

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW (OCR)*
DAN *ONLINE CUSTOMER RATING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE
PADA GENERASI Z KOTA LANGSA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**



Oleh:

SAPUTRA

NIM. 4032018081

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
2023 M / 1444 H**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH ONLINE CUTOMER REVIEW (OCR) DAN ONLINE
CUTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
APLIKASI SHOPEE PADA GENERASI Z KOTA LANGSA**

Oleh :

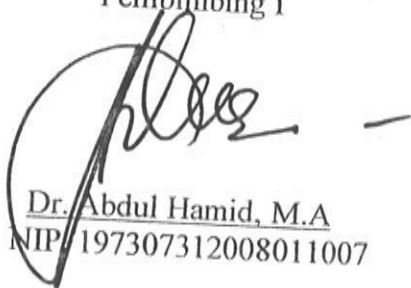
Saputra

NIM : 4032018081

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah

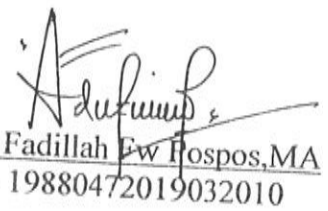
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



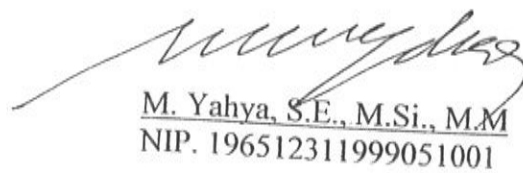
Dr. Abdul Hamid, M.A
NIP. 197307312008011007

Pembimbing II



Ade Fadillah Fw Rospos, MA
NIP. 19880472019032010

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen Keuangan Syariah



M. Yahya, S.E., M.Si., M.M
NIP. 196512311999051001

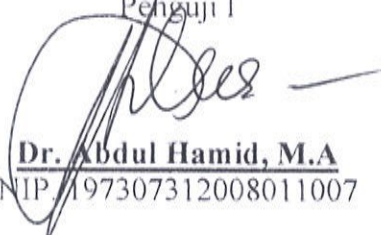
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul "**Pengaruh Online Customer Review (OCR) dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee Pada Generasi Z Kota Langsa**" Atas nama Saputra Nim 4032018081 Program Studi Manajemen Keuangan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 21 Juli 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.

Langsa, 21 Juli 2023

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Manajemen Keuangan Syariah,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

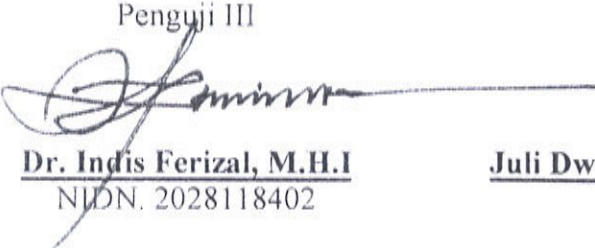
Penguji I


Dr. Abdul Hamid, M.A
NIP. 197307312008011007

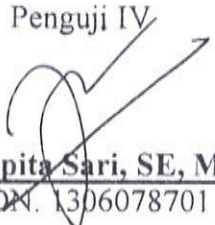
Penguji II


Tajul Ula, M. Si
NIP. 199312082020121015

Penguji III

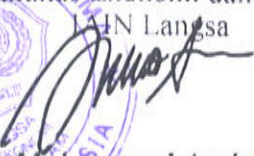

Dr. Indis Ferizal, M.H.I
NIDN. 2028118402

Penguji IV


Juli Dwina Puspita Sari, SE, Mbus (ADV)
NIDN. 1306078701



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa


Dr. Muhammad Amin, M.A.
NIP. 0820205 200710 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Saputra
NIM : 40232018081
Tempat/tgl.Lahir : Blang Peuria, 6 November 1997
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Meunasah Blang Peuria, Gp. Blang Peuria,
Kec. Samudera, Kota Geudong.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **"Pengaruh Online Customer Review (OCR) dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee Pada Generasi Z Kota Langsa"** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 10 Juli 2023

Yang membuat pernyataan


METERAI
TEMPEL
E81ABAKX672746642
Saputra

Motto

**Aspire To
Inspire,
Before We Expire.**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review* (OCR) dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee Pada Generasi Z Kota Langsa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pendekatan Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z Kota Langsa dengan jumlah 11.622 jiwa. Sampel penelitian ini adalah 99 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan Angket yang di uji Validitas dan Reliabilitas. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji f) dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Software SPSS (Statistic Package For the Social Sciences)* versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Online Customer Review* (OCR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee Pada Generasi Z Kota Langsa, secara parsial *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee Pada Generasi Z Kota Langsa, secara simultan *Online Customer Review* (OCR) dan *Online Customer Rating* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada Generasi Z Kota Langsa. Nilai Koefisien Determinasi sebesar 38,9% memperlihatkan kontribusi *Online Customer Review* (OCR) dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian online sisanya 61,1%.

Kata kunci : *Online Customer Review* (OCR), *Online Customer Rating* dan Keputusan Pembelian Online.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Online Customer Reviews (OCR) and Online Customer Ratings on Purchase Decisions in the Shopee Application in Generation Z, Langsa City. The method used in this research is to use a quantitative approach. The population in this study is Generation Z of Langsa City with a total of 11,622 people. The sample of this research is 99 respondents. The data collection technique used in this study uses interviews and forms that are tested for validity and reliability. The data analysis technique of this research uses Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, Hypothesis Test (t test and f test) and Coefficient of Determination. Data processing in this study uses the SPSS (Statistic Package For the Social Sciences) Software version 20. The results of this study indicate that partially Online Customer Review (OCR) has a positive and significant influence on Purchase Decisions in the Shopee Application in Generation Z, Langsa City, partially Online Customer Rating has a positive and significant influence on Purchase Decisions in the Shopee Application in Generation Z of Langsa City, simultaneously Online Customer Review (OCR) and Online Customer Rating have a positive and significant influence on Purchase Decisions in the Shopee Application in Generation Z of Langsa City . The Coefficient of Determination value of 38.9% shows the contribution of Online Customer Review (OCR) and Online Customer Rating to online purchasing decisions, the remaining 61.1%.

Keyword : Online Customer Review (OCR), Online Customer Rating and Online Purchase Decision.

KATAPENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunianya sehingga penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan judul penelitian “**Pengaruh *Online Customer Review (OCR)* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee Pada Generasi Z Kota Langsa**”. Tidak lupa pula shalawat bermahkotakan salam kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia ke jalan yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini ditulis guna memperoleh salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi pendidikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri Langsa guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak lupa pula penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah ikut andil dalam proses penyelesaiannya. Berikut penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia, nikmat rezeki, nikmat kesehatan dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua, dan saudara kandung saya yang selalu mendoakan saya dan membesarkan saya dengan tulus dan ikhlas sehingga saya bisa menjadi seperti sekarang ini.
3. Bapak Dr.H.Basri Ibrahim, M.A selaku Rektor IAIN Langsa
4. Bapak Dr. Muhammad Amin, S.TH., M.A selaku Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu memberikan motivasi kepada para mahasiswa.

5. Bapak Dr. Abdul Hamid, M.A dan Ibu Ade Fadillah Fw Pospos, M.A selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar.
6. Bapak M.Yahya, S.E., M.Si., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah.
7. Bapak Faisal Umardani Hasibuan, M.M selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan nasihat serta menjadi pribadi yang berkualitas.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan ilmu, pengalaman, pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan.
9. Seluruh staf akademik dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan pelayanan yang baik dan memberikan informasi serta sumber referensi kepada penulis.
10. Teman-teman seperjuangan terkhusus Unit 3 Manajemen Keuangan Syariah.
11. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Bantuan itu semua dipulangkan kepada Allah SWT untuk memberikan ganjaran dan pahala yang setimpal kepada semua yang telah membantu dan mendukung saya. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, hal tersebut dikarenakan keterbatasan waktu dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Diharapkan kiranya bagi para pembaca dapat memberikan masukan dan saran guna melengkapi penulisan penelitian ini. Penulis berharap penelitian ini akan memberikan manfaat dan menjadikan referensi untuk penelitian yang berkaitan dengan kebiasaan pengelolaan finansial para pembaca.

Wassalamu'alaikum, Wr, Wb.

Langsa, 10 Juli 2023

Penulis

Saputra

NIM.4032018081

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab, yang dalam 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 secara bersama-sama. Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasinya.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ś	Ś	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	Zal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syim	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	D	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vocal

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

a. Vocal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	Fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
—	Dammah	U	U

b. Vocal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antarharkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ي' —	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و —	Fathah dan waw	Au	a dan u

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ل	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ي —	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و ----	Dammah dan Way	Ū	u dan garis di atas

4. Ta marbutah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua:

a. ta marbutahhidup

Ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. ta marbūtahmati

Ta marbūtah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu di transliterasikan dengan ha (h).

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydīd yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydīd dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a. Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

- Ar-rajulu : الرجل
- As-sayyidatu: السيدة
- Al-qalamu : القلم

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif

Contoh :

- a'khuzuna : تاخذن
- An-nau' : النوء
- Syai'un : شئى

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il (kata kerja), isim (kata benda) maupun harf, ditulisterpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh :

- Wainnallāhalahuakhairar-rāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Wainnallāhalahuakhairurrāziqīn : وان الله اهو خير الر ازقين
- Faaufū al-kailawa al-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Faaufū al-kailawal-mīzāna : فاوفو الكيل والميزان
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Ibrāhīm al-Khalīl : ابراهيم الخليل
- Bismillāhimajrehāwamursāhā : بسم الله مجر اها ومر سها
- Walillāhi 'alan-nāsihiyyu al-baiti : والله على الناس حخ البيت

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam system tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wamā Muhammadunillārasūl
- Walaqadra'āhubil-ufuqil-mubin

Penggunaan huruf awal capital 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 capital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Nasrunminallāhiwafathunqarib
- Lillāhi al-amrujami'an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisah kan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	ii
MOTO	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	ix
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.7 Penjelasan Istilah	13
1.8 Sistematika Pembahasan	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Keputusan Pembelian <i>Online</i>	15
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian <i>Online</i>	15
2.1.2 Keputusan Pembelian Dalam Islam.	16
2.1.3 Proses Pembuatan Keputusan Pembelian <i>Online</i>	18
2.1.4 Tahapan Proses Keputusan Pembelian <i>Online</i>	19
2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Online</i>	21
2.1.6 Indikator Keputusan Pembelian <i>Online</i>	22
2.2 <i>Online Customer Review</i>	23
2.2.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	23
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Review</i> ..	24
2.2.3 Indikator <i>Online Customer Review</i>	25
2.3 <i>Online Customer Rating</i>	26
2.3.1 Pengertian <i>Online Customer Rating</i>	26
2.3.2 Dimensi <i>Online Customer Rating</i>	27

2.3.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Customer Rating</i> ...	28
2.3.4	Indikator <i>Online Customer Rating</i>	28
2.4	Hubungan Antara Variabel Penelitian	29
2.4.1	Pengaruh <i>Online Customer Review (OCR)</i> Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4.2	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.4.3	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online	31
2.5	Kerangka Teoritis	32
2.6	Penelitian Terdahulu	32
2.7	Hipotesis	38
BAB III	METODE PENELITIAN	39
3.1	Pendekatan Penelitian	39
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.3	Populasi dan Sampel	39
3.3.1	Populasi	39
3.3.2	Sampel	40
3.4	Sumber Data Penelitian	41
3.5	Instrumen Pengumpulan Data	41
3.5.1	Kuesioner	41
3.5.2	Wawancara	42
3.5.3	Dokumentasi	43
3.6	Definisi Operasional Variabel	43
3.7	Teknik Analisis Data dan Instrumen Penelitian	45
3.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	46
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.7.4	Uji Hipotesis	48
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2.	Deskripsi Data Penelitian	51
4.2.1.	Analisis Deskriptif Responden	51
4.2.2.	Karakteristik Responden	52
4.2.3.	Analisis Deskriptif Variabel	55
4.3.	Uji Instrumen Penelitian	66
4.3.1.	Uji Validitas	66
4.3.2.	Uji Reliabilitas	67
4.4	Uji Asumsi Klasik	68
4.4.1.	Uji Normalitas	69

4.4.2. Uji Multikolinieritas.....	69
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.5 Analisis Regresi Kinear Berganda	70
4.5.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	71
4.5.2. Uji Signifikansi Parsial (Uji-f)	72
4.5.3. Uji Model R2	73
4.6 Pembahasan	73
4.6.1. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z Kota Langsa	73
4.6.2. Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.6.3. Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	76
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.2 Skala Likert	42
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 <i>Mean Range Score</i>	52
Tabel 4.2 Jenis Kelamin	52
Tabel 4.3 Umur	53
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.5 Pekerjaan	54
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Review</i> (OCR) (X1)	54
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Online Customer Rating</i> (X2).....	58
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian(Y)...	61
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i> (OCR) (X1), <i>Online Customer Rating</i> (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Glejser Heterokedastisitas	68
Tabel 4.14 Hasil Regresi Linear Berganda	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Signifikasi Parsial (Uji-t).....	69
Tabel 4.16 Hasil uji Signifikansi Serempak (Uji F).....	70
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survey 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesi	2
Gambar 1.2 Survey platform E-Commerce yang paling sering digunakan	3
Gambar 1.3 Contoh konsumen yang memberikan Rating yang tidak jujur	6
Gambar 1.4 Contoh konsumen yang memberikan <i>Review</i> yang tidak jujur.	8
Gambar 2.1 Kerangka teori	31
Gambar 4.1 Profil Kota Langsa.	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2. Tabulasi Hasil Kuesioner	85
Lampiran 3. <i>Output</i> SPSS	89
Lampiran 4. Tabel r.....	95
Lampiran 5. Tabel t.....	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

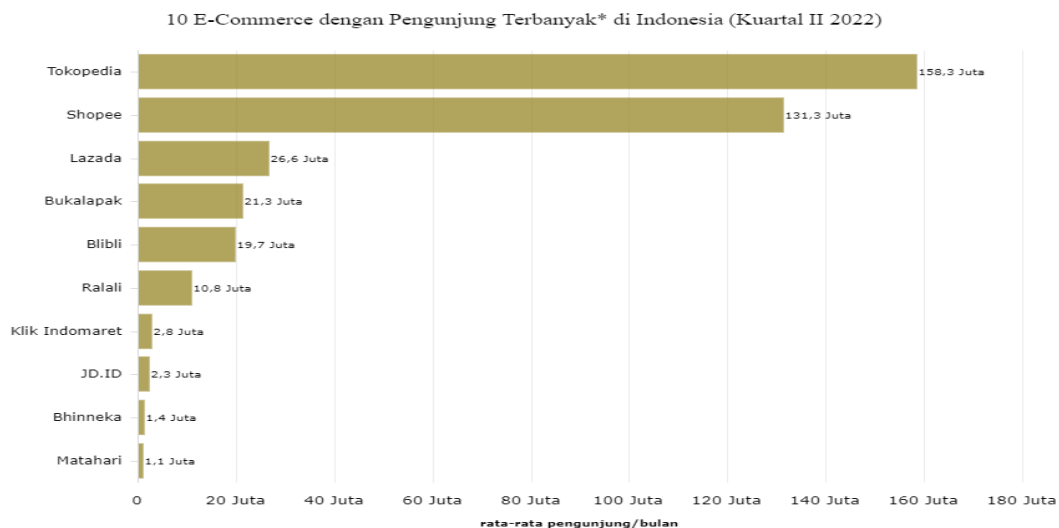
Pada era digital seperti saat ini, transaksi jual beli secara *Online* sedang menjadi tren dunia. Sejalan dengan perkembangan teknologi, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 tumbuh sebesar 4,6 % atau sekitar 15 juta pengguna jika dibandingkan dengan tahun 2019. Dengan pertumbuhan pengguna internet tersebut, pasar konvensional perlahan telah digeser dengan sistem belanja *Online* yang saat ini menjadi salah satu yang diminati masyarakat. Kemajuan berbisnis melalui internet pun semakin berkembang. Adanya konektivitas antara internet dengan jejaring sosial memudahkan penjual memasarkan produk ke konsumen.¹

Tren belanja *Online* mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada masyarakat Indonesia. Pengguna e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Alasan yang mendasari hal tersebut adalah kemudahan yang ditawarkan oleh e-commerce. Salah satu ecommerce yang terpopuler di Indonesia adalah Shopee.co.id. Banyaknya *Online shop* yang ada menimbulkan persaingan yang tinggi diantara marketplace. Jumlah pengunjung shopee menjadi marketplace tertinggi diantara 5 marketplace yang lain. Pada survey tersebut memperlihatkan jumlah pengunjung shopee berjumlah 71,5 juta pada kuartal I tahun 2020. Shopee berada di urutan kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II 2022. Di urutan berikutnya ada

¹ Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Ketiga, (Jakarta: Erlangga, 2019), h.3

Lazada, Bukalapak, Blibli, Ralali, Klik Indomaret, JD.ID, Bhinneka, dan Matahari dengan jumlah pengunjung website seperti terlihat pada grafik di bawah ini:²

Gambar 1.1 Survey 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia



Sumber : Alvira Reserch Center (2022)

Shopee merupakan *Online* marketplace pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang menawarkan kemudahan dalam jual beli *Online* Shopee merupakan e-commerce internasional yang pertama kali muncul pada awal tahun 2015 di Singapore sebagai mobile market place pertama di Asia tenggara.³ Sebagai market place yang banyak disukai masyarakat terutama pada kalangan pelajar dan mahasiswa, Shopee banyak memberikan promosi potongan harga dan 6 diskon gratis ongkos kirim. Hal tersebut membuat konsumen semakin tertarik untuk berbelanja di Shopee. Shopee menjual segala jenis barang mulai dari makanan, pakaian, kosmetik, perabotan rumah tangga hingga barang elektronik,

²Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapandalam Pemasaran*. Edisi 2. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2019), h.5

³ Istiqomah, Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Manajemen* 12(2), 2020

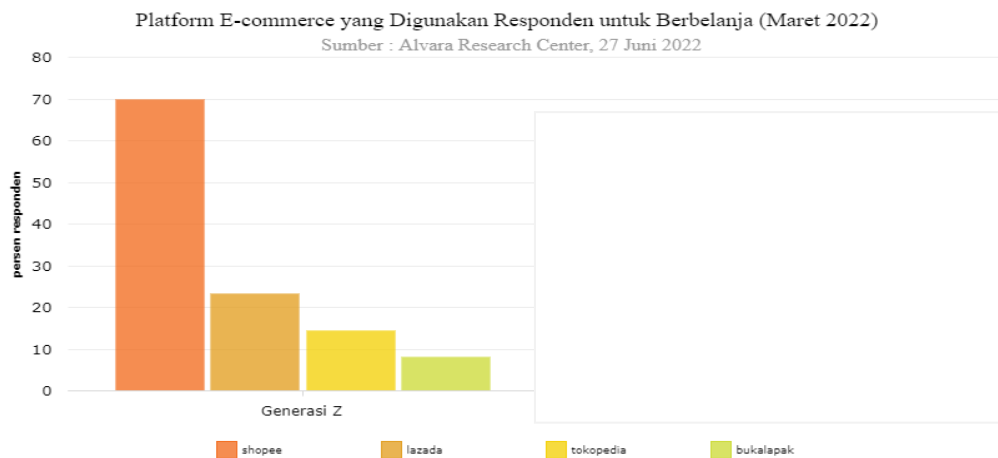
sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mencari barang sesuai kebutuhan. Dibantu oleh gambar ataupun deskripsi yang diberikan oleh penjual.⁴

Generasi merupakan sekelompok angkatan yang penting bagi sebuah negara, sekelompok angkatan ini memiliki kesamaan dalam golongan usia yang mengalami peristiwa penting dalam suatu periode waktu yang sama. Generasi yang memiliki kemampuan dan ketrampilan akan keuangan juga akan mendukung kemajuan dan kesejahteraan suatu bangsa. Generasi Z adalah orang-orang yang dilahirkan pada tahun 1995 – 2010, dengan karakteristik fasih teknologi, berinteraksi dengan sosial media, ekspresif yang cenderung toleran dan multitasking. Dengan perkembangan teknologi yang ada disertai dengan karakteristik generasi Z yang ada, sangat memungkinkan untuk memiliki sikap konsumerisme pada generasi Z dan adanya kebutuhan terhadap pentingnya bijak dalam keputusan pembelian mereka.⁵ Pada penelitian ini penulis tertarik dalam menggunakan Generasi Z karena lebih senang berbelanja *online* dengan menggunakan platform *digital* (e-commerce) karena memudahkan. Banyak Gen Z yang juga menggunakan lebih dari satu platform untuk kebutuhan belanja online. Hal ini ditunjukkan pada riset yang di tunjukkan pada gambar di bawah ini:

⁴ <https://alvara-research-center.com/category/indonesian-consumer/10> E-Commerce / Pengunjung /Terbanyak di Indonesia/2022 ,diakses pada 18 tanggal April 2023

⁵ KaziaLaturette, *Online Customer Review (OCR) Pada Generasi Z, Jurnal Pendidikan akuntansi (JPAK)*, Vol.9, No 1, 2021

Gambar 1.2 Survey platform E-Commerce yang paling sering digunakan



Sumber : Alvara Reserch Center (2022)

Keputusan pembelian adalah tahap lanjut setelah konsumen mempunyai keinginan atau niat untuk membeli. Minat beli masyarakat pada e-commerce sampai saat ini cukup dinamis dikarenakan penggunaan yang mudah dan proses transaksinya dapat dipahami oleh masyarakat baik yang mengerti teknologi maupun yang belum mengerti. Jika melihat data yang ada, menurut survei Alvara Research Center, Shopee merupakan layanan e-commerce paling sering digunakan di kalangan anak muda Indonesia pada Maret 2022. Platform belanja daring asal Singapura tersebut menjadi pilihan utama 69,9% responden dari kalangan generasi Z, serta 64,2%. Kemudian di peringkat kedua ada Lazada yang dipilih oleh 23,3% generasi Z. Selanjutnya ada Tokopedia yang dipilih oleh 14,5% generasi. Sedangkan, Bukalapak hanya dipilih oleh 8% responden generasi Z.⁶

⁶ <https://alvara-research-center.com/category/indonesian-consumer/10> E-Commerce / Pengunjung /Terbanyak di Indonesia/2022 ,diakses pada 18 tanggal April 2023

Keputusan pembelian yang dilakukan calon konsumen pada aplikasi shopee, yaitu konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang akan didapat. Cara yang mudah untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan melihat ulasan atau *Review* dan melihat peringkat atau *rating* pada suatu toko. Tetapi pada banyaknya customer masalah resiko yang umumnya sering terjadi pada konsumen sehingga konsumen seperti masalah keamanan, ketakutan akan penipuan karena kualitas barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi yang membuat konsumen menjadi ragu / mempengaruhi keputusan pembeli.⁷

Online Customer Review (OCR) dan *Online Customer Rating*. *Online Customer Review* yang merupakan bagian dari electronic word of mouth (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen.⁸ Di antara banyaknya fitur pada *Online shop*, *Online Customer Review (OCR)* atau juga bisa disebut sebagai electronic word of mouth (eWOM) adalah salah satu fitur yang telah menarik banyak perhatian dari akademisi maupun masyarakat sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen. Dapat disimpulkan bahwa, *Online Customer Review* adalah sebuah bentuk *electronic word of mouth (eWOM)* yang mengacu pada konten buatan pengguna yang di-posting pada situs *Online* maupun situs web pihak ketiga.

⁷ Ardianti, Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui marketplace Shopee, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8 No.2, 2019

⁸Prastiwi, *Online Customer Reviews (OTRs)* dan *Rating*: New Era in Indonesia *Online Marketing Online Customer Reviews (OTRs)* dan *Rating*: Kekuatan Baru pada Pemasaran *Online* di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 2020

Penelitian yang dilakukan oleh Eliska Sri Putri Ninggis yang mengatakan bahwa *Online Customer Review* bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Market Places Shopee. Seperti pada gambar dibawah ini:⁹

Gambar1.3 .Contoh konsumen yang memberikan *Rating* yang tidak jujur



Sumber : Shopee (2022)

Namun Kenyataannya walaupun *Online Customer Review* yang diberikan oleh pelanggan sudah cukup baik namun pada beberapa kejadian yaitu para konsumen tetap saja ragu dalam keputusan pembelian mereka pada took tersebut karena adanya *Customer Online Review* yang tidak jujur dalam memberikan

⁹Prastiwi, *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : New Era in Indonesia Online Marketing Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. Jurnal EBBANK*, 8(1), 2020

rating, padahal foto serta deskripsi barang yang dicantumkan oleh pihak seller sudah rinci.

Hal ini sesuai dengan wawancara yang saya lakukan dengan Ibu Diana yang merupakan salah satu pengguna aplikasi shopee dan sering berbelanja pada aplikasi tersebut:

“ Saya sering kali merasa kurang yakin atau ragu dalam berbelanja di took atau seller dengan salah satu *Review* yang buruk karena takut hal tersebut terjadi pada saya, karna keraguan saya tersebut. Karna adanya *Review* tersebut. Tak jarang walaupun hanya satu *Review* yang buruk, dapat meragukan saya dalam mengambil keputusan saya dalam berbelanja ditoko seller tersebut”.¹⁰

Dari hasil wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen merasa ragu sehingga *Online Customer Review* menurut konsumen penting. Hal ini membuat konsumen terkadang menjadi kurang berminat dalam berbelanja pada toko seller tersebut.

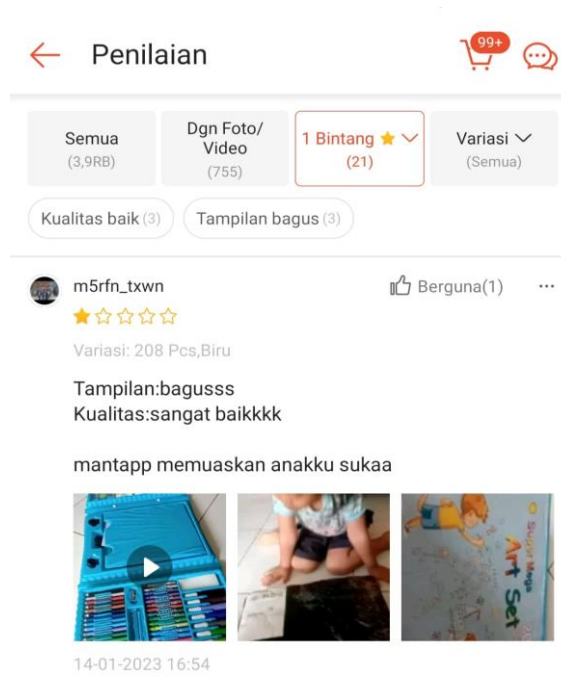
Selain *Online Customer Review* , *Online customer rating* juga sangat penting untuk memenuhi kepercayaan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada toko. *Online customer rating* adalah bagian dari *Review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. Namun kenyataannya *Rating* juga sangat penting untuk mencapai keberhasilan bagi pihak seller. *Rating* juga memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen karna di dalamnya berisi informasi

¹⁰ Hasil Wawancaradengan Konsumen Shopee: Diana, Kota Langsa, pada tanggal 15 Februari 2023

dan tingkat kepercayaan atau kepuasan pelanggan setelah belanja dengan nilai yang disimbolkan menjadi bintang guna memudahkan konsumen dalam memberikan penilaian bagi toko seller tersebut atas pelayanan serta produk yang telah dibeli konsumen dan juga dapat meningkatkan kepercayaan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja pada toko seller tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fauzi Purnama Sari mengatakan bahwa *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Rating* dapat diartikan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan dimediasi .¹¹ Hal ini ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

¹¹ Farki, Pengaruh *Online Customer Review* dan *Rating* terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian pada *Online Marketplace* di Indonesia, *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 5 No. 2 : 2301-9271, 2020

Gambar 1.4. Contoh konsumen yang memberikan Review yang tidak jujur



Sumber : Shopee (2022)

Adapun Banyak konsumen yang tidak tepat memberikan *Review* dan *rating* di aplikasi shopee masih ada beberapa dari konsumen yang memberikan *Review* dan *rating* yang buruk yang dapat menyebabkan penurunan pada *rating* toko seller yang telah mejual produknya secara amanah dan terperinci. Adapun *Rating* yang diberikan oleh konsumen biasanya diberikan secara seenaknya untuk mempercepat proses penarikan koin yang diberikan oleh pihak shopee tanpa memberikan kejujuran dan memperdulikan kualitas dari produknya hanya agar cepat dalam memberikan penilaian bagi toko, sehingga dapat merusak kepercayaan konsumen lain padahal kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen lain.¹² Hal ini sesuai dengan wawancara yang penulis

¹²Dzulqarnain, Pengaruh Filtur *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee, *Jurnal Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember*, 2019

lakukan dengan Ibu Annisa yang merupakan salah satu pengguna aplikasi shopee dan sering berbelanja pada aplikasi tersebut:

“Saya sering kali memberikan *rating* yang tidak tepat dengan produk yang saya beli agar cepat selesai penilaian pada toko tersebut dengan tujuan cepat bisa mendapatkan koin yang diberikan oleh pihak shopee”¹³

Dari hasil wawancara diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen tidak sedikitnya melakukan tindakan tidak jujur dan seenaknya dalam meberikan *rating*. Sehingga *Online Customer rating* yang jujur menurut konsumen sangat penting. Hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko seller yang ada di Aplikasi Shopee.

Bedasarkan latar belakang permasalahan yang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review (OCR)* dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee Pada Generasi Z Kota Langsa”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dalam penelitian mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Sebagian konsumen memberikan komentar kecewa karena produk yang dibeli tidak sesuai sehingga berdampak pada keputusan pembelian di toko *Online*.
2. *Rating* yang tidak bagus diberikan karena produk tidak sesuai.

¹³ Hasil Wawancara dengan Anang, Kota Langsa, pada tanggal 15 Februari 2023

3. Konsumen memberikan *Review* yang seenaknya dan tidak jujur.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan mengingat luasnya permasalahan yang ada maka penulis membatasi permasalahan hanya pada variabel *Online Customer Review* (OCR), variabel *Online Customer Rating* dan variabel keputusan pembelian pada Aplikasi Shopee. Batasan yang diteliti hanya pada yang pernah berbelanja di aplikasi Shopee. Batasan populasi penelitian hanya pada Generasi Z Kota Langsa yang memakai Aplikasi Shopee atau yang pernah berbelanja di Aplikasi Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka penulis menemukan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada Generasi Z kota Langsa?
2. Apakah *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada Generasi Z kota Langsa?
3. Apakah *Online Customer Review* (OCR) dan *Online Customer Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada Generasi Z kota Langsa?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review (OCR)* terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada Generasi Z kota Langsa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada Generasi Z kota Langsa.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Customer Review (OCR)* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada Generasi Z kota Langsa.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang *Online Customer Review (OCR)* dan *Online Customer Rating* sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam hal *Online Customer Review (OCR)* dan *Online Customer Rating*
2. Manfaat Praktis, Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan masalah pengaruh *Online customer Review* dan *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee pada Generasi Z Kota Langsa.

1.7 Penjelasan Istilah

1. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dengan melibatkan persepsi harga, nilai dan kualitas. Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa.¹⁴
2. *Online Customer Reviews* (OCR) merupakan bentuk penjualan *Online* dari mulut kemulut, dimana pembeli menerima informasi tentang suatu produk tersebut dari konsumen lain yang telah merasakan manfaatnya.¹⁵
3. *Online customer rating* adalah bagian dari *Review* yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* adalah bagian dari *Review* namun opini yang diberikan konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang di terapkan oleh toko *Online* yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik.¹⁶
4. Generasi Z, Generasi Z adalah orang-orang yang dilahirkan pada tahun 1995 – 2010, dengan karakteristik fasih teknologi, berinteraksi dengan sosial media, ekspresif yang cenderung toleran dan multitasking.¹⁷

¹⁴ Ardianti, Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui marketplace Shopee, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 8 No.2, 2019

¹⁵ Kotler, P., &Amstrong, G. *Principles Of Marketing* , (New Jersey: Prentice-Hall Published, 2020), h.20

¹⁶Rohmah, Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli *Online* elevenia. *Jurnal Online Mahasiswa*, 2019

¹⁷ Kotler, P., & Amstrong, G. *Principles Of Marketing* , (New Jersey: Prentice-Hall Published, 2020), h.20

1.8 Sistematika Pembahasan

Bab pertama pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi, barasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah dan sistematika pembahasan untuk mengarahkan para pembaca kepada substansi penelitian ini.

Bab Kedua mengenai landasan teori yang mencakup tentang *Online Customer Review (OCR)* dan *Online Customer Rating*.

Bab Ketiga mengenai metode penelitian mengenai teknik analisis data yang digunakan.

Bab Keempat mengenai hasil penelitian yang mencakup tentang pengaruh *Online Customer Review (OCR)* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada Generasi Z kota Langsa.

Bab Kelima Merupakan Penutup yang Berisi Kesimpulan dan saran-saran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian



Kota Langsa merupakan kota pesisir yang terletak di pesisir timur pulau Sumatera dan memiliki garis pantai sepanjang 16 km. Kota Langsa merupakan; kota pemekaran Kabupaten Aceh Timur dan merupakan salah satu kota otonom termuda di Provinsi Aceh setelah Kota Sabang dan Kota Subulussalam. Menurut badan statistik Kota Langsa usia anak Generasi Z sebanyak 11.622 Jiwa pada tahun 2022.⁷⁷

4.2. Deskripsi Data Penelitian

4.2.1. Analisis Deskriptif Responden

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jumlah pernyataan seluruhnya adalah 8 pernyataan untuk variabel X1 (*Online Customer Review* (OCR), 6 pernyataan untuk variabel X2 (*Online Customer*

⁷⁷ BPS Kota Langsa, 2023

Rating), dan 8 pernyataan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee pada Generasi Z di Kota Langsa). Jadi total seluruh pernyataan adalah 22 pernyataan. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z Kota Langsa yang berusia 15-27 tahun.

Setiap jawaban responden memiliki skor. Keseluruhan Keputusan Pembelian skor dalam setiap butir pernyataan akan memiliki nilai rata-rata. Nilai rata-rata yang diperoleh disesuaikan dengan *Range score* yang telah dihitung agar dapat mengetahui keterangan dari butir pernyataan. *Range score* tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1
Mean Range Score

Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,80 – 2,59	Tidak Setuju (TS)
2,60 – 3,39	Kurang Setuju (KS)
3,40 - 4,19	Setuju (S)
4,20 – 5,00	Sangat Setuju (SS)

4.2.2. Karakteristik Responden

Data yang dijadikan dasar perhitungan adalah data primer, penelitian ini dilakukan yaitu pada bulan April – Juni 2023. Hal-hal yang dianalisis dari responden - adalah data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, umur dan pekerjaan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

JenisKelamin	Jumlah Orang	Persentase
Laki - Laki	27	27%
Perempuan	72	73%
Total	99	100%

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah dengan excel (2023)

Dari Tabel 4.2 diatas dapat dilihat, bahwa responden Pria sebanyak 27 orang (27%) dan responden wanita sebanyak 72 orang (73%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan jenis Umur disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.3
Umur

Umur	Jumlah Orang	Persentase
15 - 22 Tahun	75	76%
23 -27 Tahun	24	24%
Total	99	100%

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah 2023

Dari Tabel 4.3 diatas dapat dilihat, bahwa responden yang berusia 15-22 tahun 75 orang (76 persen) dan responden yang berusia 23 -27 tahun 24 orang (24 persen).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan jenis Pendidikan Terakhir disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.4
Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Orang	Persentase
SMA/SMK	62	63%
S1	37	37%
Total	99	100%

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah 2023

Dari Tabel 4.2 diatas dapat dilihat, bahwa responden pendidikan terakhir SMA/SMK 62 orang (63 persen), dan responden dengan pendidikan terakhir D3/S1 sebanyak 37 orang (37 persen).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis Pekerjaan disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.5
Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Orang	Persentase
Mahasiswa	66	67%
Karyawanswasta	12	12%
Polisi/Tni/ASN	1	1%
Wiraswasta	11	11%
Lainnya	9	9%
Total	99	100%

Sumber: Data Primer Penelitian, diolah 2023

Dari Tabel 4.2 diatas dapat dilihat, bahwa responden Mahasiswa sebanyak 66 orang (67 persen), responden dengan pekerjaan karyawan swasta

sebanyak 12 orang (12 persen), responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 11 orang (11 persen) , responden dengan pekerjaan PNS/TNI/POLRI sebanyak 1 orang (1 persen) dan responden dengan pekerjaan Lainnya sebanyak 9 orang (9 persen).

4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel

Berikut ini dapat dilihat distribusi jawaban responden mengenai variabel *Online Customer Review* (OCR) (X1), *Online Customer Rating* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Frekuensi jawaban responden dapat dilihat pada tabel - tabel berikut:

1. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Online Customer Review* (OCR)

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden Variabel *Online Customer Review* (OCR) (X1)

No	Pernyataan	5		4		3		2		1		Rata-Rata
		F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	
1	Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya online customer review.	46	230	48	192	4	12	1	2	0	0	4,42
2	Online customer review membuat saya lebih mudah untuk berbelanja online.	44	220	51	204	3	12	1	2	0	0	4,42
3	Review positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut.	44	220	50	200	4	12	1	2	0	0	4,40
4	Semakin banyak jumlah review positif maka semakin baik reputasi produk tersebut.	43	215	50	200	4	12	2	4	0	0	4,35
5	Saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat review negatif pada suatu produk.	32	160	59	236	5	15	3	6	0	0	4,21
6	Review suatu produk di e - commerce memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut.	41	205	49	196	9	27	0	0	0	0	4,32
7	Saya merasa banyaknya online customer review menandakan toko tersebut terpercaya.	35	175	56	224	8	24	0	0	0	0	4,36
8	Saya merasa nyaman berbelanja pada toko online dengan jumlah online customer review yang banyak.	42	210	46	184	10	30	1	2	0	0	4,30

Pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa:

1. Pada pernyataan pertama, Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya *online customer review* (OCR), dari 99 responden, memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,42%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Saya merasa mendapatkan manfaat dari adanya *online customer review* (OCR). Sebagian sisanya beranggapan bahwa belum mendapatkan manfaat dari adanya *online customer review* (OCR).
2. Pada pernyataan kedua, Online customer review (OCR) membuat saya lebih mudah untuk berbelanja online, dari 99 responden, memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,42. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa *Online customer review* membuat saya lebih mudah untuk berbelanja *online*. Sebagian sisanya beranggapan bahwa *Online customer review* belum membuat mereka lebih mudah untuk berbelanja online.
3. Pada pernyataan ketiga, *Review* positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut, dari 99 responden, memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,40. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa *Review* positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut. Sebagian sisanya beranggapan bahwa *Review* positif belum mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut.

4. Pada pernyataan keempat, Semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut. yang baik dan bijaksana, dari 99 responden, memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,35. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa, semakin banyak jumlah *review* positif maka semakin baik reputasi produk tersebut. Sebagian sisanya beranggapan bahwa semakin banyak jumlah *review* positif belum tentu pula semakin baik reputasi produk tersebut.
5. Pada pernyataan kelima Saya akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk, dari 99 responden, memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,21. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk. Sebagian sisanya beranggapan bahwa akan mencari alternatif produk lain apabila terdapat *review* negatif pada suatu produk
6. Pada pernyataan keenam, *Review* suatu produk di e - commerce memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut, dari 99 responden memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,32. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa *review* suatu produk di e - commerce memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Sebagian sisanya beranggapan bahwa *review* suatu

produk di e - commerce belum tentu memberikan mereka informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk tersebut.

7. Pada pernyataan ketujuh, Saya merasa banyaknya *online customer review* menandakan toko tersebut terpercaya, dari 99 responden memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,36. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Saya merasa banyaknya *online customer review* menandakan toko tersebut terpercaya. Sebagian sisanya beranggapan bahwa merasa banyaknya *online customer review* belum tentu menandakan toko tersebut terpercaya.
8. Pada pernyataan kedelapan, Saya merasa nyaman berbelanja pada toko *online* dengan jumlah *online customer review* yang banyak, dari 99 responden memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,30. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa merasa nyaman berbelanja pada toko *online* dengan jumlah *online customer review* yang banyak. Sebagian sisanya beranggapan bahwa mereka merasa belum terlalu nyaman berbelanja pada toko *online* dengan jumlah *online customer review* yang banyak.

2. Distribusi Jawaban Responden Variabel *Online Customer Rating*

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Variabel *Online Customer Rating* (X2)

No	Pernyataan	5		4		3		2		1		Rata-Rata
		F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	
1	Rating menjadi salah satu cara calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk.	48	240	43	172	5	15	3	6	0	0	4,46
2	Semakin banyak konsumen memberikan jumlah rating menunjukan peringkat penjual yang semakin baik.	53	265	39	156	5	15	2	4	0	0	4,44
3	Saya percaya rating yang tinggi menggambarkan pelayanan yang baik.	41	205	44	176	13	39	1	2	0	0	4,35
4	Saya percaya pemberian rating didasarkan atas pengalaman berbelanja dari konsumen	36	180	50	200	12	36	1	2	1	1	4,22
5	Saya merasa banyaknya rating menandakan toko tersebut terpercaya.	35	355	52	208	12	36	0	0	1	1	6,15
6	Saya merasa nyaman berbelanja pada toko online dengan jumlah rating yang tinggi.	38	190	51	204	8	24	2	4	0	0	4,35

Pada Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa:

1. Pada pernyataan pertama, *Rating* menjadi salah satu cara calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk, dari 99 responden memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,46. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk. Sebagian sisanya beranggapan bahwa *rating* tidak menjadi salah satu cara calon pembeli mendapatkan Informasi tentang produk.
2. Pada pernyataan kedua, Semakin banyak konsumen memberikan jumlah *rating* menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik, dari 99 responden memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,44. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa, Semakin banyak konsumen memberikan jumlah *rating* menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Sebagian sisanya beranggapan bahwa Semakin banyak konsumen memberikan jumlah *rating* belum tentu menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik pula.
3. Pada pernyataan ketiga, Saya percaya *rating* yang tinggi menggambarkan pelayanan yang baik, dari 99 responden memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,35. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa percaya *rating* yang tinggi menggambarkan pelayanan yang baik. Sebagian sisanya beranggapan bahwa belum yakin percaya *rating* yang tinggi menggambarkan pelayanan yang baik
4. Pada pernyataan keempat, Saya percaya pemberian *rating* didasarkan atas pengalaman berbelanja dari konsumen, dari 99 responden

memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,22. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa responden percaya pemberian rating didasarkan atas pengalaman berbelanja dari konsumen. Sebagian sisanya beranggapan bahwa belum percaya pemberian *rating* didasarkan atas pengalaman berbelanja dari konsumen.

5. Pada pernyataan kelima, Saya merasa banyaknya *rating* menandakan toko tersebut terpercaya, dari 99 responden memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 6,15. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa banyaknya *rating* menandakan toko tersebut terpercaya. Sebagian sisanya beranggapan bahwa belum yakin banyaknya rating menandakan toko tersebut terpercaya.
6. Pada pernyataan keenam, Saya merasa nyaman berbelanja pada toko *online* dengan jumlah rating yang tinggi, dari 99 responden memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,32. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa Saya merasa nyaman berbelanja pada toko *online* dengan jumlah rating yang tinggi. Sebagian sisanya beranggapan bahwa tidak merasa nyaman berbelanja pada toko online dengan jumlah rating yang tinggi karena belum tentu menentukan kualitasnya.

3. Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	5		4		3		2		1		Rata-Rata
		F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	F	Score	
1	Saya membeli produk e-commerce karena adanya kebutuhan	30	150	56	224	11	33	2	4	0	0	4,15
2	Saya membeli produk di e-commerce sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus.	35	175	52	208	11	33	1	2	0	0	4,22
3	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain.	19	95	54	216	25	75	1	2	0	0	4,81
4	Saya memutuskan untuk membeli produk e-commerce setelah membandingkan dengan yang lain toko.	29	145	57	228	11	33	2	4	0	0	4,14
5	Setelah melihat konsumen lain memakai produk e-commerce saya tertarik untuk membeli.	21	105	62	248	15	45	1	2	0	0	4,04
6	Saya membeli produk e-commerce karena adanya bujukan orang lain.	13	65	38	152	37	111	11	22	0	0	4,53
7	Merasa sangat puas dengan produk e-commerce.	24	120	59	236	15	45	1	2	0	0	4,16
8	Saya akan melakukan pembelian produk e-commerce secara terus menerus atau berulang-ulang.	59	295	59	236	18	54	5	10	0	0	6,01

Pada Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa:

1. Pada pernyataan pertama, Saya membeli produk e-commerce karena adanya kebutuhan, dari 99 responden memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,15. Hal ini dapat disimpulkan bahwa , responden membeli produk e-commerce karena adanya kebutuhan, sebagian sisanya beranggapan bahwa , mereka membeli produk e-commerce karena tidak hanya untuk adanya kebutuhan.
2. Pada pernyataan kedua, Saya membeli produk di e-commerce sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus, dari 99 responden memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,22. Hal ini dapat disimpulkan bahwa saya membeli produk di e-commerce sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus. Sebagian sisanya beranggapan bahwa membeli produk di e-commerce sesuai dengan kebutuhannya.
3. Pada pernyataan ketiga, Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain, dari 99 responden memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,81. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain menjadi daya tarik konsumen. Sebagian sisanya beranggapan bahwa Kualitas produk sangat baik harus dibarengi dengan faktor lain juga.
4. Pada pernyataan keempat, Saya memutuskan untuk membeli produk e-commerce setelah membandingkan dengan yang lain toko, dari 99 responden memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,14.

Hal ini dapat disimpulkan Saya memutuskan untuk membeli produk e-commerce setelah membandingkan dengan yang lain toko. Sebagian sisanya beranggapan bahwa belum yakin untuk memutuskan membeli produk e-commerce setelah membandingkan dengan yang lain toko.

5. Pada pernyataan kelima, Setelah melihat konsumen lain memakai produk e-commerce saya tertarik untuk membeli. Dari 99 responden memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,04. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setelah melihat konsumen lain memakai produk e-commerce konsumen lain tertarik untuk membeli. Sebagian sisanya beranggapan bahwa belum yakin setelah melihat konsumen lain memakai produk e-commerce konsumen belum tentu tertarik untuk membeli.
6. Pada pernyataan keenam, Saya membeli produk e-commerce karena adanya bujukan orang lain, dari 99 responden memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,53. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Saya membeli produk di e-commerce karena adanya bujukan orang lain. Sebagian sisanya beranggapan bahwa tidak membeli produk e-commerce karena adanya bujukan orang lain.
7. Pada pernyataan ketujuh, Merasa sangat puas dengan produk e-commerce, dari 99 responden memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 4,16. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa sangat puas dengan produk e-commerce. Sebagian sisanya beranggapan bahwa kurang merasa puas dengan produk e-commerce.

8. Pada pernyataan kedelapan, Saya akan melakukan pembelian produk e-commerce secara terus menerus atau berulang-ulang, dari 99 responden memperlihatkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 6,01. Hal ini dapat disimpulkan bahwa saya akan melakukan pembelian produk e-commerce secara terus menerus atau berulang-ulang. Sebagian sisanya beranggapan belum tentu akan melakukan pembelian produk e-commerce secara terus menerus atau berulang-ulang.

4.3. Uji Instrumen Penelitian

4.3.1. Uji Validitas

Menurut Ghazali uji validitas adalah alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.⁷⁸ Teknik dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas akan dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X1), Online Customer Rating (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

Variabel	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	X.1.1	0,286	0,197	Valid
	X.1.2	0,749	0,197	Valid
	X.1.3	0,743	0,197	Valid
	X.1.4	0,687	0,197	Valid
	X.1.5	0,660	0,197	Valid
	X.1.6	0,690	0,197	Valid
	X.1.7	0,643	0,197	Valid
	X.1.8	0,710	0,197	Valid
<i>Online Customer</i>	X.2.1	0,780	0,197	Valid
	X.2.2	0,812	0,197	Valid
	X.2.3	0,842	0,197	Valid
	X.2.4	0,817	0,197	Valid

⁷⁸ Imam, Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012), h. 99

Rating(X2)	X.2.5	0,833	0,197	Valid
	X.2.6	0,794	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,661	0,197	Valid
	Y.2	0,570	0,197	Valid
	Y.3	0,699	0,197	Valid
	Y.4	0,733	0,197	Valid
	Y.5	0,718	0,197	Valid
	Y.6	0,671	0,197	Valid
	Y.7	0,794	0,197	Valid
	Y.8	0,784	0,197	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.9 diketahui bahwa seluruh pernyataan variabel bebas, yaitu; *Online Customer Review* (OCR), *Online Customer Rating*, serta variabel terikat Keputusan Pembelian adalah valid, dapat dilihat dari nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,197) pada setiap butir pernyataan.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur reliable atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, sedangkan jika sebaliknya data tersebut dikatakan tidak reliable.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Ketentuan Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Online Customer Review</i> (OCR)	0,849	>0,60	Reliabel
2	<i>Online Costumer Rating</i>	0,897	>0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,848	>0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Pada tabel 4.10 diketahui *Cronch's Alpha* untuk setiap variabel adalah $>0,60$. Ssehunggan dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada penelitian ini dinyatakan memnuhi realibilitasyang sangat baik.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov – Smirov maka diperoleh hasil sebagaimana dapat dilihat padaTabel 4.12

Tabel 4.11
Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05374328
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.053
	Negative	-.116
Kolmogorov-Smirnov Z		1.158
Asymp. Sig. (2-tailed)		.137
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Lampiran 5

Pada Tabel 4.11 terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah $0,137 > \alpha$ (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi bisa ditemukan dengan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≥ 10 dalam model.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.414	2.417
	X2	.414	2.417

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 5

Pada Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai Tolerance dari *Online Customer Review* (OCR) dan *Online Customer Rating* lebih besar dari 0,1 ($0,414 \geq 0,1$) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ($2.417 \leq 10$) Hal tersebut menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk melihat adanya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji statistik. Uji statistik yang dipilih adalah uji Glejser, dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser.

Tabel 4.13
Hasil Uji Glejser Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.242	1.699		-.143	.887
1 X1	.142	.076	.292	1.879	.063
X2	-.085	.080	-.166	-1.068	.288

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan pendekatan statistik dengan uji glesjer pada tabel 4.13 dapat dilihat nilai signifikan variabel *Online Customer Review (OCR)* (X1) adalah $0,063 > 0,05$, untuk *Online Customer Rating* (X2) nilai sig, $0,288 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

5.5. Analisis Regresi Kinear Berganda

Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (*Online Customer Review (OCR)* dan (*Online Customer Rating*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.666	3.045		4.160	.000
1 X1	.021	.136	.019	.153	.879
X2	.720	.143	.619	5.044	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh persamaan dan penjelasan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 12,666 + 0,021X_1 + 0,720X_2$$

1. Konstanta (β) = 12,666. Ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana bila variabel *Online Customer Review* (OCR) (X_1) dan *Online Customer Rating* (X_2) adalah 0, Keputusan Pembelian pada Generasi Z Kota Langsa akan tetap sebesar 12,666 dengan variabel asumsi lain tetap.
2. Nilai koefisien beta *Online Customer Review* (OCR) (X_1) sebesar 0,021 atau 21%, jika nilai variabel lain konstan dan variabel X_1 mengalami peningkatan satu persen, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 21%.
3. Nilai koefisien beta *Online Customer Rating* (X_2) sebesar 0,720 atau 72 %, jika nilai variabel lain konstanta X_2 mengalami peningkatan satu persen, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 72%.

4.5.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Tabel 4.15
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.666	3.045		4.160	.000
X1	.021	.136	.019	.153	.879
X2	.720	.143	.619	5.044	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Lampiran 6

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 99 dan jumlah parameter (k) adalah 2, sehingga diperoleh: $df_1 = 3-1 = 2$, $df_2 = n-k = 99-2=97$, maka pada $\alpha = 0,05$ diperoleh $T_{tabel} = 0,1975$.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.16 diperoleh hasil:

1. Hasil uji t pada variabel *Online Customer Review* (OCR) (X1) diperoleh nilai thitung sebesar 0,879 lebih besar dari nilai ttabel yaitu 0,1975 dan nilai signifikansi $0,879 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Online Customer Review* (OCR) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil uji t pada *Online Customer Rating* (X2) diperoleh nilai thitung sebesar 05,044 lebih kecil dari nilai ttabel yaitu, 0,1975. dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Online Customer Rating* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.2. Uji Signifikansi Parsial (Uji-f)

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 99 dan jumlah parameter (k) adalah 2, sehingga diperoleh; $df_1 = 3-1 = 2$, $df_2 = n-k = 99-2 = 97$, maka pada $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{tabel} = 3,10$.

Tabel 4.16
Hasil uji Signifikansi Serempak (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	613.025	2	306.512	32.198	.000 ^b
	Residual	913.884	96	9.520		
	Total	1526.909	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Lampiran 6

Tabel 4.16 menggunakan nilai F_{hitung} adalah $(32,198) > F_{tabel} (3,10)$ dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel *Online Customer Review* (OCR) dan *Online Customer Rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada generasi Z Kota Langsa.

4.5.3 Uji Model R²

Tabel 4.17
Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.401	.389	3.08539

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁
Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai Adjust R Square sebesar 0,389 berarti 38,9%, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Online Customer Review* (OCR) dan *Online Customer Rating* mampu menjelaskan variabel y sebesar 38,9% . Sedangkan sisanya 61,1%, (100-nilai adjust R Square), dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Online Customer Review* (OCR) Terhadap Keputusan

Pembelian Pada Generasi Z Kota Langsa

Dari hasil uji t pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil perhitungan diperoleh nilai signifikan variabel *online customer review* adalah $0,879 < 0,05$

sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* merupakan salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online. *Online customer review* merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam spek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Akibatnya konsumen lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang di jual pada penjual online lain, hal ini karena penggunaan yang pesat pada digital marketing sehingga memberikan keuntungan pada konsumen, yaitu konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara langsung *Online Costumer Review* merupakan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini konsumen secara *online* mengenai berbagai produk ataupun pelayanan, tipe dari OCRs ini dapat memberikan pengaruh besar terhadap (*purchase decision*) dari seorang pengunjung dan merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu murni dari pendapat dan ulasan langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan.⁷⁹ Hal ini dapat disimpulkan bahwa *online customer review* dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian melalui *online*

⁷⁹Ardianti, A. N, & Widiartanto. 2019. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui marketplace Shopee, jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 8 No.2 . H.60.

marketplace. Hasil penelitian ini memperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardianti & Widiartanto, dengan penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian melalui marketplace, dengan hasil bahwa online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Kota Langsa

Dari hasil uji t pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil perhitungan diperoleh nilai signifikan variabel harga adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. *Rating* merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu. Sebuah skema peringkat populer untuk *rating* di Shopee adalah dengan memberikan bintang. Semakin banyak memberikan bintang maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. *Rating* adalah bagian dari *review* yang menggunakan bentuk symbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan.⁸⁰ Hal tersebut menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auliya dengan penelitian berjudul *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating New Era in Indonesia Online Marketing, E-bank* dengan hasil bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

⁸⁰Auliya, *Online Customer Review (OTRs) dan Rating: Kekutan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating New Era in Indonesia Online Marketing*, Ebbank, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 8 No.1,2 2019

Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee pada Generasi Z Kota Langsa, bisa mendapatkan informasi dari hasil pengalamannya terhadap produk tersebut, dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menjadikan memudahkan dalam calon konsumen melihat kualitas produk secara jujur dan secara detail yang tidak di cantumkan di deskripsi. Para Konsumen juga puas jika melihat barang tersebut di jual sesuai dijelaskan dalam deskripsi toko tersebut. Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee pada Generasi Z Kota Langsa dapat menjadi tolak ukur sebuah produk. Konsumen terkhususnya Generasi Z Kota langsa dapat melihat kualitas produk dan penjualan dari hasil *rating* tersebut semakin banyak *Rating* yg diberikan olah konsumen, semakin baik produk tersebut dan semakin bagus juga toko *seller* tersebut.

4.6.3 Pengaruh *Online Customer Review (OCR)* dan *Online Customer Rating* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z Kota Langsa

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 1.7 menunjukkan bahwa hasil perhitungan diperoleh nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *online customer review (OCR)* dan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. “keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk atau

jasa, termasuk proses pengembalian keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”. Keputusan pembelian diartikan penting dikarenakan dengan konsumen mengambil suatu keputusan pembelian dapat menjaga kelangsungan dalam usahanya.⁸¹ Hal ini dapat ditunjukkan dari hasil tabel 4.16 bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.389. Dengan demikian menunjukkan besarnya variabel *online customer review* (OCR) dan *online customer rating* dalam menjalankan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 38,9% dan sisanya 61,1%, dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Online customer review (OCR) dan *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Aplikasi Shopee pada Generasi Z Kota Langsa dan menjadi salah satu fitur yang penting, juga salah satu faktor yang menyebabkan meningkatnya kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan online market place harus menjadikan *review* dan *rating* sebagai salah satu jenis *marketing* utama yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan serta menjadi kan konsumen khususnya generasi Z menjadi Royal dan Loyal berbelanja secara *online* di Aplikasi Shopee. Saat ini Generasi Z Kota Langsa lebih tertarik dengan penggunaan media jual beli *online*. Hal ini tidak lepas dari kemudahan yang diberikan oleh situs jual beli *online* dalam mencari informasi tentang produk. Informasi ini dapat kita lihat dalam situs aplikasi *online* dimana adanya *review* atau tanggapan yang telah diberikan oleh

⁸¹ Rakhma, Pengaruh Product Knowledge, Brand Image Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketpalce Shopee (Studi Pada Customer Marketplace Shopee Di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 2021

konsumen lain yang telah membeli produk tersebut. Review yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian yang digunakan secara simultan hasilnya menunjukkan bahwa variabel online customer reviews dan online customer rating bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aplikasi shopee.
2. Dari hasil pengujian yang digunakan pada variabel online Customer reviews menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee pada generasi z kota langsa. Hal ini menunjukkan bahwa dimana Generasi Z kota Langsa menyadari manfaat dengan adanya fitur ulasan konsumen mengenai produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik artinya adanya tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen marketplace shopee. Shopee yang dipengaruhi oleh variabel online customer reviews. Semakin baik online customer reviews atau manfaat yang diberikan melalui aplikasi Shopee maka konsumen akan semakin puas.
3. Online customer rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee pada Generasi Z kota Langsa. Online customer rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian disebabkan adanya rating yang kurang reliable yang diberikan oleh konsumen yang sudah melakukan

pembelian aplikasi shopee atau akan berdampak pada keputusan pembelian dan jumlah penjualan di aplikasi Shopee pada Generasi Z kota Langsa.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya dengan adanya *online customer review* (OCR) maka konsumen akan lebih mempertimbangkan untuk berbelanja di online Shopee atau marketplace lain.
2. Sebaiknya penjual perlu membuat strategi agar konsumen tidak memberikan *rating* yang rendah seperti memberikan harga yang murah, memberikan diskon dan memberikan ganti rugi.
3. Sebaiknya dengan adanya *online customer review* (OCR) dan *online customer rating* dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi untuk melakukan belanja *online*.
4. Sebaiknya konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap produk tersebut konsumen di sarankan agar terlebih dahulu untuk membaca dengan detail deskripsi produk tersebut, agar nanti tidak terjadi kesalahan pemahaman sehingga konsumen memberikan *review* atau *rating* yang buruk terhadap toko *seller* yang telah berjualan dengan amanah.