

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE  
CUSTOMER RATING, DAN BRAND IMAGE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK @BATAOFFICIALSTORE  
TIKTOK SHOP DI SURAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**RONA ADHIM MEIRICHI  
NIM. 19.52.11.249**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2023**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK @BATAOFFICIALSTORE TIKTOK SHOP DI SURAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

**RONA ADHIM MEIRICHI**  
**NIM. 19.52.11.249**

Surakarta, 10 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:  
Dosen Pembimbing Skripsi



**Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M., C.dms.**  
**NIP: 19830924 201403 2 002**

## **SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Yang bertandatangan dibawah ini saya:

NAMA : RONA ADHIM MEIRICHI

NIM : 19.52.11.249

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS

SAID SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK @BATAOFFICIALSTORE TIKTOK SHOP DI SURAKARTA”

Benar-benar bukan plagiasi dan belum diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya,

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 10 April 2023



Rona Adhim Meirichi

## **SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Yang bertandatangan dibawah ini saya:

NAMA : RONA ADHIM MEIRICHI  
NIM : 19.52.11.249  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS  
SAID SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK @BATAOFFICIALSTORE TIKTOK SHOP DI SURAKARTA”

Benar-benar bukan plagiasi dan belum diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya,

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 10 April 2023



METERAI  
TEMPEL  
E10AKX295512662

Rona Adhim Meirichi

**Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M., C.dms.**

**DOSEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

---

---

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi

Sdr : Rona Adhim Meirichi

Kepada yang terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Rona Adhim Meirichi NIM: 19.52.11.249 yang berjudul:

“Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk @Bataofficialstore Tiktok Shop Di Surakarta”

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami memohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini diucapkan terima kasih,  
*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 10 April 2023  
Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M., C.dms.  
NIP. 19830924 201403 2 002

**PENGESAHAN**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK @BATAOFFICIALSTORE TIKTOK SHOP DI SURAKARTA**

oleh:

**RONA ADHIM MEIRICHI**  
**NIM. 19.52.11.249**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah pada hari Selasa tanggal 02 Mei 2023 M / 11 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si.  
NIP. 19750126 200912 1 001



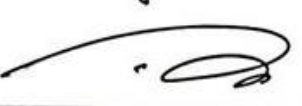
---

Penguji II  
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19721109 199903 2 002



---

Penguji III  
H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I.  
NIP. 19821120 201403 1 001



---

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. ✕  
NIP. 19720304 200112 1 004

## **MOTTO**

*“Barang siapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan membukakan jalan keluar baginya, dan Dia memberinya rezeki dari arah yang tidak disangkanya. Dan barang siapa bertawakal kepada Allah, niscaya Allah mencukupkan keperluannya”*

(Q.S At-Talaq: 2-3)

*“Tidaklah seorang muslim tertimpa suatu keletihan, penyakit, kesusahan, kesedihan, kesakitan, kekhawatiran, hingga duri yang menusuknya, melainkan Allah akan menghapuskan sebagian dari dosa-dosanya.”*

(HR Bukhari: 5641)

*“Setiap kebahagiaan yang kamu berikan kepada orang lain akan kembali kepadamu bahkan lebih indah”*

(Rona Adhim Meirichi)

## PERSEMBAHAN

Dengan ucapan rasa syukur dan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan takdir yang luar biasa kepada hamba-Nya. Shalawat serta salam selalu kita sanjungkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang kita tunggu syafa'atnya di hari akhir nanti. Saya persembahkan tulisan sederhana ini untuk:

1. Kedua orang tua dan segenap keluarga besar yang selalu menyayangi, mendukung, dan tidak pernah berhenti mendoakan.
2. Ibu Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M., C.dms. selaku dosen pembimbing skripsi, atas kesabaran dan doa dalam membimbing saya selama menyelesaikan skripsi ini.
3. Almamater tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah menjadi tempatku menimba ilmu dengan berbagai pengalaman dan kenangan didalamnya.
4. *My support system* Josse Syahron Anhar yang selalu kebersamai dan memberikan motivasi dalam menyelesaikan studi.
5. Sahabat-sahabatku Ratna Astutik, Suci Dwi Rahmawati, Merly Novita Sari, Ramadhina Ekky Nastiti, Amalia Riswati, Anggun Angreswara, Nabila Nur Maharsiwi, dan Putri Nilawati yang selalu membantu, memberikan semangat, menguatkan dalam pengerjaan skripsi, dan doa terbaik.



## **KATA PENGANTAR**

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk @Bataofficialstore Tiktok Shop Di Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
4. Zakky Fahma Aulia, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

5. Nurhidayah AL Amin, M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
6. Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah membekali ilmu yang bermanfaat.
8. Kedua orang tua dan segenap keluarga besar yang selalu menyayangi, mendukung, dan tidak pernah berhenti mendoakan.
9. Para sahabat dan teman-teman Angkatan 2019 yang telah memberikan warna-warni kehidupan selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
10. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini disebabkan oleh keterbatasan penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis. Semoga kripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendukung penelitian selanjutnya.

Surakarta, 10 April 2023

Rona Adhim Meirichi

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of online customer reviews, online customer ratings, and brand image on purchasing decisions. This research was conducted on consumers of the online shop @bataofficialstore at the tiktok shop in Surakarta. The research method used is an associative quantitative method with a non-probability sampling technique using purposive sampling using the Sugiyono formula. The data measurement technique used in this study is an ordinal scale using a Likert scale as a measuring instrument.*

*The data collection method in this study was a questionnaire with a sample of 200 respondents. Data processing and analysis in this study used the help of the Statistical Program For Social Science (SPSS) application version 25. Data testing was carried out in the form of descriptive analysis of respondents and variables, research instrumental tests, classical assumption tests, model accuracy tests, research hypothesis tests, and multiple linear regression test.*

*The results of this study indicate that online customer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions, it is also produced that online customer ratings have a positive and significant effect on purchasing decisions, and the results show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with the greatest influence on online customer rating variables. compared to other variables. Therefore sellers need to pay attention to and improve services, products, operations, and seller responses in order to avoid giving low online customer ratings.*

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

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen toko online @bataofficialstore pada tiktok shop di Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling* menggunakan rumus Sugiyono. Teknik pengukuran data yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal menggunakan pengukuran instrumen berupa skala likert.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yakni kuesioner dengan sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program aplikasi *Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 25. Pengujian data yang dilakukan berupa analisis deskriptif responden dan variabel, uji instrumental penelitian, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, uji hipotesis penelitian, dan uji regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dihasilkan juga bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh terbesar pada variabel *online customer rating* dibandingkan variabel yang lainnya. Oleh karena itu penjual perlu memperhatikan dan meningkatkan layanan, produk, operasional, dan respon penjual agar terhindar dari pemberian *online customer rating* yang rendah.

***Kata Kunci: Online Customer Review, Online Customer Rating, Brand Image, Keputusan Pembelian***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	8

1.6	Manfaat Penelitian.....	8
1.7	Sistematika Penulisan Penelitian.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>		<b>11</b>
2.1	Kajian Teori.....	11
2.1.1	<i>Online Customer Review</i> .....	11
2.1.2	<i>Online Customer Rating</i> .....	16
2.1.3	<i>Brand Image</i> .....	19
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	23
2.2	Penelitian Yang Relevan.....	29
2.3	Kerangka Berpikir.....	34
2.4	Hipotesis Penelitian.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>37</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.3	Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1	Populasi.....	38
3.3.2	Sampel.....	38
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.5	Data dan Sumber Data.....	42
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.7	Variabel – Variabel Penelitian.....	43
3.8	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.9	Analisis Deskriptif.....	45

3.10	Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian.....	46
3.11	Metode Analisis Data.....	47
3.11.1	Uji Instrumen .....	48
3.11.2	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.11.3	Uji Ketepatan Model.....	50
3.11.4	Uji Hipotesis .....	51
3.11.5	Uji Regresi Linear Berganda.....	52
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>54</b>
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	54
4.2	Analisis Deskriptif.....	54
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden.....	54
4.2.2	Analisis Deskripsi Variabel .....	57
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	63
4.3.1	Uji Validitas .....	63
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	66
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	67
4.4.1	Uji Normalitas.....	67
4.4.2	Uji Multikolinearitas .....	68
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.5	Uji Ketepatan Model.....	70
4.5.1	Nilai Koefisien Determinasi.....	70
4.5.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	71
4.6	Uji Hipotesis.....	72

4.6.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	72
4.7	Uji Regresi Linear Berganda.....	74
4.8	Analisis dan Pembahasan.....	76
4.8.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	76
4.8.2	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.8.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	80
4.8.4	Pengaruh <i>Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Brand Image</i> Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian..	83
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>84</b>
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	85
5.3	Saran-Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>88</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>97</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 2 Data Penjualan PT Sepatu Bata Tbk.....	2
Tabel 1. 3 Ringkasan Research Gap .....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Di Kota Surakarta Tahun 2021 .....	39
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3. 3 Skor item instrument pernyataan .....	46
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia .....	55
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden .....	56
Tabel 4. 4 Asal Daerah Responden .....	57
Tabel 4. 5 Interval berdasarkan Hasil Mean .....	58
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	58
Tabel 4. 7 Deskripsi <i>Online Customer Rating</i> .....	60
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> .....	61
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Review</i> .....	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas <i>Online Customer Rating</i> .....	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas .....	68
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas .....	69

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	69
Tabel 4. 18 Nilai Koefisien Determinasi .....	70
Tabel 4. 19 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	71
Tabel 4. 20 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	72
Tabel 4. 21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	74

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian .....	97
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner .....	99
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	119
Lampiran 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	126
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas .....	128
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas .....	131
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	132
Lampiran 8 Hasil Uji Ketetapan Model.....	134
Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis .....	135
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	136
Lampiran 11 Hasil Uji Plagiasi.....	137
Lampiran 12 Surat Izin Penelitian .....	138
Lampiran 13 Screenshot Google Formulir .....	139
Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup .....	143

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Uji P-Plot .....	67

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perubahan besar sedang berlangsung pada lanskap ekonomi saat ini, dan perkembangan teknologi informasi telah mengotomatiskan hampir setiap industri. Teknologi informasi banyak digunakan oleh kebanyakan orang yang melihat peluang komersial dari perkembangan teknologi seperti bisnis online. Dengan pertumbuhan, kehebatan, dan membludaknya pemakaian teknologi sekarang ini para peniaga global utamanya di Indonesia, dapat memakai Internet untuk basis pemasaran dan mencapai kesempatan yang lebar dalam menjemput konsumen melalui perdagangan online (Bauerova, 2019).

Teknologi telah menyebabkan perubahan yang cepat dalam perilaku manusia. Terutama saat berbelanja, dahulu tatkala ingin berbelanja harus pergi ke toko favorit. Tapi sekarang tidak perlu keluar rumah, yang dibutuhkan hanyalah smartphone dan koneksi internet untuk memesan apa yang diinginkan (Widiartanto, 2019). Menurut data cnnindonesia.com masyarakat telah berpindah dari berbelanja offline menjadi belanja online yang membuat peningkatan konsumen belanja online masyarakat Indonesia melonjak signifikan dari tahun ke tahun (Uli, 2022).

Riset populix menyatakan bahwa platform yang paling banyak digunakan untuk melakukan pembelian online dalam dua tahun terakhir melejit yaitu *social commerce* tiktok shop (Yusra, 2022). Tiktok shop yakni *social-commerce* yang dikembangkan oleh media sosial tiktok yang menyajikan kegunaan untuk kegiatan jual-beli secara langsung memakai tiktok. Tidak semacam berbelanja di facebook marketplace atau instagram shopping, pembeli bisa berbelanja produk langsung

dalam aplikasi tiktok tanpa mengalihkan situs web atau mengunduh aplikasi lain. Dari layanan chat pedagang, katalog produk, dan bayar langsung melalui aplikasi tiktok (Tusanputri, 2021).

Berdasarkan riset databoks.katadata.co.id tahun 2022 sebagian besar pengguna tiktok dirajai oleh anak muda dibawah usia 30 tahun. Kalangan usia 20-29 tahun menyokong persentase 35%. Sedangkan proporsi kategori usia 10-19 adalah 28%. Kalangan usia 30-39 menyumbang persentase 18%. Selanjutnya, Kategori usia 40-49 tahun memberikan kontribusi persentase 16,3%, dengan 2,7% sisanya merupakan pengguna kalangan usia lebih dari 49 tahun. Data Badan Pusat Statistik (surakartakota.bps.go.id) mencatatkan bahwa Kota Solo menjadi kota paling rapat dengan keunggulan besaran penduduk kategori usia penduduk yang tengah berusia muda di Provinsi Jawa Tengah (Dihni, 2022).

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan PT Sepatu Bata Tbk.**

<b>Tahun</b>	<b>Total Penjualan</b>
2017	200.003.291
2018	992.696.071
2019	931.271.436
2020	345.552.425
2021	306.410.732

Sumber: bata.id, 2022

Bata adalah *brand* sepatu yang telah lama dikenal sebagai produsen sepatu kondang di Indonesia. Bata tersohor dengan alas kaki bermutu tinggi dan inovatif yang dirancang untuk kenyamanan dan gaya. Bata Indonesia sudah memiliki lebih dari 200 gerai dan outlet diseantero Indonesia. Bata juga memasarkan beragam koleksi pelengkap semacam tas, ikat pinggang, dan kaus kaki. Bata menjajakan

produknya untuk meladeni segala tingkat kategori pendapatan dan usia, mulai dari balita, anak-anak, wanita, dan juga pria.

Bata telah 90 tahun berkiprah di Indonesia dan menjadi merek sepatu global, berdasarkan data penjualan dalam laporan keuangan PT Sepatu Bata Tbk. mencatatkan tren penurunan penjualan selama beberapa tahun terakhir. Bata juga menutup 50 toko yang dianggap tidak lagi menguntungkan dan memberhentikan beberapa karyawan karena penjualan terus turun. Bata mencoba melakukan terobosan baru untuk menjangkau lini pasar menggunakan pemanfaatan teknologi yaitu dengan penjualan digital melalui akun resminya @bataofficialstore di tiktok shop.

Penelitian ini difokuskan kepada toko online @bataofficialstore di tiktok shop. Dengan fokus penjualan digital, Bata menyadari bahwa representasi produk secara online sangat berperan penting dalam suatu usaha. Dengan pemanfaatan teknologi melalui tiktok shop, calon konsumen dapat melihat sejauh mana representasi dari produk tersebut melalui *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand image* yang ada pada toko online. Sehingga *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop.

Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian riset ini berfokus pada fenomena belanja online yang semakin meluas, khususnya di Indonesia. Dengan semakin banyaknya orang yang berbelanja secara online, persaingan bisnis online di Indonesia semakin kompetitif. Tatkala berbelanja secara online pelanggan tidak bisa mengecek produk secara langsung. Melainkan sekadar mengecek melalui

gambar dan penjelasan yang disajikan dari toko. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap pilihan pelanggan ditoko online agar dapat memberikan informasi yang akurat tentang produk tersebut.

*Online customer review* yakni susunan dari e-wom yang memberikan lebih banyak informasi dan rekomendasi produk dari perspektif konsumen lain. Ketika calon pelanggan tidak dapat menilai produk sendiri, mereka mengandalkan *online customer review* untuk bahan referensi. Pelanggan melukiskan citra perseroan dan *brand* yang kerap kali amat berbeda dari citra yang hendak dibagikan oleh perseroan dan *brand*. Saat mengambil keputusan, pelanggan lebih memperhatikan lingkungan sosial. Mereka akan meminta saran dan pendapat baik *online* dan *offline* (Kotler et al, 2019).

*Online customer rating* atau *in-store rating* adalah evaluasi konsumen terhadap preferensi produk atas pengalaman konsumen, terkait dengan suasana hati dan emosi yang dirasakan selama pembelian dan berinteraksi dengan produk. *Brand image* adalah apresiasi konsumen terhadap merek di suatu pasar (Fatmaningrum et al, 2020). *Brand image* terkait dengan sikap terhadap keyakinan merek dan gaya yang disukai. Konsumen dengan *brand image* yang positif lebih mungkin untuk membeli (Schiffman, 2004).

Adanya evaluasi produk sebagai kunci untuk menghindari risiko negatif sebelum munculnya keputusan pembelian secara *online*. Dengan mengecek kualitas *review*, *rating* dan *brand image* yang memuat informasi spesifik tentang produk yang ditampilkan, hal ini menyebabkan keputusan pembelian yang lebih solid pada



calon konsumen, bahkan jika calon konsumen sangat puas maka mereka akan siap untuk mengambil keputusan pembelian (Kotler, 2008).

**Tabel 1.3**  
**Ringkasan Research Gap**

No.	Penulis	Permasalahan (Hubungan antar variabel)	Research Gap
1.	a/ Nurhabibah et al (2022), Mathivanan (2020), dan Treerochananon et al (2021)  b/ Ilmiyah (2020)	Korelasi variabel <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian.	a/ <i>Online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  b/ <i>Online customer review</i> tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	a/ Julianti (2019), Sun et al (2020), dan Mandagie et al (2022)  b/ Wijaksana (2021)	Korelasi variabel <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian.	a/ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian.  b/ Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian.
3.	a/ John et al (2021), Andrean (2021) dan Fatimah (2022)  b/ Syamsidar (2019)	Korelasi variabel <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.	a/ <i>Brand image</i> memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.  b/ <i>Brand image</i> tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Adanya research gap penelitian yang menggabungkan beberapa variabel meliputi *online customer review* terhadap keputusan pembelian, *online customer rating* terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Sebagai model teoritis yang relatif baru *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand image* berperan penting dalam perilaku konsumen kaitannya dengan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti memakai *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand image* sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Peneliti ingin menunjukkan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand image* bisa memengaruhi keputusan pembelian *online* pelanggan.

Studi ini dapat memberikan panduan praktis karena membahas hasil, memiliki implikasi teoritis dan mengeksplorasi keterbatasan studi dan peluang penelitian masa depan. Oleh karena permasalahan diatas peneliti ingin meneliti dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk @Bataofficialstore Tiktok Shop Di Surakarta”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi masalah penelitian ini yakni:

1. Berdasarkan laporan keuangan PT Sepatu Bata Tbk. mengalami penurunan penjualan sejak tahun 2017 hingga tahun 2021.

2. Adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai *online customer review* antara Nurhabibah et al (2022) dengan penelitian dari Ilmiyah (2020). Kemudian hasil penelitian sebelumnya mengenai *online customer rating* antara Julianti (2019) dengan penelitian dari Wijaksana (2021). Selanjutnya perbedaan hasil penelitian sebelumnya mengenai *brand image* antara John et al (2021) dengan penelitian dari Syamsidar (2019).

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah yang diambil peneliti agar berpusat pada pembahasan riset dan tidak melebar dari tujuan yang telah ditetapkan. Adapun batasan dari penelitian ini yakni:

1. Penelitian ini dilakukan pada pengguna tiktok di Surakarta yang telah melangsungkan transaksi pada toko online @bataofficialstore.
2. Peneliti membatasi variabel dependennya yaitu keputusan pembelian, sementara variabel independennya tersusun atas *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand image*.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka rumusan masalah yang hendak diteliti yakni sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop?

2. Apakah *online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop.
2. Untuk menganalisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran, bukti empiris, dan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang topik yang berkaitan dengan *online customer review*, *online customer rating*, *brand image* dan keputusan pembelian.

#### b. Manfaat Praktis

##### 1) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan untuk menyampaikan kontribusi wawasan dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kaitannya dengan *online customer review*, *online customer rating*, *brand image* dan keputusan pembelian, yang akan

memberikan wawasan sejauh mana teori yang diperoleh di kelas perlu dipahami diterapkan di lapangan.

## 2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dipergunakan untuk evaluasi dan bahan masukan dalam upaya tata laksana perusahaan dalam meningkatkan pemasaran produk dalam hal prospek *online customer review*, *online customer rating*, *brand image*, dan keputusan pembelian dilini konsumen.

### **1.7 Sistematika Penulisan Penelitian**

Penelitian ini tersusun atas lima bab pengaturan, diantaranya yakni:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan terkait latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

#### **BAB II: KAJIAN TEORI**

Pada bab ini menelaah segmen kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

#### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menerangkan komponen waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrument penelitian serta teknik analisis data.

#### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menganalisis bagian gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil data, dan pembahasan hasil analisis data (verifikasi hipotesis).

#### BAB V: PENUTUP

Pada bab ini menegaskan bagian kesimpulan dari hasil penelitian yang sebelumnya dibahas pada bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, dan menyajikan saran-saran untuk pihak tertaut.

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN

## **BAB II** **LANDASAN TEORI**

### **2.1 Kajian Teori**

#### **2.1.1 *Online Customer Review***

*Online customer review* yakni susunan dari e-wom yang memberikan lebih banyak informasi dan pertimbangan produk dari kaca mata konsumen lain (Berger, 2013). *Online customer review* adalah struktur komunikasi elektronik dari mulut ke mulut dalam penjualan online manakala calon pembeli bisa mengantongi manfaat dari keterangan yang dialokasikan oleh pelanggan yang telah menerima kegunaan dari produk tersebut dalam postingan ulasan produk (Fileri & McLeay, 2014).

*Online customer review* merupakan pendapat yang disongsong oleh konsumen yang berasosiasi dengan semua perspektif data penilaian produk. Dengan menggunakan keterangan tersebut, konsumen bisa meninjau lebih lanjut tentang kualitas produk yang mereka cari dari ulasan dan pengalaman pelanggan lain yang sudah berbelanja produk penjual (Febriani, 2017). Menurut Rodriguez (2020) *online customer review* merupakan strategi konsumen untuk menggapai informasi terkait produk sebagai dalih pembeliannya dan menggunakannya sebagai panduan di platform belanja.

Kondisi ini menyodorkan manfaat untuk konsumen dan produsen ketika mengevaluasi produk untuk menaikkan kualitas produk agar melampaui produk lainnya. Dengan adanya keterangan tersebut, konsumen dapat mengantongi gambaran tentang produk yang dikeroscek bersumber pada review dan pengalaman yang dibubuhkan oleh konsumen lain yang sudah berbelanja produk penjual tersebut (Febriani, 2017).

Ulasan pelanggan online memegang dua tujuan yakni pertama, membubuhkan ulasan online terkait keterangan produk/layanan, dan kedua memberi saran kepada calon pelanggan lewat media sosial. Konsumen seringkali dihadapkan pada banyak pilihan saat berbelanja online dan keterangan yang belum pasti relevan dengan keterangan penjual. Terlebih, konsumen juga tidak dapat menyentuh atau merasakan langsung produk tersebut (Huang, et al, 2013).

Dalam mengatasi hal ini, ulasan pelanggan online diperlukan dalam kondisi ini sehingga memberikan keterangan yang sesuai dan konsisten dengan apa yang diterima pelanggan lain, sebab ulasan pelanggan konsumen online dibuat secara sukarela dari pelanggan yang sudah berbelanja produk untuk memudahkan calon pelanggan lain dalam mengumpulkan keterangan tentang produk yang akan dibeli. Selain itu, banyak perusahaan menggunakan ulasan konsumen online untuk bahan sumber data krusial yang berfungsi dalam ekspansi produk, pemasaran, dan tata laksana interaksi pelanggan (Yu et al, 2011).

Ulasan pelanggan online dikirimkan secara online, sukarela, dan sering diposting oleh orang yang tidak dikenal masyarakat. Ulasan pelanggan online dianggap sebagai sumber informasi produk online yang andal dan bahkan terkadang dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya daripada ulasan pakar dan penjual yang mendeskripsikan informasi. Sebagai informan, ulasan pelanggan online berorientasi pada pelanggan, sedangkan sebagai pemberi rekomendasi, mereka dalam format rekomendasi yang bisa berupa hal positif atau negatif (Huang et al, 2013).



Ulasan pelanggan online mungkin tidak sepenuhnya informatif, karena pertama ulasan tidak bisa sepenuhnya sempurna, kesalahan selalu ada. Kedua, pengulas dapat dibayar oleh perusahaan untuk memberikan ulasan yang konstruktif, membuat ulasan menjadi kurang informatif. Terakhir, karena perbedaan preferensi yang terkadang ada antara pelanggan dan pengulas, terutama dalam pengalaman produk, ulasan mungkin tidak sepenuhnya informatif (Elwalda & Lu, 2016).

Beberapa indikator ulasan pelanggan online menurut Lackermair et al (2013) yaitu:

a. *Perceived Source Credibility,*

Dalam konteks tinjauan produk, gagasan ini konsisten dengan kredibilitas sumber yang dirasakan. Kredibilitas sumber mengacu pada kredibilitas informasi ulasan penulis yang benar seperti yang dirasakan oleh konsumen. Reviewer dan konsumen bisa bertukar perasaan kritik dan jengkel yang jujur berbagi lebih dalam tentang perasaan hangat dan positif (Huang, et al, 2013).

b. *Perceived Content Diagnosticity,*

Gagasan diagnostikitas konten yang dirasakan konsisten dengan konsep pemecahan masalah ketika konsumen menghadapi masalah pembuatan keputusan belanja dalam konteks pembelian online. Dalam pengertian ini, informasi diagnostik memungkinkan penerima nasihat untuk memecahkan masalah mereka dengan lebih efektif. Dalam konteks ulasan produk, ketika konten ulasan memiliki tingkat diagnostik yang tinggi, ini dapat membantu konsumen membedakan antara manfaat dan perhatian dari produk utama (Huang, et al, 2013).

c. *Perceived Vicarious Expression,*

Konsumen dapat memperoleh wawasan tentang mengapa seorang penulis menulis ulasan seperti itu, sehingga membantu mereka memahami sudut pandang penulis saat mereka mengevaluasi target produk. Dengan membaca ulasan produk dengan ekspresi perwakilan tingkat tinggi, konsumen dapat mempelajari pengalaman penggunaan sebagai hasil dari mengkonsumsi produk target melalui ulasan. Hasilnya, ulasan produk dapat memediasi wawasan penulis dan membantu konsumen memfasilitasi proses keputusan berdasarkan ekspresi penulis dari pengalaman hidup mereka (Huang, et al, 2013).

Sedangkan indikator ulasan pelanggan online menurut (Elwalda & Lu, 2016) sebagai berikut:

a. *Volume*

Semakin banyak ulasan pelanggan online yang dimiliki, semakin baik dan semakin banyak pelanggan tahu. Banyaknya review juga bisa menunjukkan kepopuleran suatu produk. Masuk akal jika besaran ulasan pelanggan online positif berkorelasi dengan total konsumen yang berbelanja produk. Terungkap bahwa persepsi popularitas suatu produk meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah *online customer review* positif. Meningkatkan jumlah ulasan adalah lebih mungkin untuk memberikan lebih banyak informasi tentang suatu produk, karenanya, menarik lebih banyak pelanggan (Elwalda & Lu, 2016).

b. *Valence*

Valensi umumnya mengacu pada skor rata-rata ulasan produk oleh konsumen. Peringkat umumnya positif, negatif, atau netral karena sifat probabilitas positif atau negatifnya. Oleh karena itu, dianggap pengaruh persuasif pada sikap

pelanggan. *Valence* adalah atribut ulasan pelanggan online teratas yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Secara keseluruhan, semua ulasan positif atau negatif meningkatkan tingkat kesadaran konsumen, mengkompensasi dampak buruk, dan menghasilkan dampak bersih yang netral pada pertimbangan produk (Elwalda & Lu, 2016).

c. *Dispersion*

Seberapa cepat *online customer review* tersebar di dalam dan di luar komunitas biasanya diukur dengan penyebaran. Varian peringkat memiliki pengaruh signifikan positif terhadap pertumbuhan penjualan. Secara empiris bahwa dampak dispersi tergantung pada valensi. Jika nilai rata-rata rendah, maka varians yang tinggi menunjukkan setidaknya sejumlah pelanggan akan tetap memilih produk tersebut, dan oleh karena itu meningkatkan keuntungan, sedangkan ketika peringkat produk rata-rata tinggi, varian tinggi mungkin menghasilkan penurunan keuntungan karena preferensi konsumen tidak cocok (Elwalda & Lu, 2016).

Pelanggan tidak hanya mengikuti *online customer review* dengan sembrono, sebaliknya mereka benar-benar membaca dan menilai ulasan. Ini mungkin menunjukkan bahwa manfaat ulasan pelanggan online sangat signifikan (Huang, et al, 2013). Oleh sebab itu tatkala menuliskan *online customer review* dianjurkan untuk berpegang teguh terhadap prinsip ekonomi islam dan meneladani sifat-sifat mulia baginda rasullah SAW. Sebagaimana kalam Allah Swt dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينًا

Artinya:

*“Wahai orang-orang yang beriman, jika singgah kepada kamu orang fasik dengan menunjukkan kabar, perhatikan baik-baik agar kamu tidak menerpakan musibah kepada suatu kaum tanpa memahami keadaan yang membuatmu menyayangkan atas apa yang telah kamu lakukan (QS. Al-Hujurat:6).”*

Ayat tersebut menegaskan bahwa tatkala seseorang memberikan keterangan terkait suatu produk harus disampaikan dengan keadaan sebenarnya serta mengamalkan sifat rasul SAW yakni *shiddiq* (kejujuran).

### **2.1.2 Online Customer Rating**

Menurut Lackermair et al (2013) *online customer rating* yakni ulasan pelanggan pada tingkat tertentu dan diperuntukkan bagi toko online dengan memberikan peringkat bintang. Peringkat dapat diartikan sebagai evaluasi pengguna tentang kepuasan produk dengan apa yang pernah dialami konsumen yang mengacu pada kondisi mental dan sentimental yang dialami konsumen dengan produk (Li & Zhang, 2002). Menurut Roring et al (2022) *online customer rating* merupakan adalah peringkat pendapat pelanggan yang menunjukkan apakah pelanggan puas atau tidak puas.

Rating adalah opini konsumen berdasarkan rating produk tertentu dengan ikon bintang. Bintang yang disertakan dalam setiap rating berguna untuk mempromosikan penampilan produk. Pengungkapan penilaian adalah opini konsumen dalam skala tertentu. Sistem peringkat paling populer untuk mengevaluasi toko online adalah dengan menetapkan peringkat symbol bintang.

Semakin banyak simbol yang dialokasikan pelanggan, semakin banter penjualannya, semakin elok Roring et al (2022).

Peringkat dihasilkan oleh pelanggan yang bertransaksi online dan diposting di situs web atau toko online penjual. Oleh karena itu, peringkat adalah bagian dari balasan yang dikirimkan konsumen untuk penjual. Rating adalah opini pelanggan secara umum, bukan sekadar tentang produk di internet juga cara penyedia menyediakan layanan kepada pelanggan. Rating juga untuk penjual yang direkomendasikan secara pribadi (Haila, 2020).

Adapun indikator *online customer rating* menurut (Roring et al, 2022) dalam pemeringkatan toko online yaitu:

a. Layanan

Keunggulan terkait layanan yang mencuat tatkala korelasi langsung antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini, layanan mencakup inventaris produk, konsistensi produk yang dipesan pada saat pengiriman dan status produk. Menilai ketimpangan antara intensi pelanggan dan fakta layanan yang disongsong dari penyedia layanan (toko online) sebagian dan keseluruhan (Rasyid, 2017).

b. Produk

Produk adalah segala materi yang dapat dilego ke pasar untuk dikonsumsi atau dipakai guna melengkapi keperluan konsumen. Dalam hal ini termasuk kesesuaian produk dengan deskripsi dan kualitasnya. Karena suatu produk memuaskan suatu kebutuhan, maka dapat juga diartikan sebagai seperangkat nilai yang memberikan kepuasan kepada pemakainya (Zulaicha & Irawati, 2016).

c. Operasional

Operasional merupakan kegiatan standar yang harus dilakukan untuk menyelesaikan tugas. Jika mengikutinya, maka akan mendapat konsekuensi seperti koordinasi yang baik, mengembangkan hubungan kerja yang konsisten tanpa tumpang tindih atau duplikasi tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan jelas. Jika operasional sebuah toko online berjalan lancar maka akan memengaruhi pembelian pelanggan (Budiatmo et al, 2014).

d. Respon Penjual

Respon adalah reaksi yang terjadi ketika keputusan pembelian dibuat. Penjual yang lebih gesit dan responsif, semakin besar kesempatan untuk menarik lebih banyak daya beli dari pelanggan. Kecepatan penyedia jasa memberikan pelayanan akan menciptakan kesan atau nilai yang baik bagi pelanggan. Bisnis membutuhkan nilai pelanggan yang baik untuk meningkatkan penjualan tidak langsung mereka (Haris et al, 2022).

Bentuk peringkat paling populer untuk menilai toko tiktok adalah peringkat bintang. Peringkat seringkali menjadi elemen atas metode konsumen mengirimkan balasan kepada penjual. Setelah berbelanja, konsumen bisa menilai produk dari 5 hingga 1 simbol bintang berdasarkan kondisi barang. Rating merupakan salah satu fitur yang dimanfaatkan oleh calon penjual dan pembeli untuk evaluasi (Lackermair et al, 2013). Oleh sebab itu tatkala menuliskan *online customer rating* dianjurkan untuk berpegang teguh terhadap prinsip ekonomi islam dan meneladani sifat-sifat mulia baginda rasullah SAW. Sebagaimana kalam Allah Swt dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

وَالَّذِي جَاءَ بِالصِّدْقِ وَصَدَّقَ بِهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُتَّقُونَ

Artinya:

“Dan orang-orang yang mengusung kebenaran (Muhammad) dan membenarkan, mereka itulah orang-orang yang bertaqwa (QS. Az-Zumar:33).”

Ayat tersebut menegaskan bahwa tatkala seseorang memberikan penilaian terkait suatu produk harus disampaikan dengan keadaan sebenarnya serta mengamalkan sifat rasul SAW yakni *shiddiq* (kejujuran).

### 2.1.3 *Brand Image*

Menurut Kotler et al (2012) *brand image* adalah segala sesuatu yang terbayang dan dirasakan pelanggan tatkala mengindahkan atau meninjau nama brand. Menurut Tjiptono (2015) *brand image* yakni persepsi dan harapan konsumen, yang tercermin atas hubungan atau ingatan konsumen sesuai dengan upaya dan harapan perusahaan untuk menciptakan nilai positif dan memuaskan konsumen. *Brand image* yakni sesetel kepercayaan, konsep, serta opini yang dipunyai seseorang berkenaan dengan suatu brand (Mandagie et al, 2018).

Merek yang kian baik pun penting untuk memupuk citra perseroan. Citra merek yang afirmatif terhadap pelanggan cenderung mendorong mereka untuk mengabdikan pembelian. Penciptaan dapat didasarkan pada pengalaman pribadi atau reputasi yang didengar dari orang lain atau melalui media. Citra merek melibatkan sikap terhadap merek dalam bentuk keyakinan dan preferensi. Pelanggan dengan citra merek yang afirmatif lebih mungkin dapat membeli (Kotler et al, 2012).

Menurut (Kotler et al, 2019) menerangkan bahwa dimensi *brand image* yaitu:

a. *Brand Identity*

Identitas *brand* adalah identifikasi wujud yang terkait atas *brand* atau produk. Identitas *brand* melonggarkan pelanggan untuk mengenali dan memilah dari *brand* atau produk lain, seperti logo, corak, sampul, posisi, label perseroan, slogan, dan lain-lain. Identitas *brand* adalah nama yang menggambarkan janji yang dibuat untuk konsumen. Identitas *brand* juga yang memilahnya dengan *brand* perseroan lain serta menjelaskan aksi yang hendak dilakukan organisasi bisnis di masa depan (Eagan et al, 2021).

b. *Brand Personality*

Kepribadian *brand* adalah ciri spesifik suatu *brand* yang menyusun karakter spesifik agar sinkron dengan manusia. Sehingga memicu audiens untuk mudah memilah dari merek lain dalam kelas yang selaras, seperti kuat, keras kepala, mulia, antusias, penyayang, mudah bergaul atau energik, kreatif, mandiri, dan lain-lain (Hermanto & Rodhiah, 2019).

c. *Brand Association*

Asosiasi *brand* selalu sesuai atau berhubungan dengan *brand* yang berasal dari negosiasi produk yang khas, tindakan yang repetitif dan koheren, misalnya melalui aktivitas sponsorship atau csr. Asosiasi *brand* terkait rapat dengan *brand* atau individu, lambang dan hikmah tertentu. Asosiasi merek mengacu pada semua kesan di benak konsumen yang terkait dengan ingatan atau kesadaran akan merek (Saijunus & Herawati, 2022).



d. *Brand Attitude and Behavior*

Sikap dan perilaku *brand* adalah sikap atau perilaku korespondensi *brand* dan korelasi konsumen yang dirancang untuk menganugerahkan utilitas dan mutu pelanggan. Sikap dan perilaku *brand* tergolong sikap dan perilaku pelanggan. Aktivitas dan karakter yang terpaut dengan *brand* tatkala korelasi dengan konsumen. Evaluasi keseluruhan berdasarkan tanggapan yang benar atau salah terhadap rangsangan atau keyakinan terkait merek. Kekuatan sikap terhadap merek memprediksi perilaku menarik perusahaan. Ini mencakup pertimbangan niat beli merek, perilaku pembelian, dan pilihan merek (Khair & Ma'ruf, 2020).

e. *Brand Benefit and Competence*

Kemaslahatan dan kapabilitas *brand* adalah mutu dan kemaslahatan unik yang dihaturkan *brand* kepada pelanggan. Hal ini mengalokasikan pelanggan rasa keuntungan karena kebutuhan, keinginan, impian, dan hasrat mereka dapat dipenuhi melalui produk yang ditawarkan. manfaat/nilai). Manfaat, keunggulan, dan kemampuan luar biasa dari merek dapat memengaruhi citra merek, produk, seseorang atau lembaga/perusahaan (Azhari & Fachry, 2020).

Adapun indikator *brand image* menurut (Simamora & Lim, 2008) adalah sebagai berikut:

a. *Corporate Image* (citra pembuat)

Kumpulan hubungan yang dapat dimiliki pelanggan dengan perseroan yang menghasilkan produk atau layanan. Citra perusahaan memiliki pengaruh yang besar akan keputusan pembelian. Oleh sebab itu pelanggan lebih condong berbelanja produk atau jasa dengan citra yang elok untuk memencilkan resiko. Memiliki citra

yang baik membantu orang membuat keputusan bisnis dalam perusahaan. Karena mereka sudah percaya pada reputasi yang baik. Tentu saja, orang tidak hanya membelinya sekali tapi beli beberapa kali (Kadampully & Suhartanto, 2000).

b. *User image* (citra pemakai)

Seperangkat konotasi yang dipunyai pelanggan atas pemakai yang mengonsumsi produk atau layanan. Citra pengguna adalah salah satu indikator citra merek dan acapkali dijadikan acuan oleh pelanggan untuk melancarkan keputusan pembelian. Dalam situasi yang profitabel, pengguna suatu produk memiliki kedudukan vital yang sangat penting dalam korespondensi pemasaran. Profil pengguna diyakini memegang kepiawaian untuk menghasut persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang dipromosikan. Maka dari itu, citra pengguna akan memengaruhi perilaku pembelian pelanggan (Bitner & Zeithaml, 1996).

c. *Product image* (citra produk)

Citra produk merupakan komponen strategis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin bagus kualitas produknya. Semakin tinggi kegembiraan konsumen. Kualitas yang terkait dengan produk adalah ukuran yang memberikan citra elok pada produk, sehingga dalam korelasi masa depan peringkat produk menjadi terjamin. Karena eksistensinya yang dapat memuaskan nilai tersebut, maka menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan transaksi saat ini dan masa depan (Chen, 2012).

Citra (persepsi) yang dihasilkan oleh asosiasi memandu keputusan pembelian melalui loyalitas merek (loyalitas konsumen). Merek adalah lambang atau simbol dan simbol yang memotivasi pelanggan untuk membeli produk. Hal Ini

menciptakan kepercayaan antara pelanggan dan produsen dan memberikan keunggulan kompetitif (Rahi et al, 2020). Oleh sebab itu dalam membangun *brand* dianjurkan untuk berpegang teguh terhadap prinsip ekonomi islam dan meneladani sifat-sifat mulia baginda rasullah SAW. Sebagaimana kalam Allah Swt dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

(181) *أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ*

(182) *وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ*

(183) *وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ*

Artinya:

*“Sempurnakan takaran dan jangan termasuk orang yang kalah; Dan timbanglah dengan timbangan lurus. Dan jangan merugikan orang dalam hak-haknya dan jangan menjadi liar dimuka bumi dengan melakukan kejahatan (QS. Asy-Syu'ara:181-183).”*

Ayat tersebut menegaskan bahwa tatkala seseorang membangun *brand* maka terkait suatu produk harus disampaikan dengan *shiddiq* (kejujuran) dan tidak melancarkan kecurangan untuk merugikan pihak lain.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian tersusun atas dua kata yakni keputusan dan pembelian. Schiffman (2007) mendefinisikan keputusan diambil dari dua atau lebih pilihan tindakan. Sedangkan pembelian menurut Mulyadi (2008) merupakan rangkaian aksi untuk memperoleh barang dan jasa untuk digunakan atau dijual kembali. Menurut Peter & Olson (2010), keputusan pembelian yakni prosedur integratif yang menggabungkan rekognisi untuk mempertimbangkan dua atau lebih

perbuatan opsi dan mengambil salah satu. Chapman & Wahlers (2009) mengutarakan bahwa keputusan pembelian merupakan momen tatkala pelanggan hendak berbelanja suatu produk.

Menurut Kotler (2004) aktivitas yang terjadi selama proses keputusan pembelian dibagi menjadi 3 bagian: perilaku konsumen saat membeli produk; keunikan yang berasal dari keputusan pembelian; keterikatan atau loyalitas pelanggan yang sudah membeli dari kompetitor di masa lalu. Proses keputusan pembelian dijelaskan dalam 5 aspek yakni rekognisi masalah, investigasi informasi, evaluasi opsi, keputusan pembelian, dan pembelian selanjutnya. Konsumen harus mengikuti langkah-langkah di atas sebelum melakukan pembelian.

Menurut Bilson (2004) saat berbelanja, konsumen acapkali mempunyai lebih dari dua kubu yang berperan dalam prosedur alterasi atau pembelian. Pihak-pihak yang berperan dan terkait dalam prosedur pembelian yakni: *imitator*, orang yang mempromosikan untuk berbelanja suatu produk atau jasa. *Influencer*, orang yang rekomendasinya memengaruhi keputusan akhir. *Decider*, orang yang mencetuskan keputusan pembelian. *Buyer*, orang yang mengimplementasikan pembelian. *User*, orang yang memakai atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Alma (2013), pembeli mempunyai motivasi pembelian yang menggerakkan mereka untuk melangsungkan pembelian. Terkait motivasi pembelian, ada tiga kategori; motivasi pembelian primer, yaitu motivasi membeli yang aktual; motivasi pembelian selektif, tatkala penunjukkan barang dapat didasarkan pada rasio; dan motivasi pembelian patronase, yakni motivasi pembelian

selektif yang difokuskan pada lokasi atau toko spesifik. Motivasi ini dapat hadir dari memperoleh servis yang memadai, jarak, suplai yang memenuhi, dan lain-lain.

Pelanggan akan menetapkan untuk berbelanja produk atau jasa yang bukan berasal dari motivasi konsumen itu sendiri. Dalam peran ini, banyak faktor yang bisa memengaruhi pelanggan untuk memilah-milah untuk berbelanja produk yang divergen (Anoraga, 2000).

Faktor penentu pengambilan keputusan pembelian menurut Anoraga (2000) yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya adalah penentu esensial dari permintaan dan tindakan pembelian. Faktor budaya merupakan konvensi orang dalam bereaksi terhadap hal-hal yang dianggapnya berguna, yang dapat bersumber dari penerimaan informasi, kedudukan sosialnya dalam masyarakat, dan mengetahui perasaannya. Budaya adalah kaidah hidup yang dibina dan dimiliki berbarengan oleh segerombol orang dan ditransmisikan dari keturunan ke keturunan selanjutnya. Budaya terdiri atas banyak elemen yang elusif, termasuk lembaga kepercayaan dan ketatanegaraan, kebiasaan, dialek, busana, konstruksi, dan kreasi artistik (Kotler, 2004).

b. Faktor Sosial

Segerombol orang yang bisa mengekspresikan diri dengan berlaku sinkron dengan sebutan mereka sendiri. Faktor sosial ini mencakup kelompok referensi, keluarga, dan status. Pada dasarnya setiap masyarakat mencakup golongan sosial. Pelapisan seringkali berwujud golongan sosial. Fragmentasi sosial yang relative seragam dan persisten. Golongan sosial adalah asosiasi yang sistematis secara

tingkatan dimana anggotanya saling mengalokasikan kuantitas, atensi, dan kepribadian yang sama (Kotler, 2005).

c. Faktor Pribadi

Pola kebiasaan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar saat mengambil keputusan dan diwujudkan dalam tindakan. Keputusan pembelian seseorang juga ditekan oleh partikularitas pribadi seperti jenis kelamin, usia dan periode kehidupan, kepribadian, citra diri, dan lain-lain. Dan cara hidup pada dasarnya adalah seseorang itu lengkap, unik. Dalam hidupnya, kebutuhan manusia adalah untuk dirinya sendiri (Kotler, 2004).

d. Faktor Psikologis

Keadaan mental seseorang dipengaruhi oleh faktor yang luas. Psikologi adalah pengaruh pikiran, perasaan, dan perilaku seseorang dengan keberadaan orang lain yang nyata, direfleksikan, atau tidak langsung. Psikologi dapat diartikan sebagai studi tentang pengalaman manusia dari perspektif orang yang menjalaninya. Opsi pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis esensial: stimulus, tanggapan, pengkajian, serta itikad dan aksi (Kotler, 2004).

Keputusan pembelian merupakan langkah dalam prosedur keputusan pembelian dimana pelanggan mengukuhkan pembelian. Menurut Lajante et al (2019) indikator untuk keputusan pembelian online adalah:

a. *Ordering and delivery*

*Ordering* dan *delivery* mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan pesanan, pembayaran, serta pengiriman produk. Dengan pertumbuhan teknologi yang semakin futuristik setiap perseroan berkompetisi dalam mengelaborasi

teknologi untuk memajukan produk mereka melalui bisnis online (Sterie et al, 2019).

b. *Product presentation and information*

Informasi produk yang diberikan oleh toko online harus mencakup informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh toko online tersebut, seperti informasi produk, harga, dan varian. Semakin banyak informasi yang dapat diberikan oleh pembeli online, semakin baik. Semakin banyak orang membeli secara online, semakin banyak kepercayaan yang akan mereka beli. Selain itu, informasi produk harus terikat pada tiga segmen: harus akurat, efisiensi waktu, dan serasi agar tidak membingungkan konsumen saat bertransaksi (Wijaya & Kempa, 2018).

c. *Value and loyalty*

Nilai dan loyalitas mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan keseluruhan nilai pengalaman dan niat untuk merekomendasikan toko online dan membelinya kembali. Pengukuran penilaian selepas penyortiran yang dibentuk dari pembelian dan pengalaman memakai atau mengkonsumsi barang atau jasa. Loyalitas tidak tersusun dalam waktu sempit, melainkan melalui prosedur dan berlandaskan pengalaman konsumen itu sendiri. Sejauh mana pelanggan mengekspresikan tindakan afirmatif terhadap suatu *brand* dan berhajat untuk membeli *brand* tersebut di waktu mendatang secara berkesinambungan (Kurriwati, 2015).

Keputusan pembelian adalah salah satu langkah dalam semua prosedur psikologis dan tindakan fisik lainnya yang terkait dalam prosedur pembelian dan

pemenuhan kebutuhan tertentu dari waktu ke waktu. Konsumen akan menetapkan produk mana yang hendak dibeli sesuai persepsinya terhadap kapabilitas produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya (Swastha, 2000). Oleh sebab itu dalam mencapai konsumsi atas barang atau jasa dianjurkan untuk berpegang teguh terhadap prinsip ekonomi islam dan meneladani sifat-sifat mulia baginda rasullah SAW. Sebagaimana kalam Allah Swt dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

*“Dan orang-orang yang tidak boros dalam membelanjakan (harta), dan tidak (juga) pelit, dan (berbelanja) di tengah-tengah antara yang seperti itu (QS. Al-Furqan:67).”*

Ayat tersebut menegaskan bahwa tatkala seseorang membelanjakan hartanya dianjurkan untuk sesuai kuantitas, tidak boros, dan tidak pelit dalam memenuhi kebutuhan.



## 2.2 Penelitian Yang Relevan

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti (tahun)	Hasil/Implikasi	Persamaan & Perbedaan
1.	Andrean et al (2021)	<p>a/Studi ini memberikan bukti empiris bahwa <i>brand image</i>, <i>perceived quality</i>, dan <i>perceived price</i> memiliki korelasi yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>b/ Penelitian ini memberikan informasi kepada perusahaan yang menemukan pentingnya presentasi berkualitas tinggi. Membangun <i>brand image</i> yang kuat dan manajemen kebijakan harga yang cermat untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian.</p>	<p>Persamaan: a/Terdapat variabel x <i>brand image</i>. b/variabel y keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan: a/Terdapat variabel x lainnya yaitu <i>perceived quality</i> dan <i>price perception</i>. b/sampel penelitian Pengguna Traveloka di Yogyakarta. c/Tidak terdapat variabel x <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i>.</p>
2.	Purba et al (2021)	<p>a/<i>Brand image</i> memengaruhi keputusan pembelian pelanggan JD.ID. Persepsi kepercayaan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Persepsi kenyamanan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Persepsi keamanan transaksi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna JD.ID.</p>	<p>Persamaan: a/Terdapat variabel x <i>brand image</i>. b/variabel y keputusan pembelian.</p>

Tabel Berlanjut.....

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (tahun)	Hasil/Implikasi	Persamaan & Perbedaan
		<p>b/Studi ini sebagai dorongan kepada perusahaan untuk membangun <i>brand image</i>, persepsi kepercayaan, dan persepsi kenyamanan yang kuat dalam kaitannya untuk mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaan:  a/Terdapat variabel x lainnya yakni persepsi kepercayaan, persepsi kenyamanan, dan persepsi keamanan.  b/sampel penelitian pengguna aplikasi JD.ID.  c/Tidak terdapat variabel x <i>online customer review</i> dan variabel x <i>online customer rating</i></p>
3.	Azmala et al (2022)	<p>a/<i>Brand image</i> memiliki kategori yang tinggi, sedangkan potongan harga memiliki kategori yang cukup tinggi. Diuji secara hipotesis, ewom tidak berdampak pada keputusan pembelian. Namun, ketika dimoderasi oleh diskon harga, itu berdampak pada keputusan pembelian. Sedangkan apakah dimoderatori dengan potongan harga atau tidak, the variabel <i>brand image</i> berdampak pada keputusan pembelian online pada platform Shopee.</p> <p>b/Bagi para pelaku bisnis semakin diperkuat manajemen merek dimana citra merek dapat disematkan dalam produk saat dapat kualitas produk. Suatu produk dikatakan berkualitas tinggi jika itu dapat memberikan preferensi kepada pengguna. <i>Brand image</i> tertanam secara otomatis di kualitas produk harus direncanakan, dipantau, dan dikendalikan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan.</p>	<p>Persamaan:  a/Terdapat variabel x <i>brand image</i>.  b/Variabel y keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan:  a/Terdapat variabel x lainnya yakni e-wom.  b/Sampel penelitian pengguna aplikasi Shopee.  c/Terdapat variabel z yakni diskon harga.</p>

Tabel Berlanjut.....

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (tahun)	Hasil/Implikasi	Persamaan & Perbedaan
4.	Nurfarida et al (2021)	<p>a/<i>Online customer review dan brand image</i> berkorelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace shopee</i>.</p> <p>b/Studi ini menginformasikan kepada perusahaan untuk membangun <i>online customer review, brand image</i>, dan promosi yang lebih baik dimana suatu produk dikatakan berkualitas tinggi jika itu dapat memberikan preferensi kepada pengguna. Ketika konsumen memperoleh preferensi, <i>brand image</i> tertanam secara otomatis di kualitas produk harus direncanakan, dipantau, dan dikendalikan selaras dengan barometer taraf yang telah dikukuhkan.</p>	<p>Persamaan:</p> <p>a/Terdapat variabel x <i>brand image</i> dan <i>online customer review</i>.</p> <p>b/variabel y keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a/Terdapat variabel x lainnya yakni promosi</p> <p>b/Sampel penelitian pengguna aplikasi Shopee.</p> <p>c/Tidak terdapat variabel x <i>online customer rating</i></p>
5.	Sianipar & Yoestini (2021)	<p>a/ Ulasan pelanggan online berkorelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang dinyatakan positif memaparkan bahwa korelasi atau pengaruh variabel <i>online customer review</i> adalah selaras dengan variabel y keputusan pembelian. Ada korelasi yang dijelaskan bahwa, terdapat korelasi positif dan signifikan. Hasil uji regresi menerangkan bahwa tinggi rendahnya tingkat variabel <i>online customer rating</i> berkorelasi positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.</p>	<p>Persamaan:</p> <p>a/Terdapat variabel x <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i>.</p> <p>b/variabel y keputusan pembelian.</p>

Tabel Berlanjut.....

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (tahun)	Hasil/Implikasi	Persamaan & Perbedaan
		<p>b/Pelanggan tatkala melangsungkan pembelian tentunya akan meninjau review dari produk yang sudah terjual. Bilamana review itu baik maka pelanggan akan mempunyai kesungguhan untuk membeli produk oleh sebab itu berkorelasi terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pelayanan perlu lebih ditingkatkan sehingga kemudian dapat mengorelasi <i>customer review</i> yang elok sehingga nantinya akan meningkatkan keseriusan pembeli untuk melancarkan keputusan pembelian. Konsumen dalam melangsungkan pembelian ditoko online selalu memperhatikan rating sebagai salah satu opsi dalam keputusan pembelian. Kenyamanan yang diperoleh pelanggan merupakan faktor yang harus diproteksi. Selain itu <i>Merchandising, site design, security, service ability</i> juga harus ditingkatkan dari <i>customer review</i> juga harus ditingkatkan sehingga pelanggan bisa mengantongi kesungguhan untuk melangsungkan keputusan pembelian terhadap produk yang dilego di marketplace.</p>	<p>Perbedaan:  a/Sampel penelitian mahasiswa pengguna Tokopedia di Kota Semarang.  b/Tidak terdapat variabel x <i>brand Image</i></p>
6.	Hariyanto & Trisunarno (2020)	<p>a/ Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka dipaparkan bahwa variabel <i>customer review, customer rating, dan star seller</i> memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan pelanggan. Tatkala, <i>customer review</i> memegang korelasi yang menonjol dibandingkan variabel lainnya. Untuk variabel kepercayaan pelanggan mengantongi korelasi positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.</p>	<p>Persamaan:  a/Terdapat variabel x <i>online customer review dan online customer rating.</i>  b/variabel y keputusan pembelian.</p>

Tabel Berlanjut.....

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (tahun)	Hasil/Implikasi	Persamaan & Perbedaan
		<p>Selanjutnya variabel keinginan membeli dan sikap orang lain memegang korelasi positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.</p> <p>b/Studi ini menginformasikan kepada penjual untuk membangun manajemen <i>online customer review</i>, <i>customer rating</i>, keinginan membeli, dan <i>star seller</i> yang kuat dalam rangka mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.</p>	<p>Perbedaan:</p> <p>a/Sampel penelitian pengguna marketplace Shopee.</p> <p>b/Terdapat variabel x lainnya yaitu <i>star seller</i>, dan keinginan membeli</p> <p>c/Tidak terdapat variabel x <i>brand Image</i></p>
7.	Julianti (2019)	<p>a/ Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat korelasi yang positif dan signifikan dari variabel <i>online customer rating</i> terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menerangkan <i>online customer rating</i> berkorelasi signifikan dan lebih rendah memengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi signifikan dapat dipaparkan bahwa semakin tinggi korelasi <i>online customer rating</i> digunakan di online marketplace maka semakin meningkatkan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berkorelasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Persamaan:</p> <p>a/Terdapat variabel x <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i>.</p> <p>b/variabel y keputusan pembelian.</p> <p>Perbedaan:</p> <p>a/Sampel penelitian mahasiswa pengguna online marketplace di Universitas Pasir Pengairan.</p> <p>b/Tidak terdapat variabel x <i>brand Image</i></p>

Tabel Berlanjut.....

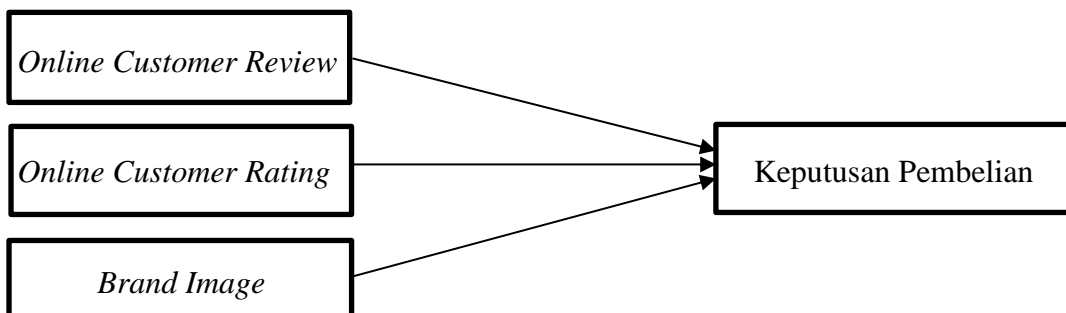
Lanjutan Tabel 2.1

No.	Peneliti (tahun)	Hasil/Implikasi	Persamaan & Perbedaan
		b/Online marketplace hendaknya lebih memedulikan review dan rating yang diberikan konsumen, supaya calon pelanggan yang hendak berbelanja produk di online marketplace lebih yakin setelah meninjau review. Oleh sebab itu para penjual di online marketplace perlu meningkatkan kualitas baik dari segi produk serta layanan yang disuguhkan dan menjaga rating supaya membangun keputusan pembelian semakin tinggi begitu juga sebaliknya semakin rendah rating akan membangun keputusan semakin rendah.	

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

### 2.3 Kerangka Berpikir

Dari teori-teori yang telah diuraikan diatas, peneliti menghubungkan keempat variabel tersebut menjadi suatu kerangka pemikiran yang dijadikan asas dalam penelitian ini. Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Keterangan:

- *Online Customer Review* ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- *Online Customer Rating* ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
- *Brand Image* ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

### **2.4.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Online customer review* dapat dipahami sebagai sarana komunikasi yang dimaksudkan untuk memungkinkan konsumen melihat pendapat konsumen lain tentang produk, layanan, atau profil perusahaan (Sondakh et al, 2016). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mathivanan (2020) dan diperkuat penelitian Julianti (2019) dan Hidayati (2018) mengutarakan bahwa *online customer review* mengalokasikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maksudnya *online customer review* meningkatkan keputusan pembelian. Dari pengkajian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

$H_1$ : *Online customer review* ( $X_1$ ) secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y)

### **2.4.2 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Online customer rating* merupakan umpan balik dari pelanggan dengan peringkat dan diterapkan ke toko online dengan menetapkan bintang (Lackermair et al, 2013). Berdasarkan penelitian yang diselenggarakan oleh Mandagie et al (2022) dan diperkuat penelitian Mawa (2021) dan Roring et al (2022) menyatakan

bahwa *online customer rating* memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maksudnya *online customer rating* meningkatkan keputusan pembelian. Dari pengkajian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H<sub>2</sub>: *Online customer rating* (X<sub>2</sub>) secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y)

#### **2.4.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand Image* adalah segala sesuatu yang terbayang dan dirasakan pelanggan tatkala mengindahkan atau meninjau nama *brand* (Kotler et al, 2012). Berdasarkan penelitian yang diselenggarakan oleh dan diperkuat penelitian Purba et al (2021) dan diperkuat penelitian Nurfarida et al (2021) dan Azmala et al (2022) menyatakan bahwa *brand image* memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maksudnya *brand image* meningkatkan keputusan pembelian. Dari pengkajian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu:

H<sub>3</sub>: *Brand Image* (X<sub>3</sub>) secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y)



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan perspektif penentuan masalah, jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif karena memiliki hubungan kausalitas. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diasumsikan sebagai metode penelitian yang diasaskan pada filosofi optimisme yang dipakai dalam meninjau populasi atau sampel menggunakan alat penelitian untuk menghimpun data. analisis data berupa data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menyelidiki hipotesis yang sudah ada.

Penelitian hubungan kausalitas menurut Sugiyono (2017) yaitu ada variabel independen (variabel berpengaruh) dan variabel dependen (terpengaruh) yang dipakai untuk menilai hubungan antara *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan tingkat pengaruh simultan atau parsial.

### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Berdasarkan riset databoks.katadata.co.id tahun 2022 sebagian besar pengguna tiktok dirajai oleh anak muda dibawah usia 30 tahun (Dihni, 2022). Data Badan Pusat Statistik (surakartakota.bps.go.id) mencatatkan bahwa Kota Solo menjadi kota paling rapat dengan keunggulan besaran penduduk kategori usia penduduk yang tengah berusia muda di Provinsi Jawa Tengah. Maka dari itu penelitian ini mencetuskan lokasi penelitian di Surakarta.

Penelitian ini diselenggarakan secara online dengan mendistribusikan *google formulir* yang dikirimkan melalui aplikasi whatsapp. Alasan mengapa

penelitian ini dilakukan secara online yaitu untuk mengatasi keterbatasan tempo dan anggaran supaya penelitian ini menjadi lebih praktis.

Waktu yang dialokasikan dalam penelitian ini diawali dengan persiapan sampai dengan pembentukan proposal penelitian hingga terealisasi laporan penelitian pada bulan September tahun 2022 sampai dengan selesai.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Ghozali (2018) populasi yakni area global yang tersusun atas objek dengan atribut dan kekhususan kategoris yang peneliti tentukan serta dari mana mereka menarik kesimpulan. Populasi dapat dibagi menjadi dua kategori: populasi terbatas dengan penyekat sumber data yang terdefinisi dengan baik, dan populasi tidak terbatas dengan sumber data numerik yang tidak jelas. Berdasarkan pengkajian tersebut, populasi pada penelitian ini merupakan pengguna tiktok di Surakarta. Sehingga dapat diresolusikan bahwa populasi pada penelitian ini tidak terbatas.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel yakni komponen atas berbagai partikularitas atas suatu populasi. Dalam penelitian ini besarnya populasi tidak terbatas, maka dari itu sampel dikukuhkan dengan menggunakan rumus *Cochran* (Sekaran & Bougie, 2017):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = total sampel yang dikehendaki

Z = Taraf keyakinan yang dikehendaki dalam sampel, yakni 95% (nilai Z= 1,96)

$p = \text{Peluang Benar } 50\% = 0,5$

$q = \text{Peluang Salah } 50\% = 0,5$

$e = \text{Margin of Error}$  atau taraf kesalahan maksimum yang dapat di tolerir (nilai  $e=7\%$ )

Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,07)^2}$$

$n = 196$  (*dibulatkan menjadi*)

$n = 200$  *Orang*

Berdasarkan kalkulasi tersebut, maka total sampel yang digunakan dalam penelitian yakni 200 responden. Dengan ketentuan responden yakni:

- a. Laki-laki dan Perempuan Pengguna tiktok.
- b. Domisili di Surakarta.
- c. Responden pernah membeli produk pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop minimal 1x.
- d. Responden pernah membaca *online customer review* dan melihat *online customer rating* pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop.

Adapun data jumlah penduduk di Kota Surakarta pada setiap kecamatan dapat ditinjau pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**

**Jumlah Penduduk Di Kota Surakarta Pada Setiap Kecamatan Tahun 2021**

No.	Daerah (Kecamatan)	Jumlah Penduduk
1.	Kecamatan Jebres	88.578 Jiwa
2.	Kecamatan Banjarsari	47.853 Jiwa
3.	Kecamatan Pasar Kliwon	78.565 Jiwa
4.	Kecamatan Serengan	138.859 Jiwa
5.	Kecamatan Laweyan	168.873 Jiwa
Total Penduduk Surakarta		522.728 Jiwa

Sumber: Surakartakota.bps.go.id, 2021

Agar data menjadi relevan dan seimbang maka pembagian sampel pada setiap kecamatan yang tersebar di Surakarta menggunakan rumus Sugiyono (2007) sebagai berikut:

$$n = \frac{X}{N} \times N_1$$

Keterangan:

$n$  = Total sampel yang dikehendaki tiap daerah

$X$  = Total populasi tiap daerah

$N$  = Total populasi Kota Surakarta

$N_1$  = Total sampel yang dikehendaki

Maka pembagian sampel untuk tiap kecamatan di Kota Surakarta adalah sebagai berikut:

Kecamatan Jebres

$$n = \frac{88.578}{522.728} \times 200 = 33,8 \text{ (dibulatkan menjadi 34 responden)}$$

Kecamatan Banjarsari

$$n = \frac{47.853}{522.728} \times 200 = 18,3 \text{ (dibulatkan menjadi 18 responden)}$$

Kecamatan Pasar Kliwon

$$n = \frac{78.565}{522.728} \times 200 = 30,0 \text{ (dibulatkan menjadi 30 responden)}$$

Kecamatan Serengan

$$n = \frac{138.859}{522.728} \times 200 = 53,1 \text{ (dibulatkan menjadi 53 responden)}$$

Kecamatan Laweyan

$$n = \frac{168.873}{522.728} \times 200 = 64,6 \text{ (dibulatkan menjadi 65 responden)}$$

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Pengambilan sampel *nonprobability sampling* yakni pemilihan random dari tiap elemen dan personel yang diwakili sampel (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini jenis model *nonprobability sampling* yang dipakai yakni *purposive sampling*.

*Purposive sampling* adalah teknik determinasi sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Menurut Sekaran & Bougie (2017) *purposive sampling* artinya peneliti mengantongi data dari orang yang amat tepat dan mengcover parameter tertentu yang diperlukan untuk menyediakan data tersebut. Alasan menggunakan *purposive sampling* yakni agar sampel yang ditarik mengcover parameter yang sinkron dengan penelitian yang akan diselenggarakan.

Batasan dalam metode *purposive sampling* ini yakni laki-laki dan perempuan pengguna tiktok, berdomisili di Surakarta, dan pernah membeli produk pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop minimal 1x, dan pernah membaca *online customer review* dan melihat *online customer rating* pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop.

Pengumpulan data akan dilaksanakan dengan mendistribusikan *google formulir* yang dikirimkan melalui aplikasi whatsapp. Total sampel yang dikukuhkan berjumlah 200 responden selaras dengan rumus (Sugiyono, 2007).

### **3.5 Data dan Sumber Data**

Data merupakan gabungan bahan-bahan maupun keterangan yang masih anom. Biasanya, berbentuk gejala, bilangan, atau tanda yang memaparkan tentang objek penelitian dan selanjutnya diadaptasi menjadi keterangan yang lengkap (Asnawi, 2011). Jika ditinjau menyelusuri sumber datanya, data dipilah menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer yakni data yang langsung ditemui dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer pada penelitian ini dicapai dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden penelitian (Asnawi, 2011).
- b. Data sekunder menurut Asnawi (2011) merupakan sumber data penelitian yang ditemukan peneliti secara tidak langsung melewati alat penghubung (didapat dan dimemo kan oleh badan terkait, atau pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini dicapai dari beberapa sumber penelitian terdahulu, artikel jurnal, artikel media online dan studi literature untuk mendukung penelitian.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan informasi yang detail dan berkualitas Dalam penelitian ini metode penghimpunan datanya yaitu:

a. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dimana responden menginformasikan tanggapan/jawaban setelah diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini pengumpulan data dilaksanakan dengan mendistribusikan *google formulir* yang dikirimkan melalui aplikasi whatsapp kepada responden yang sinkron dengan parameter yang telah ditentukan.

### 3.7 Variabel – Variabel Penelitian

Variabel penelitian yakni karakteristik variabel individu atau organisasi yang dapat diamati atau diukur. Variabel penelitian yaitu segenap materi yang diidentifikasi oleh peneliti untuk diteliti lebih berkesinambungan, dengan tujuan untuk memperoleh keterangan tentang variabel tersebut dan dapat meraih kesimpulan (Ferdinand, 2002). Penelitian ini menggunakan variabel-variabel sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel independen yakni variabel yang dapat mengkorelasi hingga menyebabkan transformasi pada variabel dependen (Ghozali, 2018). Variabel independen dalam penelitian ini yakni *online customer review* ( $X_1$ ), *online customer rating* ( $X_2$ ), dan *brand image* ( $X_3$ ).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen yakni variabel yang dapat dikorelasi penyebab dari variabel lain (variabel independen) (Ghozali, 2018). Variabel dependen dalam penelitian ini yakni keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yakni pengertian variabel secara pengoperasian, secara implementasi, secara jelas dalam lingkungan objek penelitian yang diteliti. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2009).

Dalam penelitian ini variabel *online customer review*, *online customer rating*, *brand image*, dan keputusan pembelian akan diukur dengan memakai kuesioner. Responden akan dimohon menjawab pernyataan yang berasosiasi dengan indikator variabel independen dan variabel dependen. Definisi operasional variabel penelitian yakni pemaparan dari beragam variabel yang dipakai dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang menjadi pembentuknya. Definisi variabel penelitian ini dapat ditinjau pada tabel berikut:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

No.	Riset Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1.	<i>Online Customer Review</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Online customer review</i> menurut Rodriguez (2020) merupakan langkah konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk sebagai alasan pembeliannya dan menggunakannya sebagai panduan di platform belanja	- <i>Volume</i> - <i>Valence</i> - <i>Dispersion</i> (Elwada et al, 2016)	Skala likert (skor 1-5)

Tabel Berlanjut.....



Lanjutan Tabel 3.2

No.	Riset Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
2.	<i>Online Customer Rating (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Online Customer Rating</i> menurut Lackmair et al (2013) yakni ulasan pelanggan pada tingkat tertentu dan diperuntukkan bagi toko online dengan memberikan peringkat bintang	-Layanan -Produk -Operasional -Respon Penjual (Roring et al, 2022)	Skala likert (skor 1-5)
3.	<i>Brand Image (X<sub>3</sub>)</i>	Menurut Tjiptono (2015) <i>brand image</i> yakni persepsi dan harapan konsumen, yang tercermin atas hubungan atau ingatan konsumen sesuai dengan upaya dan harapan perusahaan untuk menciptakan nilai positif dan memuaskan konsumen	- <i>Corporate Image</i> - <i>User Image</i> - <i>Product Image</i> (Kotler et al, 2019)	Skala likert (skor 1-5)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Peter & Olson (2010), keputusan pembelian yakni prosedur integratif yang menggabungkan rekognisi untuk mempertimbangkan dua atau lebih perbuatan opsi dan mengambil salah satu.	- <i>Ordering and delivery</i> - <i>Product presentation and information</i> - <i>Value and loyalty</i> (Lajante et al, 2019)	Skala likert (skor 1-5)

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

### 3.9 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif yakni metode penghimpunan dan penyampaian data dengan cara yang mudah diasumsikan. Analisis deskriptif membantu menggambarkan pusat, distribusi, dan bentuk distribusi. Statistik deskriptif

digunakan sebagai alat default untuk mendeskripsikan data. Bentuk statistik ini berupa gambaran atau keterangan variabel, rata-rata, maksimum, nilai minimum dari variabel pencarian (Umar, 2013). Dalam penelitian ini data yang dipaparkan berupa penjabaran karakteristik responden dan penjabaran deskriptif variabel yang meliputi *online customer review*, *online customer rating*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

### 3.10 Skala Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Teknik pengukuran data yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal memakai penaksiran instrument berupa skala likert. Skala likert menyimpan dua format pernyataan, yakni pernyataan positif yang diawali dengan skor 5-4-3-2-1 dan pernyataan negatif diawali dengan skor 1-2-3-4-5. Susunan jawabannya terdiri atas sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Sugiyono, 2015).

Dengan skala likert, maka variabel yang hendak ditaksir dipaparkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dibuat sebagai pangkal perbandingan untuk mengatur bagian-bagian instrument yang dapat berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab bagi responden (Sugiyono, 2015).

**Tabel 3.3**  
**Skor item instrument pernyataan**

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

Sumber: (Sugiyono, 2015)

### 3.11 Metode Analisis Data

Menurut Ghozali (2018) analisis data diartikan sebagai usaha untuk memperoleh data yang ada yang dapat diolah secara statistik dan digunakan untuk merespons rumusan penelitian.

Analisis data dimulai dengan mendistribusikan kuesioner ke-30 sampel pada bulan Maret. Setelah data terkumpul akan diolah dan diuji validitas serta reliabilitasnya, untuk menaksir sah atau tidaknya suatu kuesioner dan untuk mengetahui kestabilan alat ukur. Setelah lolos uji validitas dan reliabilitas akan dilanjutkan penyebaran kuesioner kepada responden selanjutnya. Setelah data terkumpul, data diolah dan diuji asumsi klasik untuk mengecek apakah model regresi yang dirakit memangku hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, setelah lolos uji asumsi klasik akan dilangsungkan uji ketepatan model yang terdiri atas nilai koefisien determinasi dan uji F yang dipakai untuk mendapati apakah variabel independen secara sekaligus atau simultan berkorelasi terhadap variabel dependen. Kemudian uji hipotesis yang terdiri atas uji t yang dipakai untuk menyelami korelasi secara parsial variabel independent terhadap variabel dependen dan Setelah itu diuji regresi linear berganda yang dipakai untuk menyelidiki kebenaran hipotesis dalam penelitian ini.

Dengan demikian, analisis data dapat dipahami sebagai metode melakukan penjabaran data yang tujuannya mengadaptasi data untuk merespons pertanyaan dalam rumusan masalah penelitian.

### 3.11.1 Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menaksir sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dilaporkan valid sekiranya pertanyaan/ Pernyataan pada kuesioner sanggup untuk memaparkan sesuatu yang hendak ditaksir oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Kuesioner tergolong valid bermakna instrument tersebut dapat dipakai untuk menaksir apa yang akan ditaksir (Sugiyono, 2017).

Untuk menguji validitas dalam penelitian ini, memakai metode *product moment pearson correlation*. Metode ini mengkoneksikan antara skor masing-masing item kuesioner dengan jumlah skor dari masing-masing variabel penelitian. Hasil pengolahan data akan menampilkan angka koneksi *pearson* ( $r$  hitung) pada kolom skor jumlah pada masing-masing tabel. Suatu variabel digolongkan valid, jikalau variabel tersebut mengalokasikan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, begitu juga sebaliknya jikalau  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel digolongkan tidak valid (Priyatno et al, 2018).

#### 2. Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, langkah berikutnya yakni melangsungkan uji reliabilitas terhadap kuesioner penelitian. Uji reliabilitas dipakai untuk mendapati kestabilan alat taksir (Priyatno et al, 2018). Hal ini diselenggarakan untuk menegaskan bahwa instrument yang dipakai beberapa kali untuk menaksir objek yang sama, akan mencetuskan data yang konstan atau stabil. Pengujian diselenggarakan memakai metode *Cornbach Alpha*.

Menurut Priyatno et al (2018) pengutipan keputusan untuk uji reliabilitas yakni jikalau nilai *Cornbach Alpha* kurang dari 0,6 maka reliabilitas buruk, sedangkan 0,6 - 0,79 maka reliabilitas diterima, dan nilai diatas 0,8 maka reliabilitas baik.

### **3.11.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menjumpai adanya distorsi dalam peraihan sampel. Penelitian ini menggunakan uji P-Plot dengan meninjau grafik p-plot jikalau menjalar diantara garis diagonal dan meniru arah garis diagonal terlupakan pola berdistribusi normal dan *kolmogorov-smirnov test* dengan derajat keyakinan 5%. Jikalau signifikansi  $> 0.05$  maka berdistribusi normal dan sebaliknya. Pengujian normalitas dilakukan dengan meninjau *Asymp.Sig (2-tailed)*, jikalau signifikansinya  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga dilaporkan data residual berdistribusi normal (Priyatno et al, 2018).

#### **2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolineritas dimaksudkan untuk mengecek apakah model regresi dapat memverifikasi adanya hubungan antara variabel bebas (independen). Adanya multikolineritas bisa membuahkan model regresi yang diterima tidak valid untuk mengukur variabel independen. Gejala multikolinearitas dapat ditemukan dengan meninjau nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jikalau nilai VIF  $> 5$  atau *Tolerance Value*  $< 0,10$  : terjadi multikolinieritas. Jikalau nilai VIF  $< 5$  atau *Tolerance Value*  $> 0,10$  : tidak terjadi multikolinieritas (Priyatno et al, 2018).

### 3. Uji Heterokedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan *Glejser SPSS test*. Uji ini berfungsi untuk menakar apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pemantauan ke pemantauan yang lain. Jika variance dari residual satu pemantauan ke pemantauan lain konstan, maka disebut homoskedastisitas dan jikalau divergen disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik selayaknya tidak terjadi heteroskedastisitas (Widardjono, 2010). Patokan pengutipan keputusan pada uji heteroskedastisitas yakni:

- a. Jikalau nilai signifikansi  $> 0,05$  : tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Jikalau nilai signifikansi  $< 0,05$  : terjadi heteroskedastisitas

#### 3.11.3 Uji Ketepatan Model

##### 1. Nilai Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menaksir seberapa jauh kapabilitas model dalam memaparkan alterasi variabel dependen. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diartikan sebagai peran atau kontribusi korelasi yang dialokasikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sehingga dapat dipakai untuk memproyeksikan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018).

Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) pada output yang kecil mengungkapkan kinerja variabel bebas (independen) dalam memaparkan variasi variabel terikat (dependen) sangat terbatas. Jikalau nilai mencapai satu maka variabel bebas (independen) mengalokasikan nyaris semua

informasi yang diperlukan untuk memproyeksikan variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018).

## 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F mengungkapkan apakah semua variabel bebas (independen) mengantongi korelasi terhadap variabel terikat (dependen). Parameter penetapan keputusan pada uji F yakni dengan nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi pada uji F lebih kecil dari nilai signifikansi level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) atau nilai F hitung  $>$  F tabel maka semua variabel diterangkan berpengaruh, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2018). Rumus yang dipakai untuk memperoleh nilai F hitung adalah:

$$F \text{ tabel} = F(k, n - k)$$

$$F \text{ tabel} = F(3, 200 - 3)$$

$$F \text{ tabel} = F(3, 197)$$

$$F \text{ tabel} = 2,65$$

Keterangan:

n = Total responden

k = Total variabel independen

### 3.11.4 Uji Hipotesis

Model regresi yang telah melengkapi uji asumsi klasik akan dipakai untuk menguraikan suatu kalkulasi sehingga disebut signifikan secara statistik, apabila nilai uji statistiknya berada pada daerah krusial (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan jikalau uji statistiknya berada pada daerah dimana  $H_0$  diterima. Model pengujian yang dilakukan yaitu uji t (parsial) (Widardjono, 2010).

**a. Uji Signifikansi Parsial (Uji -t)**

Uji t yakni uji hipotesis yang dipakai untuk mendapati korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, rumus yang digunakan untuk memperoleh nilai t hitung adalah:

$$t \text{ tabel} = \left( \frac{\alpha}{2}, n - k - 1 \right)$$

$$t \text{ tabel} = \left( \frac{0,05}{2}, 200 - 3 - 1 \right)$$

$$t \text{ tabel} = (0,025, 196)$$

$$t \text{ tabel} = 1,97214$$

Keterangan:

$\alpha$ = standart eror

n = jumlah responden

k= jumlah variabel independen

Parameter penilaian uji hipotesis secara parsial yakni:

- a.  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini mengungkapkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel terikat (Widardjono, 2010).
- b.  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini mengungkapkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel terikat (Widardjono, 2010).

**3.11.5 Uji Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda dipakai untuk mendapati seberapa besar pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand image*



terhadap keputusan pembelian. Selain itu analisis regresi digunakan untuk mengecek kebenaran hipotesis yang dicetuskan. Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dipakai untuk menduga bagaimana kedudukan variabel dependen (keputusan pembelian) apabila variabel independen (*online customer review*, *online customer rating*, dan *brand image*) sebagai indikator.

Analisis ini dipakai dengan mengaitkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen ( $X_1, X_2$ , dan  $X_3$ ). Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk memverifikasi sejauh mana pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi menurut Ghozali (2018) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

$X_1$  = *online customer review*

$X_2$  = *online customer rating*

$X_3$  = *brand image*

$b_1$  = koefisien *online customer review*

$b_2$  = koefisien *online customer rating*

$b_3$  = koefisien *brand image*

a = konstanta

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Penelitian**

Berikut akan dipaparkan hasil penelitian dari pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian toko online @bataofficialstore pada tiktok shop di Surakarta. Parameter responden yaitu laki-laki dan perempuan pengguna tiktok, berdomisili di Surakarta, responden pernah membeli produk pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop minimal 1x, dan responden pernah membaca *online customer review* dan melihat *online customer rating* pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop.

Penelitian ini memakai metode kuantitatif asosiatif dengan distribusi kuesioner online menggunakan *google formulir* kepada responden yang sinkron dengan parameter yang telah ditentukan. Sehingga dicapai hasil 214 kuesioner kemudian 14 data dikategorikan sebagai data yang tidak sesuai dan data seimbang yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 200 responden. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang sudah dipaparkan, serta keperluan hipotesis maka teknik analisis yang dipakai pada penelitian ini memakai bantuan aplikasi SPSS versi 25.

#### **4.2 Analisis Deskriptif**

##### **4.2.1 Analisis Karakteristik Responden**

Berdasarkan data dari sampel yang didistribusikan oleh peneliti diperoleh jawaban kuesioner. Analisis karakteristik responden menurut jenis kelamin, usia,

pekerjaan, dan domisili. Analisis karakteristik responden menurut jenis kelamin dipaparkan sebagai berikut:

#### A. Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari distribusi kuesioner kepada responden dapat diketahui total responden berdasarkan jenis kelamin yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	78	39%
Perempuan	122	61%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari data tabel 4.1 dapat diketahui jumlah responden laki-laki yang mengisi kuesioner sejumlah 78 orang (39%) dan jumlah responden perempuan berjumlah 122 (61%). Berdasarkan pengkajian data tersebut maka dapat ditegaskan bahwa jumlah responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh perempuan dengan frekuensi lebih besar daripada laki-laki yaitu  $122 > 78$ .

#### B. Berdasarkan Usia

Data usia dari responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
10-19 tahun	20	10%
20-29 tahun	110	55%
30-39 tahun	44	22%
40-49 tahun	18	9%
> 49 tahun	8	4%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan pembagian usia responden yang diuraikan dalam tabel 4.2 dapat ditinjau bahwa, dari 200 responden terdapat 20 orang (10%) diantaranya berusia 10-19 tahun, 110 orang (55%) diantaranya berusia 20-29 tahun, 44 orang (22%) diantaranya berusia 30-39 tahun, 18 orang (9%) diantaranya berusia 40-49 tahun, dan 8 orang (4%) diantaranya berusia >49 tahun. Berdasarkan pengkajian data tersebut maka dapat ditegaskan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 20-29 tahun.

### C. Berdasarkan Pekerjaan

Menurut data hasil dari distribusi kuesioner yang telah diperoleh dari responden berdasarkan pembagian pekerjaan yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Banyaknya</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	68	34%
Karyawan/Pegawai Swasta	46	23%
Wiraswasta	45	22,5%
PNS	23	11,5%
Lainnya	18	9%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan pembagian pekerjaan responden yang dipaparkan diatas diuraikan bahwa sejumlah 68 orang (34%) berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, sebanyak 46 orang (23%) berprofesi sebagai karyawan/pegawai swasta, 45 orang (22,5%) berprofesi sebagai wiraswasta, 23 orang (11,5%) berprofesi sebagai PNS dan sebanyak 18 orang (9%) berprofesi lainnya. Berdasarkan pengkajian data tersebut maka dapat ditegaskan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

#### D. Berdasarkan Domisili

Menurut data hasil dari distribusi kuesioner yang telah diperoleh dari responden berdasarkan pengelompokan asal daerah yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Asal Daerah Responden**

Asal Daerah	Jumlah	Persentase
Kecamatan Jebres	34	17%
Kecamatan Banjarsari	18	9%
Kecamatan Pasar Kliwon	30	15%
Kecamatan Serengan	53	26,5%
Kecamatan Laweyan	65	32,5%
Total	200	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan pengelompokan asal daerah responden yang dipaparkan diatas diuraikan bahwa 34 orang (17%) mewakili Kecamatan Jebres, sebanyak 18 orang (9%) mewakili Kecamatan Banjarsari, sejumlah 30 orang (15%) mewakili Kecamatan Pasar Kliwon, 53 orang (26,5%) mewakili Kecamatan Serengan, dan sebanyak 65 orang (32,5%) mewakili Kecamatan Laweyan. Berdasarkan pengkajian data tersebut maka dapat ditegaskan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh responden yang mewakili Kecamatan Laweyan.

#### 4.2.2 Analisis Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel berperan untuk membaca jawaban responden atas variabel *online customer review*, *online customer rating*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Dari hasil distribusi kuesioner akan diperoleh data variabel penelitian sehingga dapat difungsikan untuk mendapati kecondongan tanggapan responden terhadap masing-masing variabel yang ada dengan berpedoman pada nilai rata-rata dari hasil perhitungan di excel.

Terdapat beberapa hal yang termuat dalam analisis deskriptif variabel, seperti nilai minimum, maksimum, dan rata-rata. Nilai yang dicapai dari nilai interval dalam penelitian, nilai 5 yakni sebagai nilai maksimum dan nilai 1 sebagai nilai minimum. Berikut ini terdapat tabel interval untuk menganalisis tanggapan responden:

**Tabel 4.5**  
**Interval berdasarkan Hasil Mean**

Interval	Kategori
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Husein, 2011)

**A. Deskripsi Variabel *Online Customer Review* ( $X_1$ )**

Variabel *Online Customer Review* ( $X_1$ ) ditaksir dengan enam indikator pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang didistribusikan kepada responden. Berikut tabel penilaian terhadap enam indikator pernyataan dalam variabel *online customer review*:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Variabel *Online Customer Review***

No	Pernyataan	Total	Rata-Rata
1	Jumlah review pelanggan yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop memberi makna toko yang ada lebih kredibel.	851	4.26 (ST)
2	Banyaknya review pelanggan yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop memberikan informasi produk yang lebih lengkap.	847	4.24 (ST)

Tabel Berlanjut.....

Lanjutan Tabel 4.6

3	Review pelanggan yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop membantu saya memahami performa produk.	872	4.36 <b>(ST)</b>
4	Review pelanggan yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop membantu saya dalam penilaian produk.	904	4.52 <b>(ST)</b>
5	Banyaknya review yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop mempermudah pelanggan untuk mengurangi pertimbangan terhadap produk.	867	4.34 <b>(ST)</b>
6	Membaca dan membandingkan review pelanggan pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop membantu saya dalam membayangkan apa yang penulis coba katakan tentang produk dan pengalaman penggunaannya.	854	4.27 <b>(ST)</b>

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data hasil jawaban responden diatas dapat dilihat bahwa pernyataan yang tersedia pada variabel *online customer review* menyangkut kategori yang sangat tinggi, yaitu ditinjau pada nilai rata-rata yang berkisar dari 4,24 sampai dengan 4,52.

Artinya pernyataan yang berbunyi bahwa jumlah review pelanggan memberi makna toko yang ada lebih kredibel, banyaknya review pelanggan memberikan informasi produk yang lebih lengkap, review pelanggan membantu dalam memahami performa produk, review pelanggan membantu saya dalam penilaian produk, banyaknya review mempermudah pelanggan untuk mengurangi pertimbangan terhadap produk, serta membaca dan membandingkan review pelanggan membantu dalam membayangkan apa yang penulis coba katakan tentang produk dan pengalaman penggunaannya disetujui oleh responden penelitian.

Hal ini menerangkan bahwa responden menganggap *online customer review* toko online @bataofficialstore pada tiktok shop memegang pengaruh yang sangat tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **B. Deskripsi Variabel *Online Customer Rating* ( $X_2$ )**

Variabel *Online Customer Rating* ( $X_2$ ) ditaksir dengan empat indikator pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang didistribusikan kepada responden. Berikut tabel penilaian terhadap empat indikator pernyataan dalam variabel *online customer rating*:

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi *Online Customer Rating***

No	Pernyataan	Total	Rata-Rata (ST)
1	Saya menganggap symbol bintang (rating) yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop memberi makna toko yang ada lebih sigap dalam melayani konsumen.	904	4,52 (ST)
2	Banyaknya symbol bintang (rating) yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop membantu pelanggan untuk mengidentifikasi keunggulan produk yang dijual.	854	4,27 (ST)
3	Banyaknya symbol bintang (rating) yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop memberi makna toko tersebut terpercaya.	851	4,26 (ST)
4	Symbol bintang (rating) yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop memberi makna toko tersebut menanggapi pelanggan dengan ramah dan cepat.	872	4,36 (ST)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data hasil jawaban responden pernyataan yang tersedia pada variabel *online customer rating* menyandang kategori yang sangat tinggi, yaitu ditinjau pada nilai rata-rata yang berkisar dari 4,26 sampai dengan 4,52.

Artinya pernyataan yang berbunyi bahwa saya menganggap symbol bintang (rating) memberi makna toko yang ada lebih sigap dalam melayani konsumen,



banyaknya symbol bintang (rating) membantu pelanggan untuk mengidentifikasi keunggulan produk yang dijual, banyaknya symbol bintang (rating) memberi makna toko tersebut terpercaya, symbol bintang (rating) memberi makna toko tersebut menanggapi pelanggan dengan ramah dan cepat disetujui oleh responden penelitian.

Hal ini menerangkan bahwa responden menganggap *online customer rating* pada toko online @bataofficialstore pada tiktok shop memegang pengaruh yang sangat tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen.

### C. Deskripsi Variabel *Brand Image* ( $X_3$ )

Variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) ditaksir dengan tiga indikator pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang didistribusikan kepada responden. Berikut tabel penilaian terhadap tiga indikator pernyataan dalam variabel *brand image*:

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Variabel *Brand Image***

No	Pernyataan	Total	Rata-Rata (ST)
1	Toko online @bataofficialstore di tiktok shop memiliki popularitas yang dikenal oleh masyarakat luas.	854	4,27 (ST)
2	Toko online @bataofficialstore di tiktok shop memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen.	859	4,30 (ST)
3	Toko online @bataofficialstore di tiktok shop menjual produk yang memiliki reputasi baik.	846	4,23 (ST)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data hasil jawaban responden dilihat bahwa pernyataan yang tersedia pada variabel *brand image* menyandang kategori yang sangat tinggi, yaitu ditinjau pada nilai rata-rata yang berkisar dari 4,23 sampai dengan 4,30.

Artinya pernyataan yang berbunyi bahwa toko online @bataofficialstore di tiktok shop memiliki popularitas yang dikenal oleh masyarakat luas, toko online @bataofficialstore di tiktok shop memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen, dan toko online @bataofficialstore di tiktok shop menjual produk yang memiliki reputasi baik oleh disetujui oleh responden penelitian.

Hal ini menerangkan bahwa responden menganggap *brand image* toko online @bataofficialstore pada tiktok shop memegang pengaruh yang sangat tinggi terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### **D. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel Keputusan Pembelian (Y) ditaksir dengan enam indikator pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang didistribusikan kepada responden. Berikut tabel penilaian terhadap enam indikator pernyataan dalam variabel keputusan pembelian:

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Total	Rata-Rata
1	Toko online @bataofficialstore di tiktok shop mengatur pengiriman produk tepat waktu.	847	4,24 (ST)
2	Toko online @bataofficialstore di tiktok shop menjual produk yang memenuhi ekspektasi pelanggan.	858	4,29 (ST)
3	Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop karena terdapat informasi produk yang lengkap.	866	4,33 (ST)
4	Toko online @bataofficialstore di tiktok shop memberikan gambaran produk yang menarik.	861	4,31 (ST)

Tabel Berlanjut.....

Lanjutan Tabel 4.9

5	Toko online @bataofficialstore di tiktok shop menjadi salah satu alternative dalam memenuhi kebutuhan saya.	857	4,29 (ST)
6	Saya merekomendasikan toko online @bataofficialstore di tiktok shop kepada pihak lain.	857	4,29 (ST)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data hasil jawaban responden dilihat bahwa pernyataan yang tersedia pada variabel keputusan pembelian menyandang kategori yang sangat tinggi, yaitu ditinjau pada nilai rata-rata yang berkisar dari 4,24 sampai dengan 4,33.

Artinya pernyataan yang berbunyi bahwa toko online mengatur pengiriman produk tepat waktu, toko online menjual produk yang memenuhi ekspektasi pelanggan, saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk karena terdapat informasi produk yang lengkap, toko online memberikan gambaran produk yang menarik, toko online @bataofficialstore di tiktok shop menjadi salah satu alternative dalam memenuhi kebutuhan saya, dan saya merekomendasikan toko online @bataofficialstore di tiktok shop kepada pihak lain disetujui oleh responden penelitian.

Hal ini menerangkan bahwa responden mempunyai keputusan pembelian konsumen yang sangat tinggi pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop.

### 4.3 Uji Instrumen Penelitian

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini memanfaatkan metode *product moment pearson correlation* yakni dengan metode perhitungan hubungan antar nilai yang diperoleh dari pernyataan-pernyataan kuesioner. Parameter uji validitas yakni

dengan menganalogikan  $r$  hitung dan  $r$  tabel, dimana item dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan nilai signifikansi 0,05. Dengan total responden sebanyak 200 orang, selanjutnya  $r$  tabel dapat dicari dengan rumus  $df = N-2$ , maka dicapai angka  $r$  tabel sebesar 0,138. Hasil uji validitas memakai metode *product moment pearson correlation* yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Online Customer Review**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Validitas
<i>Online Customer Review</i> ( $X_1$ )	X1.1	0,650	0,138	Valid
	X1.2	0,666	0,138	Valid
	X1.3	0,628	0,138	Valid
	X1.4	0,797	0,138	Valid
	X1.5	0,720	0,138	Valid
	X1.6	0,752	0,138	Valid

Sumber: Data Perhitungan SPSS 25, 2023

Berdasarkan data dari tabel yang dipaparkan diatas semua item dari pernyataan variabel *Online Customer Review* ( $X_1$ ) dibuktikan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,138.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Online Customer Rating**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Validitas
<i>Online Customer Rating</i> ( $X_2$ )	X2.1	0,733	0,138	Valid
	X2.2	0,806	0,138	Valid
	X2.3	0,798	0,138	Valid
	X2.4	0,691	0,138	Valid

Sumber: Data Perhitungan SPSS 25, 2023

Berdasarkan data dari yang dipaparkan tabel diatas maka semua item dari pernyataan variabel *Online Customer Rating* ( $X_2$ ) dibuktikan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,138.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas *Brand Image***

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Validitas
<i>Brand Image</i> ( $X_3$ )	X3.1	0,908	0,138	Valid
	X3.2	0,918	0,138	Valid
	X3.3	0,957	0,138	Valid

Sumber: Data Perhitungan SPSS 25, 2023

Berdasarkan data dari tabel yang dipaparkan diatas maka semua item dari pernyataan variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) dibuktikan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,138.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Validitas
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,847	0,138	Valid
	Y1.2	0,892	0,138	Valid
	Y1.3	0,928	0,138	Valid
	Y1.4	0,605	0,138	Valid
	Y1.5	0,841	0,138	Valid
	Y1.6	0,928	0,138	Valid

Sumber: Data Perhitungan SPSS 25, 2023

Berdasarkan data dari tabel yang dipaparkan diatas maka semua item dari pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dibuktikan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,138.

Nilai *pearson corellation* yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  memberitahukan bahwa suatu pernyataan sanggup menaksir variabel yang akan ditaksir, begitu juga sebaliknya jika nilai *pearson corellation* lebih rendah dari nilai  $r_{tabel}$  maka dapat terlaporkan bahwa suatu pernyataan tidak sanggup menaksie variabel yang ingin ditaksir. Pada tabel hasil uji validitas diatas dapat dilihat nilai *pearson corellation* atau  $r_{hitung}$  pada variabel *online customer review* ( $X_1$ ), *online customer rating* ( $X_2$ ), *brand image* ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari nilai t tabel yaitu

0,138 maka dapat dibuktikan valid sebagai alat taksir variabel yang diteliti dan dapat dilanjutkan uji selanjutnya.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner bisa dilaporkan reliabel atau stabil apabila tanggapan responden terhadap pertanyaan selalu konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas disebut juga sebagai anutan, tumpuan, keajegan, koherensi, stabilitas, dan lainnya. Hasil uji reliabilitas memakai metode *cronbach alpha* yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Ketetapan	Reliabilitas
<i>Online Customer Review</i>	0,785	0,600	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i>	0,740	0,600	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,919	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,920	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Uji reliabilitas menggunakan metode *cronbach alpha*, yakni keputusan yang digunakan untuk nilai *cronbach alpha* > 0,600. Apabila nilai *cronbach alpha* menjelang angka satu maka semakin tinggi kestabilannya. Dari tabel diatas dilihat nilai *cronbach's alpha* dari variabel *online customer review* ( $X_1$ ), *online customer rating* ( $X_2$ ), *brand image* ( $X_3$ ), dan keputusan pembelian (Y) lebih tinggi dari nilai ketetapan yaitu 0,600. Sehingga semua tanggapan responden sudah dinyatakan konstan dalam menjawab pernyataan yang menaksir variabel penelitian pada kuesioner. Maka dapat ditegaskan reliabel dan dapat dilanjutkan uji selanjutnya.

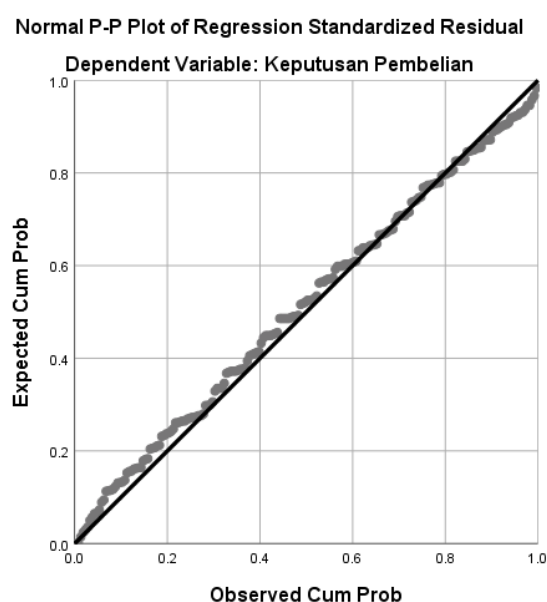
#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik difungsikan untuk mengetahui apakah suatu model regresi dapat dikatakan layak atau tidak. Dalam uji asumsi klasik termuat atas uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heteroskedastisitas.

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji P-Plot dan uji kolmogorov smirnov (K-S) untuk menduga apakah suatu data dalam model regresi dapat dikatakan normal.

Hasil uji normalitas memakai uji P-Plot yakni sebagai berikut:



**Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Uji P-Plot**

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari gambar 4.1 hasil uji normalitas P-Plot memaparkan adanya penyebaran data menjalar diantara garis diagonal dan meniru arah garis diagonal. Artinya menerangkan pola distribusi yang normal. Sehingga dapat diberitahukan bahwa berdasarkan grafik P-Plot diatas memenuhi pemaparan dugaan normalitas. Hasil uji normalitas menggunakan uji kolmogorov smirnov (K-S) yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54497406
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.038
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.15 dipaparkan bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) p-value lebih tinggi dari 0,05 yakni  $0,200 > 0,05$ . Pada tabel tersebut digunakan nilai dari Asymp Sig. (2 tailed) untuk dibandingkan dengan nilai ketetapan ( $\alpha = 0,05$ ). Dari nilai Asymp,Sig.(2 tailed) sebesar 0,200 dapat diberitahukan bahwa data yang digunakan pada penelitian untuk model regresi sederhana ini berdistribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas difungsikan untuk mengecek apakah model regresi ditautkan koneksi antar variabel independen. Multikolinearitas dalam regresi dapat ditinjau dari nilai Variansi Inflasi Factor (VIF) dan nilai *tolerance*. Dimana apabila nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$  maka model regresi sudah baik atau tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas yakni sebagai berikut:



**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Tolerance</b>	<b>Nilai VIF</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Online customer review</i>	0,218	4,588	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas
<i>Online customer rating</i>	0,234	4,280	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,868	1,151	Tidak Terjadi Gejala Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.16 dapat dipaparkan bahwa nilai *tolerance* variabel *online customer review* yaitu 0,218 lebih tinggi dari 0,100 dan nilai VIF variabel *online customer review* yaitu 4,588 kurang dari 10. Untuk variabel *online customer rating*, nilai *tolerance* sebesar 0,234 lebih tinggi dari 0,100 dan nilai VIF sebesar 4,280 lebih rendah dari 10. Dan variabel *brand image* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,868 lebih tinggi dari 0,100 dan nilai VIF sebesar 1,151 lebih rendah dari 10.

Hal ini menerangkan bahwa ketiga variabel penelitian ini mempunyai nilai *tolerance* yang lebih tinggi dari 0,100 dan nilai VIF lebih rendah dari 10 yang menegaskan bahwa model regresi tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

#### **4.4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Pada penelitian ini memakai uji heteroskedastisitas dengan *Glejser SPSS test*. Uji ini berfungsi untuk mengecek apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pemantauan ke pemantauan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas memakai uji *glejser* yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Nilai Sign.	Keterangan
<i>Online customer review</i>	0,167	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
<i>Online customer rating</i>	0,851	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,143	Tidak Terjadi Gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dipaparkan nilai signifikansi *online customer review* sebesar 0,167 dimana nilai tersebut lebih tinggi  $> 0,05$ , nilai signifikansi *online customer rating* sebesar 0,851  $> 0,05$ , dan nilai signifikansi *brand image* sebesar 0,143  $> 0,05$ . Sehingga dapat ditegaskan hasil uji heteroskedastisitas memakai uji glejser pada penelitian ini terjadi gejala homokedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.5 Uji Ketepatan Model

##### 4.5.1 Nilai Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menaksir seberapa jauh kapabilitas model dalam memaparkan alterasi variabel dependen. Koefisien determinasi difungsikan untuk menduga seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018). Hasil uji ketepatan model pada nilai koefisien determinasi yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Nilai Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 <sup>a</sup>	.907	.905	.362

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Online customer rating, Online customer review

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel diatas dapat diapaparkan pada tabel *model summary* nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,905 atau 90,5% dan sisanya sebesar 0,095 atau 9,5%. Hal ini menerangkan bahwa variabel independen (*online customer review*, *online customer rating*, dan *brand image*) dapat memegang kontribusi pengaruh sebesar 90,5% terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), sedangkan sisanya 9,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### 4.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan berfungsi untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel independen secara sekaligus terhadap variabel dependen. Uji signifikansi simultan diselenggarakan dengan dengan menganalogikan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independent terhadap variabel dependen begitu pula sebaliknya. Hasil uji signifikansi simultan yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.518	3	82.839	633.629	.000 <sup>b</sup>
	Residual	25.625	196	.131		
	Total	274.143	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Online customer rating, Online customer review

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.19 dapat dipaparkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,000 dan  $F_{hitung}$  sebesar 633,629. Maka nilai  $F_{hitung}$  633,629 >  $F_{tabel}$  2,650 dan nilai probabilitas 0,000 < 0,005 yang berarti  $H_0$  ditolak. Sehingga terdapat pengaruh positif dan

signifikan pada variabel independen (*online customer review*, *online customer rating*, dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara simultan. Model regresi tersebut dapat dipakai untuk menduga keputusan pembelian, maksudnya secara bersama-sama (simultan) *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand image* secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen toko online @bataofficialstore di tiktok shop.

## 4.6 Uji Hipotesis

### 4.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial difungsikan untuk mengecek pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji signifikansi parsial dilaksanakan dengan menganalogikan t hitung dengan t tabel dan meninjau nilai probabilitasnya. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansinya  $< 0,05$  artinya terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara individual. Hasil uji signifikansi parsial yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.721	.282		48.733	.000
Online customer review	.044	.022	.095	2.028	.044
Online customer rating	.449	.030	.679	15.030	.000
Brand Image	.239	.013	.433	18.486	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dipaparkan nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen (*online customer review*, *online customer rating*, dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah  $< 0,05$ .

Nilai probabilitas variabel *online customer review* yakni sebesar  $0,044 < 0,05$  dan  $t$  hitung sebesar  $2,028 > t$  tabel  $1,972$  artinya hipotesis 1 ( $H_1$ ) diterima. Sehingga dapat ditegaskan bahwa *online customer review* ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Maksudnya semakin baik *online customer review* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen toko online @bataofficialstore di tiktok shop.

Nilai probabilitas variabel *online customer rating* adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung sebesar  $15,030 > t$  tabel  $1,972$  artinya hipotesis 2 ( $H_2$ ) diterima. Sehingga dapat dijelaskan bahwa *online customer rating* ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Maksudnya semakin baik *online customer rating* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen toko online @bataofficialstore di tiktok shop.

Nilai probabilitas variabel *brand image* adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t$  hitung sebesar  $18,468 > t$  tabel  $1,972$  artinya hipotesis 3 ( $H_3$ ) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Maksudnya semakin baik *brand image* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen toko online @bataofficialstore di tiktok shop.

Pada analisis signifikansi secara parsial dapat dilihat variabel yang paling dominan pengaruhnya dengan meninjau besarnya nilai koefisien regresi ( $\beta$ )

variabel. Hasilnya memperlihatkan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) *online customer review* sebesar 0,044, nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) *online customer rating* sebesar 0,449, nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) *brand image* sebesar 0,239, dimana nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) *online customer rating* memegang nilai tertinggi dan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) *online customer review* memegang nilai terendah.

#### 4.7 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda difungsikan untuk memverifikasi seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan antara variabel independen (*online customer review*, *online customer rating*, dan *brand image*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil uji regresi linear berganda yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.721	.282		48.733	.000
Online customer review	.044	.022	.095	2.028	.044
Online customer rating	.449	.030	.679	15.030	.000
Brand Image	.239	.013	.433	18.486	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel 4.21 diatas maka diketahui hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 13,721 + 0,044X_1 + 0,449X_2 + 0,239X_3$$

Berdasarkan hasil uji linear berganda diatas maka dapat dipaparkan penjelasannya sebagai berikut:

1. Nilai constans yakni sebesar 13,721 artinya apabila nilai variabel independen (*online customer review*, *online customer rating*, dan *brand image*) sama dengan 0 maka nilai dari keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 13,721.
2. Nilai koefisien *online customer review* yakni sebesar 0,044 maksudnya jika variabel *online customer review* melonjak 1 poin dan variabel bebas lainnya tetap maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,044. Dan apabila variabel *online customer review* mengalami penurunan 1 poin dan variabel bebas lainnya tetap maka variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,044. Hal ini menerangkan bahwa variabel *online customer review* yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik *online customer review* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen toko online @bataofficialstore di tiktok shop.
3. Nilai koefisien *online customer rating* yakni sebesar 0,449 artinya jika variabel *online customer review* melonjak 1 poin dan variabel bebas lainnya tetap maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,449. Hal ini menerangkan bahwa variabel *online customer rating* yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik

*online customer rating* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen toko online @bataofficialstore di tiktok shop.

4. Nilai koefisien *brand image* adalah sebesar 0,239 artinya jika variabel *brand image* melonjak 1 poin dan variabel bebas lainnya tetap maka akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,239. Hal ini menerangkan bahwa variabel *brand image* yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin baik *brand image* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen toko online @bataofficialstore di tiktok shop.

#### **4.8 Analisis dan Pembahasan**

Berdasarkan penelitian dan kalkulasi terkait penjabaran pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian toko online @bataofficialstore di tiktok shop didapat hasil sebagai berikut:

##### **4.8.1 Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t, variabel *online customer review* mempresentasikan nilai signifikansi t sebesar  $0,044 < \text{level signifikansi } 0,05 (\alpha = 5\%)$  dan t hitung sebesar  $2,028 > t \text{ tabel } 1,972$  artinya  $H_0$  ditolak dan hipotesis 1 ( $H_1$ ) *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian diterima. Sehingga dapat ditegaskan bahwa variabel *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



Pada nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) variabel *online customer review* memperlihatkan bahwa variabel *online customer review* mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0,044. Artinya apabila variabel *online customer review* mengalami peningkatan sebesar 1 poin dan variabel bebas lainnya tetap maka pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,044. Sehingga berarti semakin baik *online customer review* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen toko online @bataofficialstore di tiktok shop.

Responden dalam penelitian ini sudah merasa setuju bahwa jumlah review pelanggan memberi makna toko yang ada lebih kredibel, banyaknya review pelanggan memberikan informasi produk yang lebih lengkap, review pelanggan membantu dalam memahami performa produk, review pelanggan membantu saya dalam penilaian produk, banyaknya review mempermudah pelanggan untuk mengurangi pertimbangan terhadap produk, serta membaca dan membandingkan review pelanggan membantu dalam membayangkan apa yang penulis coba katakan tentang produk dan pengalaman penggunaanya.

Variabel *online customer review* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan temuan data hasil jawaban responden pada pernyataan yang tersedia dalam kuesioner. Temuan tersebut dipaparkan dalam analisis deskripsi variabel yang menunjukkan bahwa variabel *online customer review* menyanggah kategori yang sangat tinggi, yaitu ditinjau pada nilai rata-rata yang berkisar dari 4,24 sampai dengan 4,52.

Nilai rata-rata tertinggi (4,52) terdapat pada pernyataan “Review pelanggan yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop membantu saya dalam penilaian produk.” sehingga penjual perlu memerhatikan review yang ada pada toko online untuk meminimalisir review yang buruk dan meningkatkan *volume*, *valence*, dan *dispersion* agar pelanggan memberikan review yang bagus sehingga dapat membantu calon pembeli lainnya dalam keputusan pembelian produk.

Nilai rata-rata terendah (4,24) terdapat pada pernyataan “Banyaknya review pelanggan yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop memberikan informasi produk yang lebih lengkap.” sehingga penjual perlu meningkatkan komunikasi dengan pelanggan agar berkenan memberikan *online customer review* supaya memberikan informasi produk yang lebih lengkap kepada calon pembeli lainnya dalam keputusan pembelian produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diselenggarakan oleh Nurfarida et al (2021), Sianipar et al (2021), dan Hariyanto et al (2020) tentang analisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian dimana dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

#### **4.8.2 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t, variabel *online customer rating* mempresentasikan nilai signifikansi t sebesar  $0,000 < \text{level signifikansi } 0,05 (\alpha = 5\%)$  dan t hitung sebesar  $15,030 > t \text{ tabel } 1,972$  maka artinya  $H_0$  ditolak hipotesis 2 ( $H_2$ ) *online customer rating* memengaruhi keputusan pembelian diterima. Sehingga dapat

ditegaskan bahwa variabel *online customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) variabel *online customer rating* memperlihatkan bahwa variabel *online customer rating* mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0,449. Artinya apabila variabel *online customer rating* mengalami peningkatan sebesar 1 poin dan variabel bebas lainnya tetap maka pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,449. Sehingga berarti semakin baik *online customer rating* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen toko online @bataofficialstore di tiktok shop.

Responden dalam penelitian ini sudah merasa setuju bahwa saya menganggap symbol bintang (rating) memberi makna toko yang ada lebih sigap dalam melayani konsumen, banyaknya symbol bintang (rating) membantu pelanggan untuk mengidentifikasi keunggulan produk yang dijual, banyaknya symbol bintang (rating) memberi makna toko tersebut terpercaya, symbol bintang (rating) memberi makna toko tersebut menanggapi pelanggan dengan ramah dan cepat.

Variabel *online customer rating* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan temuan data hasil jawaban responden pada pernyataan yang tersedia dalam kuesioner. Temuan tersebut dipaparkan dalam analisis deskripsi variabel yang menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* menyanggah kategori yang sangat tinggi, yaitu ditinjau pada nilai rata-rata yang berkisar dari 4,26 sampai dengan 4,52.

Nilai rata-rata tertinggi (4,52) terdapat pada pernyataan “Saya menganggap symbol bintang (rating) yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop memberi makna toko yang ada lebih sigap dalam melayani konsumen.” sehingga penjual perlu memerhatikan kecepatan pelayanan konsumen yang ada pada toko online sehingga dapat mendorong konsumen untuk memberikan rating yang tinggi terhadap toko online serta meyakinkan calon pembeli lainnya dalam keputusan pembelian produk.

Nilai rata-rata terendah (4,26) terdapat pada pernyataan “Banyaknya symbol bintang (rating) yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop memberi makna toko tersebut terpercaya.” sehingga penjual perlu meningkatkan komunikasi dengan pelanggan agar berkenan memberikan *online customer rating* supaya menandakan makna toko tersebut terpercaya dan dapat menarik calon pelanggan lainnya dengan banyaknya *online customer rating*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diselenggarakan oleh Julianti (2019), Azmala et al (2022), dan Hariyanto et al (2020) tentang analisis pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian dimana dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

#### **4.8.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t, variabel *brand image* menunjukkan nilai signifikansi t sebesar  $0,000 < \text{level signifikansi } 0,05 (\alpha = 5\%)$  dan t hitung sebesar  $18,486 > t \text{ tabel } 1,972$  artinya  $H_0$  ditolak hipotesis 3 ( $H_3$ ) *brand image*

memengaruhi keputusan pembelian diterima diterima. Sehingga dapat ditegaskan bahwa variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) variabel *brand image* mempresentasikan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0,239. Artinya apabila variabel *brand image* mengalami peningkatan sebesar 1 poin dan variabel bebas lainnya tetap maka pengaruhnya terhadap variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,239. Sehingga berarti semakin baik *brand image* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen toko online @bataofficialstore di tiktok shop.

Responden dalam penelitian ini sudah merasa setuju bahwa *brand image* toko online @bataofficialstore di tiktok shop memiliki *brand image* yang sesuai dengan harapan mereka seperti toko online @bataofficialstore di tiktok shop memiliki popularitas yang dikenal oleh masyarakat luas, toko online @bataofficialstore di tiktok shop memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen, dan toko online @bataofficialstore di tiktok shop menjual produk yang memiliki reputasi baik.

Variabel *brand image* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan temuan data hasil jawaban responden pada pernyataan yang tersedia dalam kuesioner. Temuan tersebut dipaparkan dalam analisis deskripsi variabel yang menunjukkan bahwa variabel *brand image*

menyandang kategori yang sangat tinggi, yaitu ditinjau pada nilai rata-rata yang berkisar dari 4,23 sampai dengan 4,30.

Nilai rata-rata tertinggi (4,30) terdapat pada pernyataan “Toko online @bataofficialstore di tiktok shop memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen.” sehingga penjual perlu memerhatikan dan meningkatkan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen sehingga dapat memberikan kesan *user image* yang baik kepada konsumen serta calon pembeli lainnya dalam keputusan pembelian produk.

Nilai rata-rata terendah (4,23) terdapat pada pernyataan “Toko online @bataofficialstore di tiktok shop menjual produk yang memiliki reputasi baik.” sehingga penjual perlu memerhatikan setiap produk yang dijual dalam keadaan yang baik serta melakukan pengemasan produk dengan aman agar produk yang sampai ke tangan konsumen juga dalam keadaan baik supaya dapat memberikan kesan *product image* yang baik kepada konsumen serta calon pembeli lainnya dalam keputusan pembelian produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diselenggarakan oleh Andrean et al (2021), Purba et al (2021), dan Azmala et al (2022) tentang analisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dimana dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

#### **4.8.4 Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan *Brand Image* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji signifikansi simultan dijelaskan nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 dan F hitung sebesar 633,629. Maka nilai F hitung  $633,629 > F$  tabel 2,650 dan nilai probabilitas  $0,000 < 0,005$  yang berarti *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand image* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Model regresi tersebut dapat dipakai untuk memperkirakan keputusan pembelian. Maksudnya secara bersama-sama (simultan) *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pada bab sebelumnya telah dipaparkan pengerjaan dan penjabaran data yang didapatkan dari 200 responden memakai SPSS 25. Berikut beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

1. Secara parsial variabel *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 1 ( $H_1$ ) diterima dan dapat ditegaskan bahwa *online customer review* ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
2. Secara parsial variabel *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 2 ( $H_2$ ) diterima dan dapat ditegaskan bahwa *online customer rating* ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
3. Secara parsial variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 3 ( $H_3$ ) diterima dan dapat ditegaskan bahwa *brand image* ( $X_3$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
4. Ditinjau dari nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) diketahui bahwa variabel *online customer rating* memegang pengaruh yang paling tinggi (dominan) dibandingkan variabel lainnya.
5. Ditinjau dari nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) diketahui bahwa variabel *online customer review* memegang pengaruh yang paling rendah dibandingkan variabel lainnya.



6. Secara bersama-sama (simultan) variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian konsumen toko online @bataofficialstore di tiktok shop secara positif dan signifikan.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Keterwakilan pada masing-masing kategori pekerjaan responden karena tidak ada porsi tertentu dalam penentuan keterwakilan pada masing-masing kategori pekerjaan responden yang relevan dan seimbang.
2. Penelitian ini berlokasi di Surakarta sehingga tidak terdapat kemungkinan untuk digeneralisasi pada objek yang lebih luas akibat perbedaan faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, daya beli, pendapatan, dan lainnya.
3. Variabel yang diteliti hanya terbatas pada *online customer review*, *online customer rating*, dan *brand image*. Sehingga masih terdapat beberapa variabel lain yang kemungkinan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti.

## 5.3 Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, adapun saran yang dapat disuguhkan yakni sebagai berikut:

1. *Online customer review*

Berdasarkan pengkajian penelitian memperlihatkan bahwa *online customer review* berpengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penjual perlu meningkatkan *volume*, *valence*, dan *dispersion* khususnya pada pernyataan banyaknya review pelanggan yang ada pada toko online

@bataofficialstore di tiktok shop memberikan informasi produk yang lebih lengkap karena menunjukkan analisis statistic deskripsi variabel yang paling rendah, sehingga perlu meningkatkan komunikasi dengan pelanggan agar berkenan memberikan *online customer review* supaya memberikan informasi produk yang lebih lengkap.

## 2. *Online customer rating*

Berdasarkan pengkajian penelitian memperlihatkan bahwa *online customer rating* berpengaruh paling tinggi (dominan) terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penjual perlu mempertahankan layanan, produk, operasional, dan respon penjual. Akan tetapi terdapat angka statistic deskripsi variabel yang paling kecil yakni sebesar 4,26 pada pernyataan banyaknya symbol bintang (rating) yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop memberi makna toko tersebut terpercaya. Sehingga penjual perlu meningkatkan komunikasi dengan pelanggan agar berkenan memberikan *online customer rating* supaya menandakan makna toko tersebut terpercaya dan dapat menarik pelanggan dengan banyaknya *online customer rating*.

## 3. *Brand image*

Berdasarkan pengkajian penelitian memperlihatkan bahwa *brand image* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penjual perlu meningkatkan *corporate image*, *user image*, dan *product image*. Akan tetapi terdapat angka statistic deskripsi variabel yang paling kecil yakni sebesar 4,23 pada pernyataan toko online @bataofficialstore di tiktok shop menjual produk yang memiliki reputasi baik. Sehingga untuk meningkatkan reputasi toko online

dianjurkan untuk selalu memberikan informasi deskripsi produk yang sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengkajian penelitian analisis statistic deskripsi variabel pada faktor mengatur pengiriman produk memiliki nilai terendah yakni sebesar 4,24 sehingga perlu dioptimalkan lagi agar faktor ini kedepannya dapat berperan dan dapat berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian di toko online @bataofficialstore di tiktok shop. Kemudian untuk faktor lain seperti memenuhi ekspektasi pelanggan, tidak mendapatkan hambatan karena terdapat informasi produk yang lengkap, memberikan gambaran produk yang menarik, menjadi alternative dalam memenuhi kebutuhan untuk dipertahankan supaya konsumen lebih berpengaruh lagi dan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan keputusan pembelian di toko online @bataofficialstore di tiktok shop.

#### 5. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk memperluas penelitian seperti wilayah, sampel, dan variabel. Kemudian dalam kajian teori supaya mengupdate sumber terbaru dikarenakan dalam menganalisis keputusan pembelian membutuhkan faktor-faktor yang lain dan teori terbaru untuk mendukung penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akpinar. (2017). Valuable Virality. *Journal Of Marketing Research*, 318-330.
- Alfian. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjang Inova Pada PT Hadji Kalla Cabang Polman. *Manajemen Pemasaran*, 4.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andrean et al. (2021). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image, And Price Perception On Purchase Decision. *Economics Business And Management Research*, Vol. 176, 81.
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arnani, M. (2021). *16.000 Laporan Diterima CekRekening.id, Penipuan "Online" Capai 14.000*. Jakarta: Kompas.com.
- Asnawi. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Malang Press.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Vol. 2, No. 1, 2684-2686.
- Azmala et al. (2022). The Impact Of Electronic Word Of Mouth And Brand Image On Online Purchase Decision Moderated By Price Discount. *European Journal Of Business And Management Research*, Vol. 7, Issue. 2, 139-141.
- Bauerova, R. (2019). Online Grocery Shopping Acceptance: The Impact On The Perception Of New Technologies And Loyalty In Retailing. *Journal of Central European Business*, 216.
- Berger, M. T. (2013). Analyzing Online Customer Reviews An Interdisciplinary Literature Review And Research Agenda. *ECIS 2013* (pp. 8-9). Switzerland: Proceedings Of The 21st European Conference On Information Systems.
- Bilson, S. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Bitner, M. J., & Zeithaml, V. A. (1996). *Services Marketing Edisi 1*. Boston: MC Graw Hill.

- Budiatmo et al. (2014). Pengaruh Standar Operasional Prosedur dan Pengawasan Terhadap Kinerja Pramuniaga Pasaraya Sriratu Pemuda Semarang. *Jurnal Operasional Bisnis*, 3-4.
- Cahyono. (2018). Pengaruh Citra Merek Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppodi Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA Vol. V No.1*, 63-64.
- Chapman, & Wahlers. (2009). A Revision And Empirical Test Of The Extend Price Perceived Quality Model. *Journal Of Marketing*, 248-256.
- Chen, S. C. (2012). The Customer Satisfaction Loyalty In An Interactive E-service Setting: The Mediators. *Journal Of Retailing And A Customer Service*, No. 19, 202-210.
- Dihni, V. A. (2022, 07 20). *databoks*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya)
- Eagan et al. (2021). Pengaruh Identitas Brand Image dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Humaniora Cakrawala*, Vol. 21, No. 1, 13-14.
- Elwalda , A., & Lu, K. (2016). The Impact Of Online Customer Review (OCRs) On Customers Purchase Decision: An Exploration Of The Main Dimension Of OCRs. *Journal Of Economics And Sciences*, 2-3.
- Engler et al. (2015). Understanding Online Product Ratings: A Customer Satisfaction Model. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Vol. 27, 113-120.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko Pada Hubungan antara Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti J. Komun. dan Teknol. Inf.*, Vol. 9, No. 1, 15-20.
- Fadhillah et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 177.
- Fatimah. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 111-112.
- Fatmaningrum et al. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 177.

- Febriani. (2017). Pengaruh Online Customer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *Brawijaya*, 1-9.
- Febriani et al. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Edisi Ketiga*. Semarang: Fakultas Ekonomi Undip.
- Filieri, R. (2015). What Makes Online Review Helpful? *Business Research*, Vol. 68, No. 6, 1261-1270.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-wom And Accommodation: An Analysis Of The Factors That Influence Travelers Adoption Of Information From Online Reviews. *Journal Of Travel Research*, Vol. 53, No. 1, 44-57.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. *Interactive Marketing*, 40-52.
- Haila, H. &. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian. *Teknik ITS*, Vol. 9, No. 2, 235.
- Haris et al. (2022). Pengaruh Rating, Review, dan Response Penjual Terhadap Kepercayaan dan Minat Beli Pengguna Shopee Se-Karisidenan Besuki. *Jurnal Information*, Vol. 7, No. 3, 200-2001.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 9, No. 2, 2337-3539.
- Hermanto, L. A., & Rodhiah. (2019). Pengaruh Brand Personality Terhadap Purchase Intention Produk The Body Shop. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 4, 822.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Reviews, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya . *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 6, No.3 , 77-84.
- Huang, et al. (2013). Helpfulness Of Online Product Review As Seen By Consumers: Source And Content Features. *Journal Of Engineering And Information Sciences*, 4-5.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Ilmiyah, K. &. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Manajemen*, Vol. 6, No. 1, 37.
- John et al. (2021). The Influence of Brand Image, Perception of Trust, Perceived Convenience and Security Transactions on JD.ID Customer Purchase Decision during the Pandemic Covid 19. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (p. 365). Bangalore, India: IEOM Society International.
- Julianti, A. &. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Cano Ekonomos*, Vol. 9, No. 1, 103-104.
- Kadampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role Of Customer Satisfation And Image. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19, No. 6, 435-443.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity 4th* . Harlow English: Pearson Education.
- Khair, T., & Ma'ruf. (2020). Pengaruh Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram Terhadap Brand Equity, Brand Attitude, dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 4, No. 2, 1-18.
- Kotler. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2004). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Kotler. (2008). *Dasar - Dasar Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 Alih Bahasa Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler et al. (2012). *Principles Of Marketing (14th ed)*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler et al. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kurriwati, N. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Marketing Research*, Vol. 1, No. 4, 48-55.
- Kutz, M. (2016). *Introduction To E-Commerce*. Copenhagen: Bookboon.com.

- Lackermair et al. (2013). Importance Of Online Product Reviews From a Consumers Perspective. *Marketing, Vol. 1, No.1*, 1-5.
- Lajante et al. (2019). Generation Y And Online Fashion Shopping: Orientations And Profiles. *Journal Of Retailing And Consumer Services, Vol. 48*, 113-121.
- Lee et al. (2014). When Do Consumers Buy Online Product Reviews? Effect Of Review Quality, Product Type, And Reviewers Photo. *Journal Computers In Human Behaviour, Vol. 31*, 356-366.
- Li & Zhang. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes And Behavior: An Assessment Of Research. *Eight Americas Conference On Information Systems*, 74.
- Ling et al. (2022). Learn The Facts About Covid 19: Analyzing The Use Of Warning Labels On TikTok Video. *arXiv*, 1-2.
- Madiawati, S. &. (2020). Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi Tix Id yang Dipengaruhi oleh Social Media Marketing, Brand Image, dan E-service Quality. *Jurisma, Vol. 10, No. 2*, 116.
- Mandagie et al. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai - Gerai Seluler di Unit IT Center Manado. *EMBA ISSN 2303-1174*, 2289.
- Mandagie et al. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Customer Trust Terhadap Purchase Decision FCoffe & Roastery Manado. *EMBA, Vol. 10, No.1*, 891-899.
- Mathivanan, C. S. (2020). Impact Of Online Customer Reviews On Purchase Decision: a Study With Reference To Mayiladuthurai. *International Journal Of Management, Vol. 11, No. 11*, 3592-3593.
- Matute et al. (2016). The Influence Of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 168.
- Mawa, C. &. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review, dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *Bisnis, Vol. 9, No. 2*, 275.
- Mulyadi. (2008). *Sistem Akuntansi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nurfarida et al. (2021). Determinan Keputusan Pembelian di Shopee: Online Customer Review, Brand Image, dan Promosi. *Management And Business Review*, 247.
- Nurhabibah et al. (2022). The Effect Of Online Customer Review And Online Customer Rating On Purchase Decisions At Copyright Grafika Store. *Ekonomi, Vol. 11, No. 1*, 226.



- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Priangga, M. &. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa di Kota Bandung). *Bisnis Manajemen & Ekonomi*, Vol. 19, No. 2, 411.
- Priyatno et al. (2018). Word of Mouth Marketing. *People Talking*, 32.
- Purba et al. (2021). The Influence Of Brand Image, Perception Of Trust, Perceived Convenience, And Security Transactions On JD.ID Customer Purchase Decision During The Pandemic Covid 19. *International Conference On Industrial Engineering And Operations Management* (p. 372). Bangalore, India: IEOM Society International.
- Rahi et al. (2020). Factors Propelling The Adoption Of Internet Banking: The Role Of E-customer Service, Website Design, Brand Image, And Customer Satisfaction. *International Journal Business Information Systems*, Vol. 33, No. 4, 554.
- Rasyid, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1, No. 2, 212.
- Rodriguez, A. A. (2020). Significant Labels in Sentiment Analysis Of Online Customer Reviews Of Airlines. *Sustainability*, Vol. 12, No. 20, 1-18.
- Roring et al. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir FEB UNSRAT). *Jurnal EMBA*, Vol. 10, No. 3, 977.
- Saijunus, M., & Herawati, S. (2022). Pengaruh Brand Association Terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Brand Trust Pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, Vol. 3, No. 1, 245.
- Saptiani et al. (2021). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee di Indonesia). *Kompetitif Bisnis*, 373-374.
- Sawlani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan, dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Schiffman. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.

- Schiffman, L. L. (2007). *Consumer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyawati. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada CV. Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Ekonomi*, 6-8.
- Setyawati, D. (2019, 7 18). *Digital E-commerce*. Retrieved from Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/amp/desysetyawati/digital/6178e8e26ba03/e-commerce-online-dan-offline-diramal-jadi-tren-usai-pandemi>
- Sianipar, F. H., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 10, No. 4, 2337-3792.
- Simamora, B., & Lim, J. (2008). *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, H. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sondakh et al. (2016). The Impact Of Online Costumer Review And Celebrity Endorsement On Purchase Intention (Case Study Of Nanospray Mci Indonesia). *Management*, Vol. 1, No. 1, 7-9.
- Sterie et al. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 4, 3139-3148.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Penelitian Kuantitatif Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun et al. (2020). The Joint Influence Of Online Customer Rating And Product Price On Purchase Decision: An EEG Study. *Psychology Research And Behaviour Management*, 291-293.

- Swastha, B. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Syamsidar. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian. *JBE Vol. 26 No. 2*, 153.
- Taher, G. (2021). E-Commerce Advantages And Limitations. *International Journal Of Academic Research In Accounting Finance And Management Sciences, Vol. 11, No. 1*, 153-165.
- Tantrabundit, P. (2019). Influence Of Online Customer Review And Rating System Towards Consumer Preferences In Hospitality Sector . *Journal Of Business Diversity*, 1-18.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Treerotchananon et al. (2021). Using Customer Review Systems To Support Purchase Decisions: A Comparative Study Between The U.S. And Thailand. *Journal Of Global Information Management, Vol. 29, No. 6*, 15-19.
- Trisunarno, H. T. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko online di Shopee. *Teknik ITS, Vol. 9, No. 2*, A234.
- Tusanputri. (2021). Pengaruh Iklan dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce TikTok Shop. *Forum Ekonomi*, 633-634.
- Uli. (2022, 12 29). *Cnn Indonesia*. Retrieved from [cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221229121536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2022/amp](https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221229121536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2022/amp)
- Widardjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Widiartanto, A. N. (2019). Pengaruh Online Cutomer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2-3.
- Wijaksana, P. O. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee. *e-Proceeding Management, Vol. 8, No. 5*, 6401.

- Wijaya, C., & Kempa, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Produk Fashion di Lazada. *Jurnal Agora*, Vol. 6, No. 2, 121-131.
- Yu et al. (2011). Aspect Ranking: Identifying Important Product Aspects From Online Consumer Reviews. *49 AFCL* (pp. 1496-1505). Beijing: Proceedings Of The 49th Annual Meeting Of The Association For Computational Linguistics.
- Yusra, Y. (2022, 09 29). *Daily Social*. Retrieved from [daily.social.id: https://dailysocial.id/amp/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial](https://dailysocial.id/amp/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial)
- Zhao et al. (2015). The Influence Of Online Reviews To Online Hotel Booking Intentions. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 27, No. 6, 1343-1364.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, 126.

### Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Mei	4								
	3								
	2								
	1								✓
April	4						✓	✓	
	3						✓	✓	
	2						✓	✓	
	1						✓	✓	
Maret	4					✓	✓	✓	
	3					✓			
	2					✓			
	1					✓			
Februari	4				✓				
	3				✓				
	2		✓		✓				
	1	✓							
Januari	4	✓							
	3	✓							
	2	✓							
	1	✓							
Desember	4	✓							
	3	✓							
	2	✓							
	1	✓							
November	4	✓							
	3	✓							
	2	✓							
	1	✓							
Oktober	4	✓							
	3	✓							
	2	✓							
	1	✓							
September	4	✓							
	3	✓							
	2	✓							
	1	✓							
Bulan	Kegiatan	Penyusunan Proposal Skripsi	Ujian Seminar Proposal Skripsi	Revisi Proposal Skripsi	Pengumpulan Data	Analisis Data	Penyusunan Naskah Skripsi	Ujian Munaqosah	

No							
	1	2	3	4	5	6	7

**Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner**

**Tabulasi Data Kuesioner Penelitian**

**Tabulasi Data Kuesioner Penelitian Variabel *Online Customer Review* (X<sub>1</sub>)**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
4	5	1	5	4	5	24
4	5	5	5	3	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	2	5	2	1	4	19
5	5	4	5	4	5	28
1	5	5	5	5	3	24
5	5	5	3	5	4	27
5	5	5	5	4	5	29
5	1	5	4	5	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	4	4	5	27
5	4	3	5	4	5	26
4	5	4	5	5	4	27
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
1	1	1	1	1	1	6
5	4	5	5	4	5	28
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	4	5	4	26
4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	3	5	4	24
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	4	29
5	2	5	5	5	4	26
4	5	5	4	5	4	27
4	5	5	5	3	4	26
5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	3	28
4	5	5	5	5	4	28
4	4	4	5	4	5	26
4	4	4	5	4	4	25
4	4	5	5	3	5	26

5	3	5	3	5	4	25
4	5	5	5	5	4	28
4	3	5	5	2	3	22
4	4	5	5	4	5	27
3	3	5	5	5	3	24
5	3	5	5	2	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	2	3	4	21
4	4	5	5	3	5	26
5	4	4	5	4	5	27
5	1	5	5	1	5	22
4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	4	27
5	5	4	5	5	4	28
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	5	5	5	27
4	4	3	4	4	5	24
5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	5	5	5	27



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

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

5	4	5	5	3	5	27
5	4	5	4	4	4	26
4	4	5	4	5	4	26
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	5	5	4	26
4	5	4	5	4	4	26
5	4	5	4	5	4	27
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	5	5	4	26
4	5	4	5	5	4	27
4	4	5	5	4	4	26
5	4	5	4	5	3	26
4	4	5	5	4	5	27
4	4	5	5	4	5	27
4	5	5	5	3	4	26
3	4	5	5	5	4	26
5	4	5	4	4	4	26
5	4	5	1	1	4	20
4	3	4	5	5	5	26
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	5	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	3	23
3	4	5	5	5	4	26
5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	5	5	4	26
4	3	3	4	4	4	22
4	4	5	4	4	4	25
4	5	5	4	4	3	25
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	5	5	5	27
4	5	4	5	4	5	27
5	4	5	4	4	4	26
3	5	1	4	4	5	22
5	3	4	5	5	4	26

**Tabulasi Data Kuesioner Penelitian Variabel *Online Customer Rating* (X<sub>2</sub>)**

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
5	5	4	1	15
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
2	4	5	5	16
5	5	5	4	19
5	3	1	5	14
3	4	5	5	17
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
4	5	4	5	18
5	5	5	3	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
1	1	1	1	4
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	3	5	5	18
5	4	4	5	18
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
3	4	5	5	17
5	4	4	5	18

5	3	4	5	17
5	5	4	5	19
5	3	3	5	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	3	4	15
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18
2	4	4	4	14
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
4	5	4	3	16
5	5	5	4	19
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17

4	5	3	5	17
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
4	5	4	4	17
4	5	3	3	15
5	4	5	4	18
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
4	4	4	4	16
4	2	5	5	16
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
5	1	4	4	14
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	4	4	5	18
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
4	5	5	4	18
4	4	4	5	17

5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
5	4	5	5	19
5	5	2	1	13
5	1	5	4	15
5	5	5	5	20
4	4	1	5	14
4	5	5	5	19
5	4	1	1	11
5	5	5	4	19
5	4	4	5	18
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
5	4	5	5	19
4	5	4	4	17
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18

4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
4	4	5	5	18
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	4	5	18
4	3	5	5	17
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
5	4	4	5	18
5	4	3	5	17
4	4	5	5	18
1	4	5	5	15
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	3	4	4	15
5	4	3	5	17
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
4	4	4	3	15
4	4	4	5	17
4	3	4	5	16
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18
4	4	5	5	18
4	5	3	1	13
5	4	5	4	18



**Tabulasi Data Kuesioner Penelitian Variabel *Brand Image* (X<sub>3</sub>)**

X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
5	4	5	14
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
3	2	2	7
3	5	5	13
5	4	5	14
5	5	4	14
4	5	5	14
5	4	5	14
4	5	5	14
1	1	1	3
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	4	12
3	3	4	10
5	4	4	13
3	3	3	9
5	4	5	14
2	2	2	6
5	4	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
5	4	5	14
5	5	5	15
4	5	4	13
4	5	5	14
5	4	5	14
3	2	2	7
4	5	4	13
4	4	4	12
2	2	2	6
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12

2	2	2	6
2	2	2	6
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
2	2	2	6
4	4	5	13
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	3	11
4	5	4	13
4	5	5	14
4	5	4	13
4	5	4	13
4	5	4	13
4	5	1	10
4	5	4	13
3	5	5	13
4	2	4	10
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	4	14
4	5	4	13
5	5	4	14
4	4	5	13
5	4	4	13
5	4	4	13
5	5	4	14
5	3	4	12
4	5	4	13
5	5	4	14
4	5	4	13
4	4	4	12
3	4	4	11
5	4	4	13
4	2	4	10

1	5	3	9
5	4	4	13
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	4	14
4	5	5	14
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
4	4	5	13
4	5	4	13
4	5	5	14
4	5	4	13
4	5	4	13
5	5	3	13
4	5	5	14
4	5	4	13
4	5	4	13
1	5	4	10
5	5	3	13
4	5	3	12
5	5	4	14
4	5	4	13
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
5	4	5	14
3	5	5	13
4	4	4	12
5	4	4	13
4	5	5	14
5	4	5	14
5	5	5	15
5	3	5	13
5	2	5	12
5	3	4	12
4	2	5	11

5	4	4	13
4	5	5	14
4	3	4	11
5	5	4	14
5	3	5	13
5	4	4	13
5	4	4	13
5	4	5	14
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	4	14
4	5	5	14
4	5	5	14
5	3	5	13
5	2	5	12
5	5	5	15
5	3	4	12
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	2	12
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	1	9
4	3	5	12
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
2	2	2	6
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	5	13
4	5	4	13
4	3	4	11
5	4	5	14

5	4	5	14
5	3	4	12
4	5	3	12
5	5	3	13
4	4	4	12
5	5	4	14
5	4	4	13
5	5	4	14
2	2	1	5
5	4	4	13
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
5	4	4	13
2	2	2	6
5	5	5	15
3	4	3	10
4	4	4	12
5	5	5	15
3	4	5	12
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	5	13
4	5	5	14
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	4	14
3	4	4	11
3	4	5	12
4	5	5	14
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
3	4	4	11

**Tabulasi Data Kuesioner Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Total_Y
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	5	4	25
5	4	4	4	5	4	26
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	4	4	5	28
1	1	1	5	2	1	11
4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	5	4	25
5	4	5	4	4	5	27
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	5	28
4	4	5	5	5	5	28
1	1	1	1	1	1	6
5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	5	5	4	27
5	5	5	5	4	5	29
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	4	4	5	28
4	4	3	5	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	5	5	4	26
2	4	5	4	4	5	24
3	4	4	4	4	4	23
5	5	4	5	3	4	26
4	4	4	5	4	4	25
4	5	5	4	4	5	27
4	3	4	4	2	4	21
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	4	5	5	28
4	5	5	4	4	5	27
4	3	4	5	5	4	25
5	5	4	4	5	4	27
5	2	3	5	5	3	23
5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	4	4	4	26

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

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



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

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

### Lampiran 3 Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

#### **Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk @Bataofficialstore Tiktok Shop Di Surakarta**

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian  
 Lampiran : Kuesioner Penelitian  
 Kepada Yth : Saudara/i responden

*Assalammu'alaikum Wr Wb.*

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Rona Adhim Meirichi mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk @Bataofficialstore Tiktok Shop Di Surakarta”. Sehubungan dengan itu, saya ingin meminta bantuan kepada saudara/i untuk mengisi formulir G-form penelitian yang telah saya buat. Adapun parameter respondennya yaitu:

1. Laki-laki dan Perempuan Pengguna tiktok.
2. Domisili di Surakarta.
3. Responden pernah membeli produk pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop minimal 1x.
4. Responden pernah membaca *online customer review* dan melihat *online customer rating* pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop.

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti.

Atas perhatian dan partisipasinya diucapkan terima kasih,

*Wassalamu'alaikum Wr Wb.*

Hormat saya

Rona Adhim Meirichi  
 195211249

### Data Diri Responden

Isi dan lengkapilah data diri anda, segala informasi yang diberikan pada kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya.

Nama :

Jenis kelamin :  Laki-laki

Perempuan

Usia :  10-19 tahun

20-29 tahun

30-39 tahun

40-49 tahun

> 49 tahun

Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa

Karyawan/ Pegawai Swasta

Wiraswasta

PNS

Lainnya

Domisili :  Jebres

Banjarsari

Pasar Kliwon

Serengan

Laweyan

Apakah anda pengguna Tiktok?

Ya

Tidak

Apakah anda pernah membeli produk pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop?

Ya                       Tidak, disarankan untuk tidak  
melanjutkan menjawab kuesioner ini

Apakah anda pernah membaca *online customer review* dan melihat *online customer rating* pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop?

Ya                       Tidak

### **Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian pilihlah jawaban pernyataan pada kolom yang tersedia sesuai dengan kondisi yang pernah anda alami, anda pikirkan, atau berdasarkan pengalaman anda. Dengan ketentuan sebagai berikut:

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

<b>Online Customer Review (X<sub>1</sub>)</b>						
<i>Online customer review</i> menurut Rodriguez (2020) merupakan strategi konsumen untuk menggondol informasi terkait produk sebagai dalih pembeliannya dan menggunakannya sebagai panduan di platform belanja.						
<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<i>Volume,</i>	Jumlah review pelanggan yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop memberi makna toko yang ada lebih kredibel.					
	Banyaknya review pelanggan yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop memberikan informasi produk yang lebih lengkap.					
<i>Valence,</i>	Review pelanggan yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop membantu saya memahami performa produk.					
	Review pelanggan yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop membantu saya dalam penilaian produk.					
<i>Dispersion</i>	Banyaknya review yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop mempermudah pelanggan untuk mengurangi pertimbangan terhadap produk.					
	Membaca dan membandingkan review pelanggan pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop membantu saya dalam membayangkan apa yang penulis coba katakan tentang produk dan pengalaman penggunaannya.					

<b>Online Customer Rating (X<sub>2</sub>)</b>						
Rating menurut Lackmair et al (2013) yakni ulasan pelanggan pada tingkat tertentu dan diperuntukkan bagi toko online dengan memberikan peringkat bintang.						
<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
Layanan	Saya menganggap symbol bintang (rating) yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop memberi makna toko yang ada lebih sigap dalam melayani konsumen.					
Product	Banyaknya symbol bintang (rating) yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop membantu pelanggan untuk mengidentifikasi keunggulan produk yang dijual.					
Operasional	Banyaknya symbol bintang (rating) yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop memberi makna toko tersebut terpercaya.					
Respon Penjual	Symbol bintang (rating) yang ada pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop memberi makna toko tersebut menanggapi pelanggan dengan ramah dan cepat.					

<b>Brand Image (X<sub>3</sub>)</b>						
Menurut Tjiptono (2015) <i>brand image</i> (citra merek) yakni persepsi dan harapan konsumen, yang tercermin atas hubungan atau ingatan konsumen sesuai dengan upaya dan harapan perusahaan untuk menciptakan nilai positif dan memuaskan konsumen.						
<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<i>Corporate Image</i>	Toko online @bataofficialstore di tiktok shop memiliki popularitas yang dikenal oleh masyarakat luas.					
<i>User image</i>	Toko online @bataofficialstore di tiktok shop memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen.					
<i>Product image</i>	Toko online @bataofficialstore di tiktok shop menjual produk yang memiliki reputasi baik.					

<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>						
Menurut Peter & Olson (2010), keputusan pembelian yakni prosedur integratif yang menggabungkan rekognisi untuk mempertimbangkan dua atau lebih perbuatan opsi dan mengambil salah satu.						
<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<i>Ordering and delivery</i>	Toko online @bataofficialstore di tiktok shop mengatur pengiriman produk tepat waktu.					
	Toko online @bataofficialstore di tiktok shop menjual produk yang memenuhi ekspektasi pelanggan.					
<i>Product presentation and information</i>	Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang produk pada toko online @bataofficialstore di tiktok shop karena terdapat informasi produk yang lengkap.					



<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>						
Menurut Peter & Olson (2010), keputusan pembelian yakni prosedur integratif yang menggabungkan rekognisi untuk mempertimbangkan dua atau lebih perbuatan opsi dan mengambil salah satu.						
<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	Toko online @bataofficialstore di tiktok shop memberikan gambaran produk yang menarik.					
<i>Value and loyalty.</i>	Toko online @bataofficialstore di tiktok shop menjadi salah satu alternative dalam memenuhi kebutuhan saya.					
	Saya merekomendasikan toko online @bataofficialstore di tiktok shop kepada pihak lain.					

## Lampiran 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif

### Statistics

Jenis Kelamin

N	Valid	200
	Missing	0

### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	78	39.0	39.0	39.0
Perempuan	122	61.0	61.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

### Statistics

Kelompok Usia

N	Valid	200
	Missing	0

### Kelompok Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10-19 tahun	20	10.0	10.0	10.0
20-29 tahun	110	55.0	55.0	65.0
30-39 tahun	44	22.0	22.0	87.0
40-49 tahun	18	9.0	9.0	96.0
> 49 tahun	8	4.0	4.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

### Statistics

Pekerjaan

N	Valid	200
	Missing	0

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan/ Pegawai	46	23.0	23.0	23.0
	Lainnya	18	9.0	9.0	32.0
	Pelajar/Mahasiswa	68	34.0	34.0	66.0
	PNS	23	11.5	11.5	77.5
	Wiraswasta	45	22.5	22.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Statistics**

## Domisili

N	Valid	200
	Missing	0

**Domisili**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Banjars	18	9.0	9.0	9.0
	Jebres	34	17.0	17.0	26.0
	Laweyan	65	32.5	32.5	58.5
	Pasar K	30	15.0	15.0	73.5
	Serenga	53	26.5	26.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

## Lampiran 5 Hasil Uji Validitas

### Variabel *Online Customer Review (X<sub>1</sub>)*

		Correlations						
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	Total_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.119	.391*	.354	.287	.685**	.650**
	Sig. (2-tailed)		.530	.033	.055	.124	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_2	Pearson Correlation	.119	1	.204	.571**	.402*	.423*	.666**
	Sig. (2-tailed)	.530		.279	.001	.028	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_3	Pearson Correlation	.391*	.204	1	.322	.398*	.285	.628**
	Sig. (2-tailed)	.033	.279		.082	.029	.127	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_4	Pearson Correlation	.354	.571**	.322	1	.557**	.563**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.055	.001	.082		.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_5	Pearson Correlation	.287	.402*	.398*	.557**	1	.338	.720**
	Sig. (2-tailed)	.124	.028	.029	.001		.068	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1_6	Pearson Correlation	.685**	.423*	.285	.563**	.338	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.127	.001	.068		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	.650**	.666**	.628**	.797**	.720**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

### Variabel *Online Customer Rating (X<sub>2</sub>)*

		Correlations				
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	Total_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.563**	.354	.322	.733**
	Sig. (2-tailed)		.001	.055	.082	.000
	N	30	30	30	30	30
X2_2	Pearson Correlation	.563**	1	.685**	.285	.806**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.127	.000

	N	30	30	30	30	30
X2_3	Pearson Correlation	.354	.685**	1	.391*	.798**
	Sig. (2-tailed)	.055	.000		.033	.000
	N	30	30	30	30	30
X2_4	Pearson Correlation	.322	.285	.391*	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.082	.127	.033		.000
	N	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	.733**	.806**	.798**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

### Variabel *Brand Image* (X<sub>3</sub>)

		Correlations			
		X3_1	X3_2	X3_3	Total_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.710**	.822**	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X3_2	Pearson Correlation	.710**	1	.840**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X3_3	Pearson Correlation	.822**	.840**	1	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	.908**	.918**	.957**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	Total_Y
Y1_1	Pearson Correlation	1	.744**	.703**	.448*	.630**	.703**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.013	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

Y1_2	Pearson Correlation	.744**	1	.850**	.395*	.624**	.850**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.031	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1_3	Pearson Correlation	.703**	.850**	1	.374*	.717**	1.000**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.042	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1_4	Pearson Correlation	.448*	.395*	.374*	1	.598**	.374*	.605**
	Sig. (2-tailed)	.013	.031	.042		.000	.042	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1_5	Pearson Correlation	.630**	.624**	.717**	.598**	1	.717**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y1_6	Pearson Correlation	.703**	.850**	1.000**	.374*	.717**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.042	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.847**	.892**	.928**	.605**	.841**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas

### Variabel *Online Customer Review* (X<sub>1</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	6

### Variabel *Online Customer Rating* (X<sub>2</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	4

### Variabel *Brand Image* (X<sub>3</sub>)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	3

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

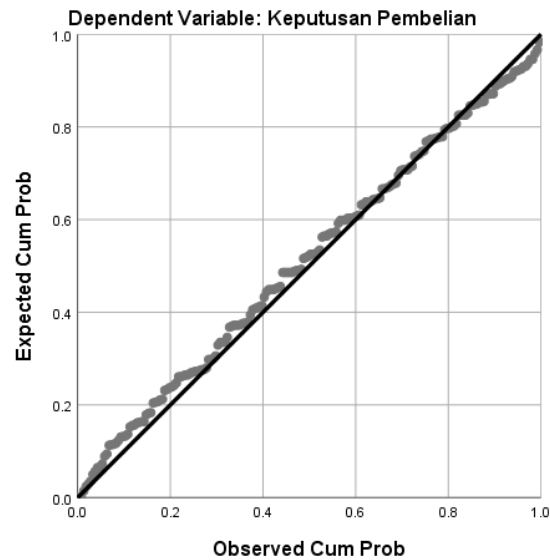
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	6

## Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas Uji P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



### Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S)

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

		Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.54497406
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.038
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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



**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.721	1.997		6.871	.000		
Online customer review	.044	.154	.040	.286	.775	.218	4.588
Online customer rating	.449	.212	.287	2.119	.035	.234	4.280
Brand Image	.239	.092	.183	2.607	.010	.868	1.151

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Hasil Uji Heteroskedastisitas Uji Glejser**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.953	1.262		5.508	.000
Online customer review	-.135	.098	-.204	-1.386	.167
Online customer rating	-.025	.134	-.027	-.189	.851
Brand Image	-.085	.058	-.108	-1.469	.143

a. Dependent Variable: Abs\_RES

**Lampiran 8 Hasil Uji Ketetapan Model****Nilai Koefisien Determinasi****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 <sup>a</sup>	.907	.905	.362

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Online customer rating, Online customer review

## Lampiran 9 Hasil Uji Hipotesis

### Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.518	3	82.839	633.629	.000 <sup>b</sup>
	Residual	25.625	196	.131		
	Total	274.143	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Online customer rating, Online customer review

### Uji t Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	13.721	.282		48.733	.000
	Online customer review	.044	.022	.095	2.028	.044
	Online customer rating	.449	.030	.679	15.030	.000
	Brand Image	.239	.013	.433	18.486	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
1 (Constant)	13.721	.282		48.733	.000
Online customer review	.044	.022	.095	2.028	.044
Online customer rating	.449	.030	.679	15.030	.000
Brand Image	.239	.013	.433	18.486	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 11 Hasil Uji Plagiasi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

**SURAT KETERANGAN TURNITIN**

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Rona Adhim M  
 NIM : 195211249  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Skripsi : Pengaruh Online Customer Review, Online Costumer Rating, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Bata Indonesia (Studi Kasus Konsumen Toko Online @Bataofficialstore pada Tiktok Shop di Surakarta)  
 Paper ID : 20611375891  
 Date : 11-04-2023  
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 13%



ev.turnitin.com/app/carta/en\_us/?o=2061137589&s=1&lang=en\_us&u=1129733139

turnitin Rona Am Mbs Rona AM MBS\_Muna 1 of 22

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Masalah**

Perubahan besar sedang berlangsung pada lanskap ekonomi saat ini, dan perkembangan teknologi informasi telah mengotomatiskan hampir setiap industri. Teknologi informasi banyak digunakan oleh kebanyakan orang yang melihat peluang komersial dari perkembangan teknologi seperti bisnis online. Dengan pertumbuhan, ketebatan, dan membludaknya pemakaian teknologi sekarang ini, para peniaga global, utamanya di Indonesia, dapat memakai Internet untuk bisnis pemasaran dan mencapai kesempatan yang lebar dalam menjemput konsumen melalui perdagangan online (Baucova, 2019).

Teknologi telah menyebabkan perubahan yang cepat dalam perilaku manusia. Terutama saat berbelanja. Jika ingin berbelanja harus pergi ke toko favorit

**Match Overview**

**13%**

Source	Percentage
1 eprints iain-surakarta a... Internet Source	7% >
2 id 123dok.com Internet Source	3% >
3 digilib unsby.ac.id Internet Source	2% >
4 Submitted to UIN Syarif... Student Paper	1% >

## Lampiran 12 Surat Izin Penelitian



**PEMERINTAH KOTA SURAKARTA  
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAERAH**

Jalan Jenderal Sudirman No.2 Kampung Baru, Pasar Kliwon, Telp: (0271) 636426  
Website <http://balltbangda.surakarta.go.id> dan E-mail:  
[balltbangdaska@surakarta.go.id](mailto:balltbangdaska@surakarta.go.id); [balltbangdaska@gmail.com](mailto:balltbangdaska@gmail.com)  
**SURAKARTA - 57111**

Nomor : 070/529.LIT/III/2023  
Perihal : Izin Penelitian  
Dasar : Surat Izin Rekomendasi Dari Instansi Pemohon  
Mengingat : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian  
2. Surat Edaran Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Perlindungan Masyarakat Provinsi Jawa Tengah Nomor 070/265 Perihal Penyederhanaan Prosedur Permohonan Riset, KKN, PKL di Jawa Tengah

Dijijinkan Kepada :

Nama : Rona Adhim Meirichi  
No Identitas : 14450105000079  
Alamat : Jatitengah RT10, Jatitengah, Sukodono, Sragen, Jawa Tengah, Indonesia  
instansi : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Alamat Instansi : Jl. Pandawa Pucangan, Kartasura, Sukoharjo Telp (0271) 781516 Fax. (0271) 782774  
Keperluan : Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Bata Indonesia (Studi Kasus Konsumen @bataofficialstore pada Tiktok Shop di Surakarta)  
Lokasi : 1. Kecamatan Pasar Kliwon  
2. Kecamatan Banjarsari  
3. Kecamatan Serengan  
4. Kecamatan Jebres  
5. Kecamatan Laweyan  
Penanggung Jawab : Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E. M.Ag  
Waktu : 27 Maret 2023 - 27 April 2023

Surakarta, 27 Maret 2023

Telah Diverifikasi Oleh :  
a.n. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik  
Kota Surakarta  
Kepala Bidang Politik Dalam Negeri dan  
Organisasi Masyarakat

**Dr. Lestari, SH, MM**  
NIP : 19700207 199311 2 001

a.n. Kepala Badan Penelitian dan  
Pengembangan Daerah  
Kota Surakarta  
Kepala Bidang Penelitian dan Pengembangan

**Gunawan Adh Pratio, ST, MT**  
NIP - 19670805 199603 1 006



## Lampiran 13 Screenshoot Google Formulir

01.12 100% 01.12

docs.google.com

BatalIndonesiaOnTiktokShop

Pertanyaan Jawaban 214 Setelan

**Bata**

Bagian 1 dari 7

**PENGARUH  
ONLINE  
CUSTOMER  
REVIEW, ONLINE  
CUSTOMER  
RATING, DAN  
BRAND IMAGE**

← → 🏠 18

01.12 100% 01.12

docs.google.com

BatalIndonesiaOnTiktokShop

Pertanyaan Jawaban 214 Setelan

Bagian 2 dari 7

**Data Diri Responden**

Isi dan lengkapilah data diri anda, segala informasi yang diberikan pada kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya.

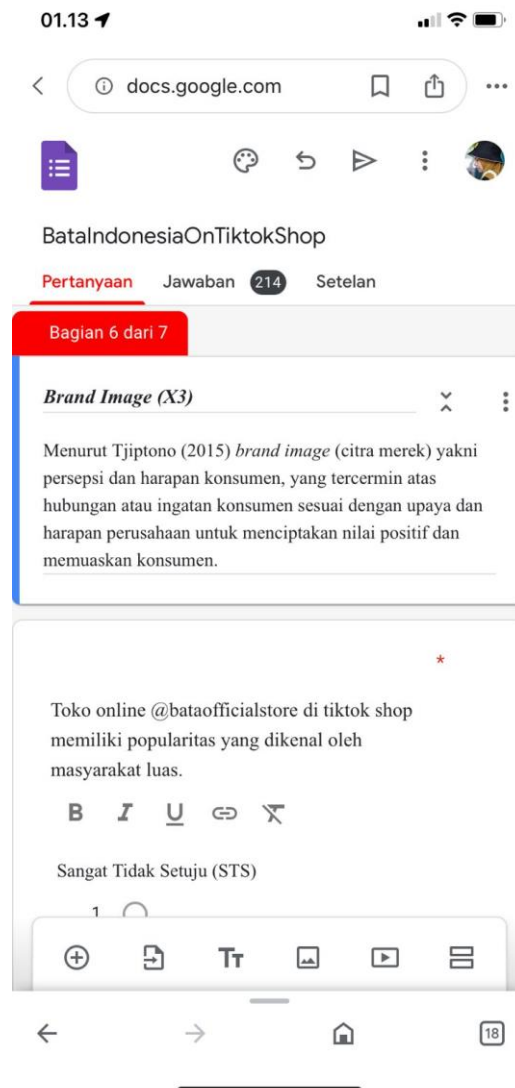
**B I U** 🔗 ☰ ☰ ✕

Nama \*

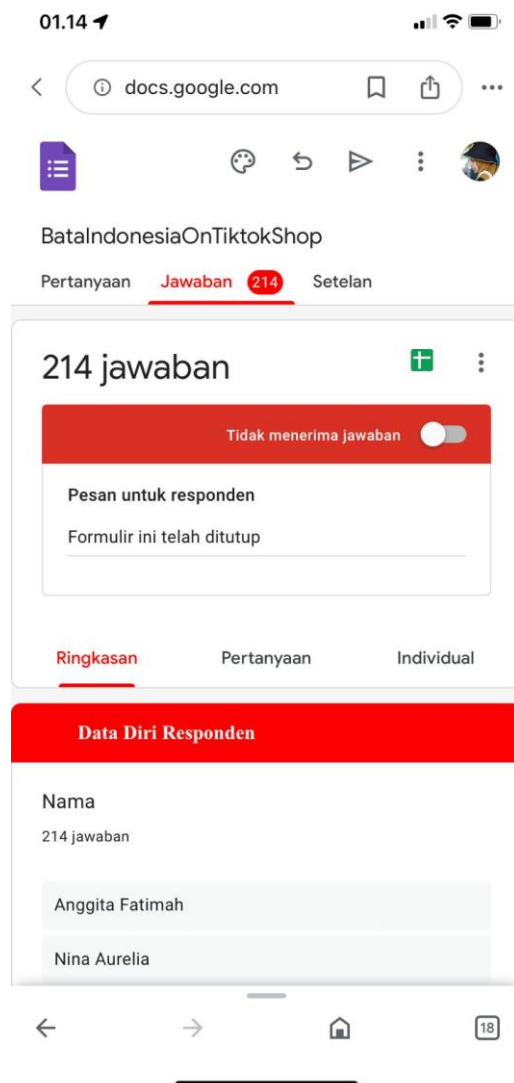
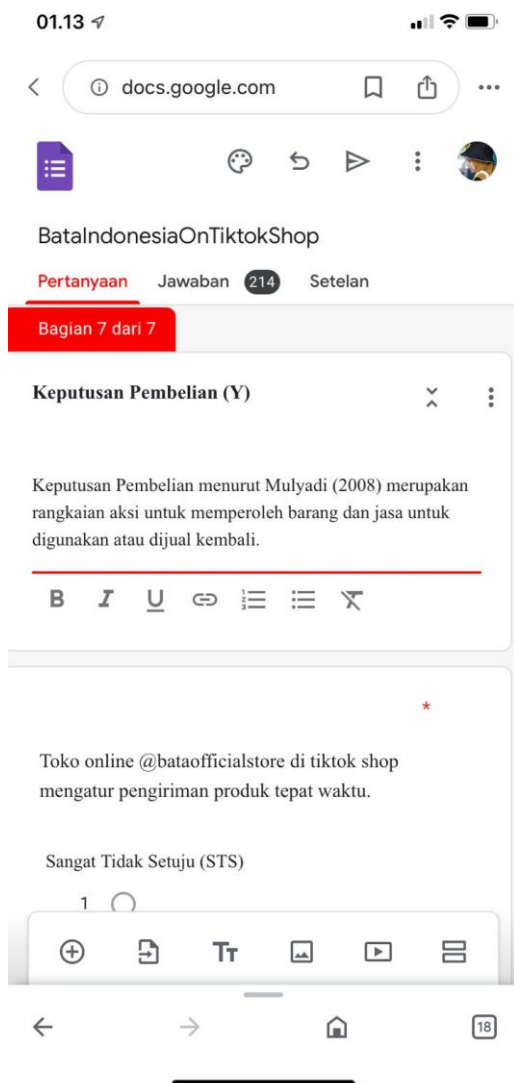
Teks jawaban singkat

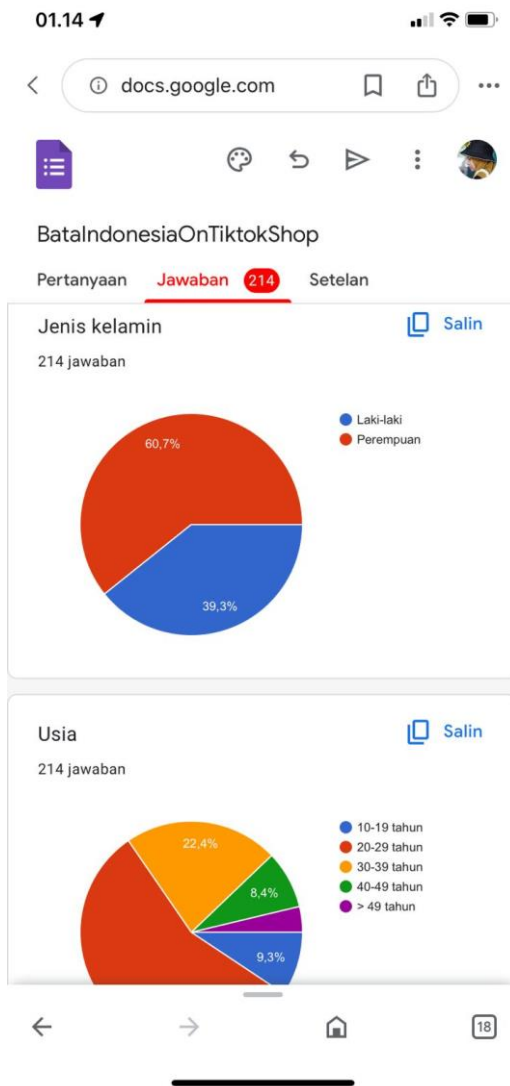
Jenis kelamin \*

← → 🏠 18









## Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP



#### A. DATA PRIBADI

Nama : Rona Adhim Meirichi  
 Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 8 Mei 2001  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Agama : Islam  
 Status : Belum Menikah  
 Alamat : Jatitengah RT10/00, Ds. Jatitengah, Kec.  
 Sukodono, Kab. Sragen, Jawa Tengah  
 No. Telepon : 085786445975  
 e-mail : ronaameirichi46@gmail.com

#### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

2007-2013 SDN Newung 2  
 2013-2016 SMPN 6 Sragen  
 2016-2019 SMAN 2 Sragen  
 2019-2022 S-1 Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Mas Said  
 Surakarta

#### C. PENGALAMAN ORGANISASI

2014-2015 Sekretaris Umum II ROHIS SMAN 2 Sragen  
 2019-2020 Bendahara Divisi Religious Self HMPS MBS UIN Raden Mas  
 Said Surakarta  
 2020-2021 Kepala Biro Media Divisi Public Relations HMPS MBS UIN  
 Raden Mas Said Surakarta  
 2020-2021 Wakil Koordinator Departemen KOMINFO I Keluarga  
 Mahasiswa Sragen Regional Soloraya