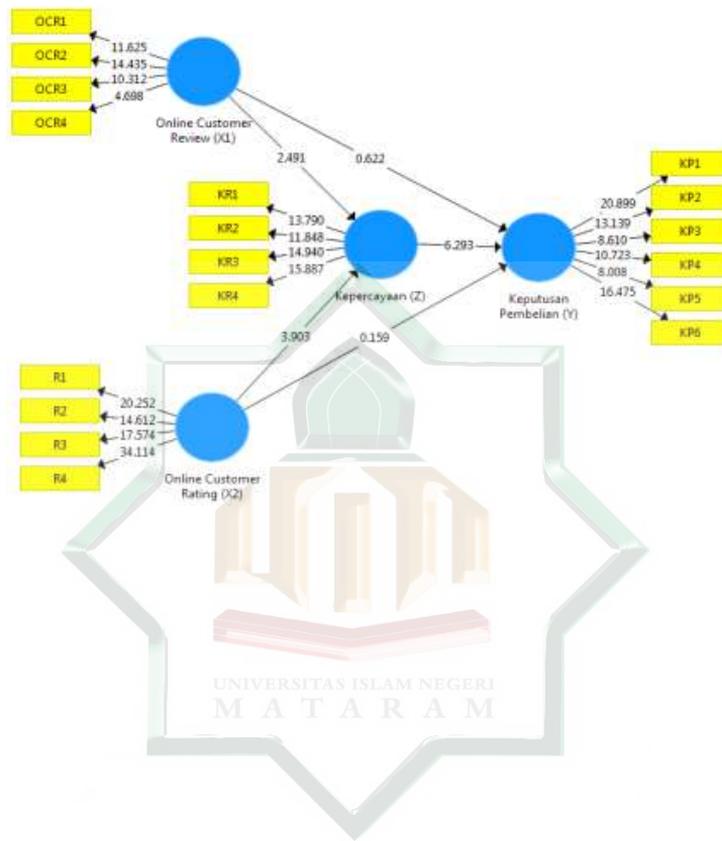
Lampiran 13 Uji Hipotesis

Hipotesis		T Statistik (O/STDEV)	P Values	
H1	X1 -> Y	0.622	0.535	Tidak Diterima
H2	X2 -> Y	0.159	0.874	Tidak Diterima
H3	X1 -> Z	2.491	0.013	Diterima
H4	X2 -> Z	3.903	0.000	Diterima
H5	Z -> Y	6.293	0.000	Diterima
H6	X1 -> Z -> Y	2.339	0.020	Diterima
H7	X2 -> Z -> Y	3.034	0.003	Diterima

Lampiran 14 Hasil *Outer Model*



Lampiran 15 Hasil *Inner Model*



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 16 Biografi
Riwayat Hidup

Nama : Nina Nurhaliza
Tempat & Tanggal Lahir : Praya, 20 Februari 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Lingkungan Bagek Rende RT. 4
Kelurahan Jontlak, Kecamatan Praya
Tengah, Kabupaten Lombok Tengah.
E-mail : nina.nurhaliza99@gmail.com
No. Hp/Wa : 085962723423/085339917938
Pendidikan
2005 – 2011 : SDN 9 Praya
2011 – 2014 : MTSN 1 Lombok Tengah
2014 – 2017 : MAN 1 Lombok Tengah
2017 – 2021 : Universitas Islam Negeri Mataram
2021 – 2023 : Universitas Islam Negeri Mataram
Organisasi
2019 : English Study Club (ESC)



Perpustakaan UIN Mataram