

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DI *E-COMMERCE* SOCIOLLA PADA GENERASI Z  
DI SOLO RAYA**

**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:**

**ANANDA RULYAGUSTIN**  
**NIM. 19.52.11.233**

**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 *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SOCIOLLA* PADA GENERASI Z DI SOLO RAYA**

**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:**

**ANANDA RULYAGUSTIN**  
NIM. 19.52.11.233

Sukoharjo, <sup>01</sup> Mei 2023

**Disetujui dan Disahkan oleh:**

**Dosen Pembimbing Skripsi**



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

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ananda Rulyagustin

NIM : 195211233

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "*ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SOCIOLLA PADA GENERASI Z DI SOLO RAYA*".

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 04 Mei 2023

A 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', 'METAL', and 'TEKNO'. The serial number 'C91B2A XX10921210' is visible at the bottom of the stamp.

u yagustin

## SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ananda Rulyagustin

NIM : 195211233

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta

Terkait penelitian skripsi berjudul "*ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SOCIOLLA PADA GENERASI Z DI SOLO RAYA*".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Surakarta, 04 Mei 2023

  
Rulyagustin

Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi

Sdr : Ananda Rulyagustin

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 Ananda Rulyagustin NIM: 19.52.11.233 yang berjudul:

*“ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN E-TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SOCIOLLA PADA GENERASI Z DI SOLO RAYA”.*

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

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 04 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



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

PENGESAHAN

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SOCIOLLA PADA GENERASI Z DI SOLO RAYA**

Oleh:

**ANANDA RULYAGUSTIN**  
NIM. 19.52.11.233

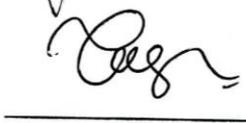
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah pada hari Rabu tanggal 17 Mei 2023 M / 27 Syawal 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

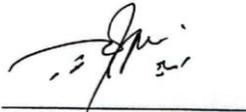
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D.  
NIP. 19781118 200501 2 003



Penguji II  
Dr. Ika Yoga, S.E., M.M.  
NIP. 19790406 201403 1 001



Penguji III  
Nur Hidayah AL Amin, M.E.Sy.  
NIK. 19820719 201701 1 157



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

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.”

(Umar bin Khattab)

*“It always seems impossible until it’s done.”*

(Nelson Mandela)

*“We’re stronger than we realize.”*

(Loki Laufeyson)

*“Why do we fall? So we can learn to pick ourselves up.”*

(Thomas Wayne – Batman Begins)

*“If you never try, you’ll never know.”*

(Fix You – Coldplay)

“Hadiah terbaik adalah apa yang kamu miliki dan takdir terbaik adalah apa yang sedang kamu jalani.”

## **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan karya sederhana ini dengan untuk:

1. Kedua orangtua, ayah Budi Sulistyanto dan ibu Rubiyati yang selalu memberikan dukungan, semangat, kasih sayang, dan do'a-do'a terbaik untukku.
2. Adikku Anisa Puji Agustin yang selalu memberi semangat dan bersedia membantu setiap saat.
3. Sahabatku Putry Rusmawati yang telah menjadi tempat berkeluh kesah, tempat bercerita, dan selalu memberi dukungan yang positif.
4. Teman-teman terbaikku Siti Nur Khotimah dan Lisa Febriana yang telah menemani selama empat tahun di perkuliahan, selalu memberikan bantuan, dan menjadi teman seperjuangan dalam mengerjakan skripsi.
5. Teman-teman kelas MBS E dan F yang telah memberikan warna dan keceriaan selama menempuh pendidikan, bersedia membantu dan memberikan kenangan yang tak terlupakan.
6. Diriku sendiri, Ananda Rulyagustin, yang selalu kuat dalam menghadapi segala hal, telah berjuang untuk meraih impiannya dan impian kedua orangtua, dan mampu bertahan hingga sekarang.

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Sociolla di Solo Raya”. 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 banyak pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. Maka dari itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, M.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I., M.Si., selaku selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan Akuntansi Syariah.
4. Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan perhatian dan bimbingan selama penyelesaian skripsi.

6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ayah, ibu, dan adikku, terimakasih untuk segala do'a, dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan yang selalu diberikan kepada penulis.
8. Sahabat-sahabatku Putry Rusmawati, Vika Ayu Rahmadhani, dan Sahra Ramadani, terimakasih atas segala dukungan, bantuan, dan do'a selama ini.
9. Teman-teman terbaikku Siti Nur Khotimah dan Lisa Febriana, terimakasih sudah menemani dari awal masuk kuliah hingga sekarang.
10. Teman-teman seperbimbingan yang telah menemani, memberikan bantuan, dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
11. Teman-teman MBS E dan F, terimakasih atas segala kenangan, keceriaan, kebersamaan, dan bantuan-bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
12. Terimakasih untuk One Direction khususnya Niall Horan atas karya-karyanya karena telah menjadi salah satu alasan penulis untuk terus bersemangat dalam mengerjakan skripsi ini.
13. Diriku sendiri Ananda Rulyagustin, terimakasih atas segala perjuangan yang telah ditempuh dan dilalui selama ini.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Surakarta, 04 Mei 2023

Ananda Rulyagustin

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of online customer reviews, online customer ratings, and e-trust on purchasing decisions in Generation Z in Solo Raya. The research method uses a non-probability sampling technique with a purposive sample type. Data analysis used multiple linear regression analysis with software IBM SPSS 21 version. The sampling technique uses a questionnaire with google form media. The sample of this research is generation Z in the Solo Raya who have purchased products at Sociolla e-commerce with a total sample of 160 respondents. The results of this study indicate that online customer reviews have no significant effect on purchasing decisions, online customer ratings have no significant effect on purchasing decisions, and e-trust has a significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: online customer review, online customer rating, e-trust, purchase decision*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Solo Raya. Metode penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sample*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan *software* IBM SPSS versi 21. Teknik pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan media *google form*. Sampel dari penelitian ini adalah generasi Z di wilayah Solo Raya yang pernah membeli produk di *e-commerce* Sociolla dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *online customer review*, *online customer rating*, *e-trust*, keputusan pembelian

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
ABSTRAK .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.7 Jadwal Rencana Penelitian .....	11
1.8 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI .....	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	13
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	19
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.4 <i>Online Customer Review</i> .....	26
2.1.5 <i>Online Customer Rating</i> .....	28

2.1.6 <i>E-Trust</i> .....	30
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	32
2.3 Kerangka Berpikir .....	34
2.4 Hipotesis Penelitian.....	34
2.4.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.4.2 Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.4.3 Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian .....	37
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	37
3.3 Populasi dan Sampel .....	38
3.3.1 Populasi.....	38
3.3.1 Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	39
3.5 Data dan Sumber Data.....	40
3.5.1 Data Primer .....	40
3.5.2 Data Sekunder.....	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.7 Variabel Penelitian .....	41
3.7.1 Variabel Independen .....	41
3.7.2 Variabel Dependen.....	42
3.8 Definisi Operasional Variabel .....	42
3.9 Analisis Data .....	43
3.9.1 Analisis Statistika Deskriptif .....	44
3.9.2 Uji Instrumen Penelitian .....	44
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.9.4 Uji Ketepatan Model.....	46
3.9.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	47
3.9.6 Uji Hipotesis (Uji t) .....	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	49
4.2 Karakteristik Responden .....	49
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	50
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50

4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	52
4.3	Analisis Deskriptif Variabel .....	53
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	53
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Online Customer Rating</i> .....	54
4.3.3	Deskripsi Variabel <i>E-Trust</i> .....	55
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	56
4.4	Pengujian dan Hasil Analisis Data .....	58
4.4.1	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	58
4.4.2	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	59
4.3.3	Hasil Uji Ketepatan Model .....	62
4.3.4	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.3.5	Hasil Uji t (Uji Hipotesis).....	67
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis).....	69
4.3.1	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	69
4.3.2	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.3.3	Pengaruh <i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	72
4.3.4	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , dan <i>E-Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	73
BAB V PENUTUP.....		75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	76
5.3	Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA .....		78
LAMPIRAN.....		83

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	33
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Data Domisili Responden .....	50
Tabel 4.2 Data Usia Responden .....	51
Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden.....	51
Tabel 4.4 Data Uang Saku/Pendapatan per Bulan Responden .....	52
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Online Customer Review</i> .....	53
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Online Customer Rating</i> .....	54
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>E-Trust</i> .....	55
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda (Model Kedua) .....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji t (Uji Hipotesis).....	68

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Usia Paling Banyak Mengakses Sociolla.com.....	2
Gambar 1.2 Hasil Survei Alasan Melakukan Pembelian di <i>E-Commerce</i> .....	4
Gambar 1.3 Contoh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	34

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Jadwal Rencana Penelitian .....	84
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 3: Data Penelitian.....	91
Lampiran 4: Tabulasi Data Responden .....	97
Lampiran 5: Hasil Uji Statistik Deskriptif Responden .....	117
Lampiran 6: Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	119
Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	123
Lampiran 8: Hasil Uji Ketepatan Model dan Regresi Linier Berganda.....	125
Lampiran 9: Hasil Uji t (Hipotesis).....	127
Lampiran 10: Daftar Riwayat Hidup .....	128
Lampiran 11: Hasil Uji Plagiasi .....	129

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan ekonomi mengalami perkembangan yang sangat pesat terlebih lagi saat ini ekonomi dilakukan secara daring melalui internet. Menurut survei yang dilakukan oleh dataindonesia.id (2022) menyebutkan bahwa sebanyak 37,7% responden menyatakan semakin sering melakukan belanja *online* pada saat ini. Alasan konsumen melakukan belanja *online* dikarenakan hemat waktu, hemat tenaga, dan mudah dalam membandingkan harga (dataindonesia.id, 2022).

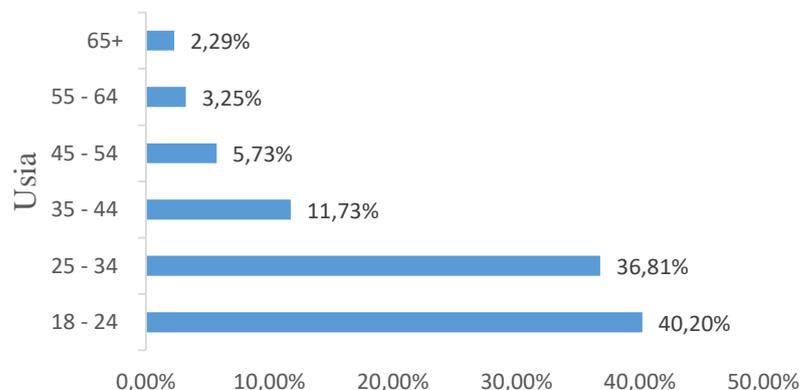
Aktivitas berbelanja *online* dapat dilakukan melalui berbagai media atau *platform*, seperti *e-commerce*, *market place*, dan sosial media. *E-commerce* adalah sebuah laman yang disediakan oleh suatu penyedia dimana di dalamnya tidak terjadi interaksi antara penjual dengan pembeli dan tidak terdapat penawaran harga (Yustiani & Yunanto, 2017). Dilansir dari dataindonesia.id (2022) tiga kategori barang paling banyak dibeli di *e-commerce* diantaranya *fashion* dan aksesoris sebanyak 34,7%, perawatan tubuh dan kecantikan sebanyak 17,1%, dan elektronik dan aksesoris sebanyak 14,6%.

Di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* dalam bidang kecantikan yang sering didengar masyarakat seperti Sociolla.com, Zalora.com, Sephora.co.id, dan sebagainya. Sociolla merupakan sebuah *e-commerce* yang menjual berbagai kebutuhan dalam bidang kecantikan dan perawatan diri seperti *skin care*, *hair care*, parfum, dan alat-alat kecantikan yang ada di Indonesia. Sociolla hadir dalam bentuk

*website* (Sociolla.com) dan aplikasi (Soco by Sociolla) yang dapat di akses melalui Play Store atau App Store. Dilansir dari Similarweb.com, *traffic website* pada tiga bulan terakhir (November 2022, Desember 2022, dan Januari 2023) total pengunjung *website* Sociolla.com sebanyak 1,5 juta pengunjung. Dilansir dari iprice.co.id, Sociolla pada kuartal I tahun 2022 berada di urutan ke-11 sebagai pemain *e-commerce* terbanyak di Indonesia dan memperoleh peringkat aplikasi *shopping* di AppStore dengan urutan ke-5 dan di PlayStore pada urutan ke-4.

Selain memiliki *online store*, Sociolla juga tersedia toko-toko *offline* yang tersebar di banyak kota di Indonesia dan banyak ditemui di kota-kota besar terdapat lebih dari satu cabang Sociolla. Di wilayah Solo Raya, *offline store* Sociolla hanya terdapat satu cabang saja, yaitu di Solo Paragon Mall. Karena wilayah Solo Raya sangat luas menyebabkan konsumen tidak dapat datang langsung ke *offline store* Sociolla karena terkendala oleh jarak. Maka dari itu besar kemungkinan konsumen yang hendak membeli produk di Sociolla mereka akan berbelanja melalui situs *web* atau aplikasi Sociolla.

Gambar 1.1  
Grafik usia yang paling banyak mengakses Sociolla.com



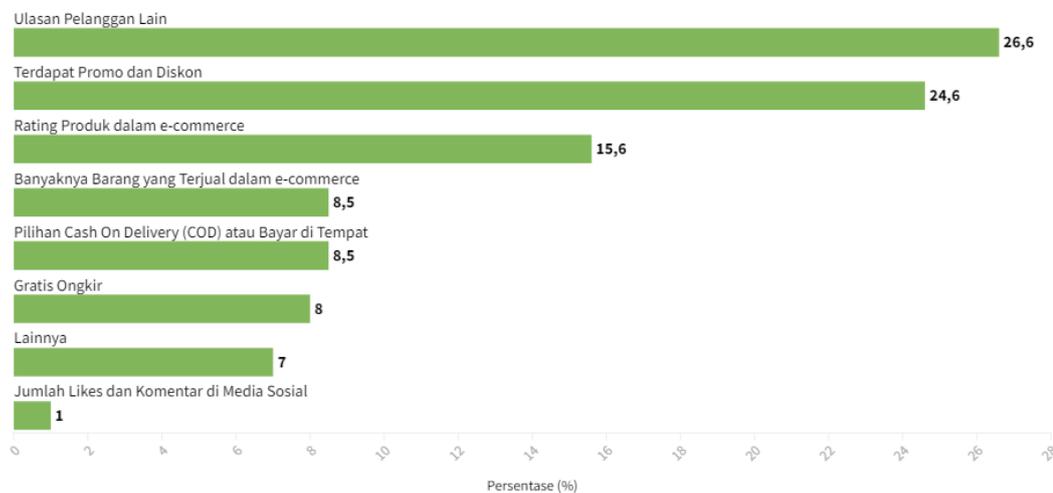
Sumber: Similarweb.com

Dari hasil analisis SimilarWeb.com, usia yang paling banyak mengakses *website* Sociolla.com adalah usia 18 – 24 tahun yang tergolong pada generasi Z (kelahiran tahun 1995 – 2010). Hal tersebut sesuai dengan artikel dari Liputan6.com (2022), mengutip dari laporan iPrice, yang menjelaskan bahwa diantara dua generasi (generasi Z dan generasi milenial), generasi Z lebih akrab dengan belanja *online* dibandingkan dengan generasi milenial.

Sebelum melakukan pembelian di *e-commerce* konsumen akan melakukan beberapa tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses pengambilan keputusan yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian secara aktual (Sianipar & Yoestini, 2021). Adapun tahapan-tahapan yang dilalui konsumen diantaranya mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif yang tersedia, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Pada tahapan pertama yaitu mengenali kebutuhan dimana produk apa yang sedang dibutuhkan oleh calon konsumen. Selanjutnya pencarian informasi produk yang hendak dibeli yang dilakukan oleh calon konsumen di *e-commerce*. Setelah pencarian informasi dilakukan maka akan dilakukan pengevaluasian produk atau *platform* yang menjadi pilihan konsumen. Apabila proses evaluasi dilakukan maka konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang sudah dipilih. Saat produk sudah diterima konsumen, maka konsumen akan memberikan tanggapan berupa rasa puas atau kecewa dengan produk tersebut.

Dalam membeli sebuah barang di *e-commerce*, terdapat sejumlah alasan atau faktor pendorong seorang konsumen sebelum melakukan pembelian.

Gambar 1.2  
Hasil survei alasan melakukan pembelian di e-commerce



Sumber: dataindonesia.com

Berdasarkan hasil survei dari dataindonesia.com (2022) yang dinilai memberi pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce* yakni ulasan pelanggan dan *rating*. Survei tersebut didukung oleh penelitian Latief & Ayustira (2020) bahwa terdapat pengaruh signifikan pada *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Priangga & Munawar (2021) juga mendukung hasil survei tersebut dimana penelitian menyatakan *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya faktor lainnya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu faktor *e-trust*. Berdasarkan saran untuk penelitian selanjutnya Sianipar & Yoestini (2021) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Customer Review* dan *Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di *Online Marketplace* (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)” supaya menambahkan variabel *trust* yang dinilai dapat memberikan pengaruh pada

keputusan pembelian. Hasil penelitian Sari & Rahmidani (2019) menyatakan terdapat pengaruh positif *e-trust* terhadap *e-purchase decision*.

*Online customer review* merupakan bagian dari e-WOM (*electronic Word of Mouth*) karena calon konsumen memperoleh informasi yang berasal dari ulasan konsumen-konsumen terdahulu (Ardianti & Widiartanto, 2019). Lee et al. (2014) dalam Latief & Ayustira (2020) menjelaskan kuantitas ulasan dapat dijadikan sebagai indikator keberhargaan suatu produk yang akan mempengaruhi kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian.

*Online customer rating* adalah jenis pendapat dari orang-orang yang menunjukkan sebuah evaluasi tentang berbagai fitur produk atau layanan supaya konsumen dapat mempelajari kualitas suatu produk (Filieri, 2015). *Online customer rating* dapat diartikan sebagai penilaian konsumen yang ditunjukkan dengan pemberian bintang dalam skala tertentu (Ardianti & Widiartanto, 2019).

Gambar 1.3  
Contoh *online customer review* dan *online customer rating*



Sumber: Sociolla.com

Konsumen yang membeli sesuatu secara *online*, ia dihadapkan dengan banyaknya pilihan namun hanya mempunyai sedikit informasi tentang barang tersebut karena konsumen tidak dapat menyentuh atau melihatnya (Auliya et al., 2017). Informasi produk yang tidak lengkap meningkatkan kemungkinan kesalahan dalam pemilihan produk konsumen, yang dapat mengakibatkan ketidaknyamanan konsumen terhadap pilihan yang dipilih (Auliya et al., 2017). Hadirnya *review* dan *rating* dapat dijadikan bahan pertimbangan dan informasi untuk calon konsumen sebelum mereka melakukan keputusan pembelian.

*E-trust* atau *electronic trust* sering disebut sebagai kepercayaan terhadap situs *online*. *E-trust* mengacu pada persepsi konsumen tentang bagaimana suatu *web* memenuhi harapan, keandalan informasi, dan kepercayaan konsumen terhadap situs *web* atau aplikasi (Sulistiyawati, 2022). Dalam kegiatan berbelanja secara *online*, konsumen tidak pernah bertemu dengan penjual sehingga konsumen hanya mengandalkan pada kepercayaannya terhadap penjual tersebut. Tidak jarang terjadi penipuan dalam berbelanja *online*. Adanya penipuan tersebut menjadi salah satu kelemahan dalam berbelanja *online* baik melalui *marketplace* atau *e-commerce*. Maka dari itu kepercayaan dinilai sangat penting karena hal utama yang diperhatikan konsumen ketika seorang konsumen yang hendak melakukan pembelian *online* adalah reputasi toko *online*, apakah toko tersebut dapat dipercaya atau tidak (JL & Yusa, 2019).

Sociolla menghadapi beberapa problematika yang berkaitan dengan permasalahan sistem teknologi di *website* dan aplikasi Soco by Sociolla. Dimana adanya keluhan pengguna terhadap permasalahan sistem teknologi menyebabkan

pesanan dari beberapa konsumen sering gagal, hal tersebut dapat menyebabkan kurangnya rasa percaya konsumen terhadap Sociolla. Kurangnya rasa percaya konsumen terhadap suatu *e-commerce* dapat menyebabkan konsumen mengurungkan niatnya untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan landasan utama dalam berbelanja *online* salah satunya adalah kepercayaan konsumen (Muchlis et al., 2021). Apabila tingkat kepercayaan konsumen tinggi maka keputusan untuk melakukan pembelian akan meningkat (Hakim et al., 2021). Selain itu *e-trust* dianggap sebagai hal utama dalam memberikan pengaruh pada perilaku konsumen dan *e-trust* dinilai dapat memberikan kontribusi pada kesuksesan (Goles et al., 2009 dalam Giao et al., 2020).

Hasil penelitian Sianipar & Yoestini (2021) menyebutkan *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Latief & Ayustira (2020) juga menyatakan hal yang sama dimana *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Rahmawati (2021) dimana *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung penelitian Rahmawati et al. (2022) yang menunjukkan *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Aradatin et al. (2017) menunjukkan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Priangga & Munawar (2021) menyebutkan *online customer rating* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian tersebut tidak didukung

oleh penelitian Rahmawati (2021) yang mana *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Emeralda et al. (2020) dalam penelitiannya menyebutkan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Rahmawati et al. (2022) juga menjelaskan variabel *e-trust* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian Wardoyo & Andini (2017), dimana kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.

Dari uraian dan beberapa hasil penelitian sebelumnya dengan topik penelitian yaitu pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan diduga variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Sociolla pada Generasi Z di Solo Raya”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas dapat diketahui masalah yang ada pada penelitian ini diantaranya:

1. Adanya kesenjangan penelitian Rahmawati (2021) dan penelitian oleh Rahmawati et al. (2022) yang menyebutkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Terdapat kesenjangan penelitian oleh Rahmawati (2021) bahwa *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Adanya kesenjangan penelitian Wardoyo & Andini (2017) bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*.
4. Adanya ulasan pengguna aplikasi Soco by Sociolla di Play Store yang menyebutkan bahwa aplikasi tersebut sering bermasalah yang mengakibatkan kegagalan dalam melakukan pesanan. Hal tersebut menyebabkan beberapa pengguna memberi ulasan berupa kurangnya rasa percaya dengan situs *web* dan aplikasi Sociolla.

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini akan terfokus pada permasalahan yang akan diteliti sehingga batasan masalahnya antarlain:

1. Objek pada penelitian ini adalah *e-commerce* Sociolla.
2. Responden pada penelitian ini merupakan masyarakat di Solo Raya yang tergolong dalam generasi Z.
3. Penelitian terfokus pada pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari penjelasan latar belakang di atas sehingga disimpulkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla?

2. Apakah *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Sociolla*?
3. Apakah *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Sociolla*?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Sociolla*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara *online customer rating* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Sociolla*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara *e-trust* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Sociolla*.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran umum kepada perusahaan tentang hal-hal yang menyebabkan keputusan pembelian. Sebagai hasil dari alasan ini, organisasi diharapkan untuk meningkatkan kinerja *e-commerce* mereka untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan situs *e-commerce* lainnya.

## 2. Konsumen

Harapan dari adanya penelitian ini yaitu untuk memberi masukan kepada konsumen supaya lebih selektif, cermat, dan berhati-hati sebelum melakukan keputusan pembelian. Sehingga konsumen tersebut tidak akan merasa kecewa dengan produk yang sudah dibelinya.

## 3. Penulis

Penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Selain itu dari penelitian ini peneliti dapat mengetahui, mendapatkan informasi, dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh dari *online customer review*, *online customer rating* dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian.

### **1.7 Jadwal Rencana Penelitian**

Adapun penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2022 hingga selesai (jadwal rencana penelitian terlampir).

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika kepenulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bab, antara lain sebagai berikut:

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

Pendahuluan berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Landasan teori berisi kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Metode penelitian berisi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan analisis data.

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan dari hasil analisis data atau pengujian hipotesis.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1 Kajian Teori**

#### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Yulianti et al. (2019) mendefinisikan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, tindakan, dan pengawasan. Pemasaran merupakan proses di mana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk mendapatkan nilai dari mereka sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2016). The American Marketing Association (2008) dalam Kotler & Keller (2012) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan, seperangkat institusi, dan proses untuk menghasilkan, menyampaikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat. Sedangkan pemasaran menurut Musnaini et al. (2021) adalah keseluruhan sistem dan proses yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan keinginan yang berkaitan dengan kegiatan komersial. Tujuan pemasaran adalah untuk mengenal dan memahami pelanggan sehingga produk atau jasa perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen, dan selanjutnya perusahaan tersebut dapat menjual produk atau jasanya (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Kotler & Keller (2012) manajemen pemasaran adalah rangkaian pemikiran, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide untuk mendapatkan pertukaran yang relevan untuk pemenuhan tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan

pengendalian program yang dimaksudkan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran dengan harapan mencapai tujuan perusahaan dan memberikan keuntungan (Yulianti et al., 2019). Manajemen pemasaran (*marketing management*) menurut Satriadi et al. (2021) adalah serangkaian perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan kontrol pemasaran produk untuk memungkinkan perusahaan mencapai tujuan bisnis mereka secara efektif dan efisien.

Manajemen pemasaran diperlukan untuk memenuhi tujuan perusahaan dan menghasilkan permintaan atas produk perusahaan (Musnaini et al., 2021). Adapun tujuan umum manajemen pemasaran adalah untuk menghasilkan dan memelihara interaksi antara produsen dan pelanggan dengan harapan saling menguntungkan (Satriadi et al., 2021).

#### 1. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat pemasaran yang digunakan untuk memprediksi kesuksesan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2016). *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan pengelolaan unsur-unsur yang terkandung dalam bauran pemasaran dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian guna memberikan kepuasan kepada konsumen melalui penjualan produk dan jasa (Napitupulu et al., 2021). Unsur-unsur dalam bauran pemasaran terdapat empat hal yang mendasarinya, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* atau sering dikenal sebagai 4P (Kotler & Armstrong, 2016).

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan kumpulan dari barang-barang yang dijual oleh perusahaan kepada masyarakat. Produk dapat berupa barang-barang diproduksi langsung oleh perusahaan atau barang-barang yang dibeli dari distributor lalu dijual kembali. Selain itu produk juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang memiliki wujud ataupun yang tidak berwujud berupa jasa (Napitupulu et al., 2021).

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen kepada penjual atau produsen dengan tujuan untuk memperoleh produk yang diinginkan. Harga dapat ditentukan oleh penjual itu sendiri atau ditentukan dengan harga yang ada di pasaran. Konsumen yang hendak membeli produk memerlukan beberapa hal dasar untuk menilai harga, diantaranya harga dari produk pesaing, perubahan waktu pembelian, dan lingkungan pembelian (Napitupulu et al., 2021).

c. *Place* (Tempat)

Tempat meliputi kegiatan perusahaan di suatu wilayah guna untuk membuat atau menghasilkan produk bagi konsumen. Tempat dapat juga diartikan sebagai suatu ruang atau lokasi yang digunakan untuk meletakkan, menyimpan, dan melakukan kegiatan jual beli antara konsumen dengan produsen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan untuk memperkenalkan sebuah produk dengan maksud menarik perhatian pelanggan dan membujuk pelanggan untuk melakukan

pembelian terhadap produk yang dijual oleh perusahaan. Kotler & Keller (2012) membagi kegiatan promosi kedalam beberapa model, diantaranya:

1) *Sales promotion* atau promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan dengan insentif jangka pendek dengan tujuan untuk mendorong pembelian produk maupun layanan dari sebuah perusahaan. Promosi penjualan dapat berupa pemberian diskon, kupon, potongan harga, dan lain-lain.

2) *Advertising* atau periklanan

Iklan merupakan bentuk promosi komersial berupa ide atau gagasan terhadap produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor melalui media penyiaran, media cetak, media elektronik, dan sebagainya.

3) *Direct Marketing* atau pemasaran langsung

*Direct marketing* merupakan promosi yang menggunakan surat, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

4) *Word of Mouth marketing* atau pemasaran dari mulut ke mulut

*Word of mouth marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan secara mulut ke mulut yang dilakukan secara lisan, tertulis, maupun elektronik dari satu orang ke orang yang lain dengan tujuan untuk peningkatan kesadaran membeli, meningkatkan citra produk, maupun memperoleh penjualan produk.

## 2. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

*Word of mouth* atau WOM tergolong sebagai alat komunikasi pemasaran ada *promotion mix*. Perkembangan teknologi mengalami peningkatan yang sangat pesat, sehingga *traditional word of mouth* telah mengalami perkembangan menjadi *electronic word of mouth (e-WOM)* (Reyes-Menendez et al., 2019). E-WOM merupakan komentar mengenai produk atau layanan dari sebuah perusahaan yang disampaikan oleh konsumen melalui internet (Yan et al., 2016). Melalui e-WOM, konsumen dapat mengunggah pendapat, komentar, dan ulasan mereka tentang produk maupun layanan dari suatu perusahaan melalui saluran yang berbeda-beda, seperti forum diskusi, *blog*, *website review*, dan media sosial (Bataineh, 2015).

Proses komunikasi pada e-WOM lebih dipercaya daripada sumber informasi yang tertera pada perusahaan karena e-WOM tidak terdapat keterikatan dengan perusahaan tertentu dan tidak memberikan keuntungan pada perusahaan manapun (Sindunata & Wahyudi, 2018). Di media sosial pada saat ini, e-WOM telah mengambil peran yang besar dalam memasarkan belanja *online*, hal ini dikarenakan konsumen beralih ke media sosial untuk saling berbagi pendapat mengenai kualitas barang atau jasa yang telah mereka beli maupun berbagi pengalaman berbelanja terhadap suatu barang (Yan et al., 2016).

Goyette et al. (2010) dalam Santosa (2019) terdapat tiga dimensi dari e-WOM, diantaranya:

a. Intensitas (*Intensity*)

Intensitas merupakan seberapa banyak pendapat yang telah ditulis oleh pengguna dalam sebuah *platform*. Goyette et al. (2010) dalam Santosa (2019) menyebutkan terdapat tiga indikator intensitas yaitu:

- 1) Frekuensi pengaksesan informasi dari *platform*.
- 2) Frekuensi interaksi sesama pengguna *platform*.
- 3) Frekuensi ulasan yang ditulis pengguna *platform*.

b. Nilai Pendapat (*Valence of Opinion*)

*Valence of opinion* merupakan suatu pendapat dari konsumen tentang produk, jasa, maupun merek dengan penilaian positif atau negatif. Yang terdiri dari *valence of opinion* yaitu:

- 1) Penilaian dari pengguna *platform*.
- 2) Rekomendasi dari pengguna *platform*.

c. Isi Platform (*Content*)

*Content* merupakan isi dari sebuah *platform* yang di dalamnya terdapat informasi-informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa. Goyette et al. (2010) dalam Santosa (2019) menyebutkan indikator dari *content* diantaranya:

- 1) Informasi keberagaman produk.
- 2) Informasi kualitas produk.
- 3) Informasi harga produk.

### 2.1.2 Perilaku Konsumen

#### 1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi dasar pengambilan keputusan konsumen (Firmansyah, 2018). Kotler & Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumen atau *consumer behavior* adalah suatu ilmu untuk mempelajari cara orang, kelompok, dan organisasi dalam aktivitas pemilihan, pembelian, pemanfaatan, dan pembelanjaan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dengan tujuan pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan mencari, menilai, mendapatkan, dan memakai barang dan/atau jasa (Razak, 2016). Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen mencakup tindakan seperti mencari, meneliti, dan menilai barang dan jasa sebagai bagian dari proses pembelian. Perilaku konsumen adalah tingkah laku atau tindakan individu atau kelompok pada saat membeli atau mengonsumsi barang atau jasa dan mengharuskan membuat keputusan untuk memastikan bahwa konsumen menerima barang atau jasa yang mereka inginkan (Nugraha et al., 2021).

#### 2. Aspek-aspek Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012) mengidentifikasi tiga aspek perilaku konsumen yang berdampak pada pilihan pembelian, antara lain:

##### a. Aspek Budaya

Landasan untuk menentukan keinginan dan tindakan seseorang adalah budaya. Kelas sosial, budaya, dan subkultur membentuk komponen budaya ini. Subkultur adalah klasifikasi budaya yang lebih terperinci, seperti agama, etnis,

kebangsaan, dan wilayah. Kelas sosial adalah bagian yang bertahan lama di masyarakat. Kelas sosial biasanya memiliki kesamaan minat, nilai, dan perilaku.

b. Aspek Sosial

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor keluarga, peran sosial, kelompok referensi, dan status. Kelompok referensi diartikan sebagai kelompok yang memberi pengaruh langsung maupun tidak langsung yang berhubungan dengan sikap dan tingkah laku konsumen. Keluarga dipandang sebagai aspek paling signifikan dan berpengaruh dalam pembelian konsumen. Sedangkan peran berupa hal-hal yang ingin dilakukan orang dan objek yang mereka pilih untuk mencerminkan status dan peran mereka yang sebenarnya di masyarakat.

c. Aspek Pribadi

Aspek pribadi terdiri dari umur dan tahap dalam siklus hidup, profesi dan keadaan perekonomian, konsep diri dan kepribadian, nilai dan cara hidup merupakan beberapa aspek pribadi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

d. Aspek Psikologis

Pembelian yang dilakukan seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh empat faktor psikologis diantaranya yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap konsumen.

### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

#### **1. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian diartikan sebuah proses yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan menjalani lima tahapan yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian ialah tahap pengambilan keputusan yang dilalui calon konsumen dimana calon konsumen tersebut sungguh-sungguh dalam melakukan pembelian (Sianipar & Yoestini, 2021). Ayuningtiyas & Gunawan (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah dan menentukan opsi-opsi yang dinilai sebagai langkah terbaik melalui tahapan pengambilan keputusan.

Sangadji & Sopiah (2013) menjelaskan keputusan pembelian sebagai tindakan dengan dasar harapan yang hendak dicapai ketika pelanggan memutuskan satu pilihan dari beberapa alternatif tindakan yang sudah disediakan sebelumnya. Adanya keinginan konsumen terhadap suatu produk yang sangat besar dapat menyebabkan konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Jika keinginan dan minat pelanggan sangat kuat terhadap suatu barang atau jasa akibat adanya dorongan baik internal ataupun eksternal, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli jasa atau barang yang ditawarkan (Ardianti & Widiartanto, 2019). Maka dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahapan yang harus dilakukan konsumen untuk memutuskan apa untuk membeli atau tidak membeli suatu barang, produk, atau jasa.

## 2. Proses Pengambilan Keputusan

Dalam setiap pengambilan keputusan pembelian pasti terdapat sebuah proses atau rangkaian bagaimana keputusan pembelian itu terjadi. Proses pengambilan keputusan yakni tindakan yang mengacu pada pemecahan dan mengatasi masalah secara benar (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018). Kotler & Keller (2012) menyebutkan bahwa konsumen melewati lima tahapan sebelum memutuskan pembelian, kelima tahapan atau proses tersebut antarlain:

### a. Pengenalan Masalah

Adanya kesadaran konsumen akan adanya kebutuhan atau timbulnya permasalahan yang dipicu faktor internal atau eksternal merupakan awal mula dari tahapan proses pembelian. Rangsangan dari dalam diri konsumen berupa keinginan-keinginan normal yang sering dialami manusia, seperti rasa lapar dan haus. Rangsangan dari luar diri konsumen contohnya saat seseorang melihat mobil baru temannya yang kemudian memicu orang tersebut untuk melakukan pembelian. Dengan melakukan riset dan mewawancarai pelanggan, seorang pemasar dapat mempelajari situasi yang dapat mengarah pada kebutuhan konsumen. Kemudian, pemasar dapat membuat rencana pemasaran yang akan menarik perhatian konsumen dan menarik minat mereka.

### b. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi dari empat kategori dasar penyedia informasi, yaitu:

- 1) Individu, anggota keluarga, teman, tetangga, dan rekan bisnis.
- 2) Periklanan, situs *web*, tenaga penjual, distributor, pengemasan, dan tampilan.
- 3) Masyarakat umum, media massa, dan organisasi.
- 4) Pengalaman dan penggunaan produk.

Sumber-sumber tersebut memiliki kuantitas jumlah dan pengaruh yang beragam berdasarkan karakteristik konsumen dan jenis produk yang dijual. Secara global, sumber yang sangat dipengaruhi oleh pemasar menyebabkan konsumen memiliki pengetahuan terhadap produk, tetapi pengetahuan yang sangat berguna seringkali berasal dari pengalaman konsumen yang telah mencoba produk tersebut atau sumber pribadi.

c. Mengevaluasi alternatif

Kesadaran proses evaluasi konsumen membutuhkan kesadaran sejumlah ide mendasar, seperti:

- 1) Pelanggan berupaya memuaskan keinginannya.
- 2) Pelanggan berupaya menemukan keunggulan produk.
- 3) Pelanggan menganggap setiap produk seperti sekelompok kualitas dimana masing-masing memiliki potensi untuk menawarkan keunggulan.

d. Keputusan pembelian

Perilaku dan pengaruh oranglain merupakan faktor pertama yang dinilai memberikan pengaruh kepada konsumen. Faktor kedua yakni situasi tak terduga yang muncul untuk mengubah niat pembelian, seperti adanya kebutuhan yang mendesak.

e. Perilaku pasca pembelian

Pelanggan yang telah melakukan pembelian nantinya bisa merasakan ketidaksukaan terhadap produk karena konsumen merasa ada hal-hal yang kurang menyenangkan dan mendengar adanya keunggulan dari perusahaan pesaing. Konsumen cenderung tidak melakukan pembelian ulang apabila konsumen merasa kecewa apabila produk yang dibelinya tidak sesuai dengan harapan mereka. Setelah membeli suatu produk, pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian lebih lanjut dan menyarankan barang tersebut kepada orang lain.

3. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2012) menyebutkan terdapat beberapa dimensi keputusan pembelian diantaranya:

a. Pilihan produk

Perusahaan harus berkonsentrasi pada pelanggan yang tertarik untuk membeli produk serta alternatif yang digunakan. Contoh dari pilihan produk diantaranya manfaat produk, keunggulan produk, dan pemilihan produk.

b. Pilihan merek

Seorang konsumen harus memilih merek yang hendak dibeli. Perusahaan perlu menyadari bagaimana konsumen mengambil keputusan, apakah keputusan tersebut dipengaruhi oleh minat terhadap merek, kebiasaan konsumen, atau kecocokan harga pada suatu merek.

c. Pilihan saluran pembelian

Konsumen harus memilih salah satu dari beberapa pilihan distributor yang hendak didatangi. Beberapa aspek seperti layanan yang ditawarkan, kemudahan,

dan ketersediaan barang, dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih distributor.

d. Waktu pembelian

Bergantung pada keputusan konsumen untuk memilih jangka waktu pembelian dan frekuensi pembelian dapat berubah, misalnya apakah dilakukan harian, mingguan, bulanan, dan lain-lain. Waktu pembelian diubah untuk mengakomodasi keinginan pelanggan dan motivasi melakukan pembelian.

e. Jumlah pembelian

Hal ini dimungkinkan oleh konsumen untuk membeli beberapa item. Agar produk-produk tersebut selalu tersedia, perusahaan harus merencanakan jumlah produk yang akan ditawarkan.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Hanaysha (2018) menyebutkan empat indikator dari keputusan pembelian *online* diantaranya:

a. Senang terhadap keputusan yang diambil

Pada hal ini seorang konsumen memiliki perasaan senang saat melakukan keputusan pembelian produk di suatu toko.

b. Merekomendasikan kepada oranglain

Saat seorang konsumen merasa bahwa suatu toko *online* memiliki kualitas atau pelayanan yang baik maka konsumen akan merekomendasikan toko *online* tersebut ke oranglain.

c. Kepuasan setelah melakukan pembelian

Hal ini mengacu pada sikap dan perasaan konsumen setelah membeli sebuah produk, apakah terdapat perasaan puas atau kecewa pada layanan dari sebuah toko *online*.

d. Niat melakukan pembelian ulang

Pembelian ulang akan dilakukan konsumen apabila konsumen yang merasa bahwa toko *online* tersebut memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan toko *online* lain.

#### **2.1.4 Online Customer Review**

1. Pengertian *Online Customer Review*

Menurut Elwada et al. (2016) dalam Dewi & Artanti (2020) *online customer review* merupakan salah satu bagian e-WOM (*electronic Word of Mouth*), atau pemikiran langsung konsumen, bukan dari iklan. Pengertian tersebut sama dengan yang dikemukakan oleh Ardianti & Widiartanto (2019) bahwa *online customer review* adalah bentuk dari *electronic Word of Mouth* (e-WOM) karena konsumen menerima informasi produk melalui *review* dari konsumen yang telah membeli di masa lalu. *Online customer review* dapat berisi hal-hal negatif atau positif pada perusahaan maupun produk yang ditulis oleh konsumen secara daring (Park & Lee, 2009 dalam Auliya et al., 2017), serta bisa berisi gambaran berupa karakteristik suatu produk (Lackermair *et al.*, 2013 dalam Auliya et al., 2017).

Menurut Febriani (2017) dalam Julianti & Aini (2019) *online customer review* yaitu suatu informasi ditulis oleh konsumen dan berasal dari evaluasi produk yang mencakup berbagai topik. Informasi ini tersedia agar calon pelanggan dapat

mengetahui kualitas produk dari pengalaman konsumen yang sudah pernah membelinya dari penjual. Mo, Li & Fan (2015) dalam Sarmis (2020) mengemukakan bahwa ulasan yang dibuat oleh pelanggan yang berisi informasi evaluasi produk dengan harapan dapat menginformasikan kepada calon konsumen tentang kualitas produk yang mereka cari berdasarkan ulasan yang disampaikan konsumen yang pernah melakukan pembelian *online* di masa lalu. Menurut Mudambi dan Schuff (2010) dalam Trenz & Berger (2013) menyatakan bahwa *online customer review* dianggap sebagai evaluasi produk yang dihasilkan dari seseorang yang mengunggah sebuah ulasan di situs *web* perusahaan atau pihak ketiga. Sehingga dapat ditarik kesimpulan *online customer review* yakni suatu evaluasi maupun informasi dari sebuah produk dan ditulis oleh konsumen yang berpengalaman membeli produk tersebut dengan tujuan supaya calon konsumen mendapatkan informasi dari produk yang akan dibelinya.

Jika konsumen mengalami kesulitan dalam mengevaluasi kualitas atau menemukan keambiguan pada suatu produk, keberadaan informasi dari suatu ulasan dapat menjadi penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan (Wahyudi et al., 2019). Konsumen akan dihadapkan dengan banyak pilihan produk saat membeli secara *online*, sedangkan mereka tidak memiliki banyak pengetahuan tentang produk tersebut (Wahyudi et al., 2019). Untuk menangani hal tersebut maka *Online Customer Review* (OCR) hadir untuk memberikan informasi yang relevan kepada konsumen (Chou, 2012 dalam Wahyudi et al., 2019).

## 2. Indikator *Online Customer Review*

Diadaptasi dari Huang et al. (2018), terdapat empat indikator dari *online customer review*, yaitu:

### a. *Information diagnosticity*

Pada hal ini mengacu pada persepsi orang mengenai sejauh mana informasi dalam menyampaikan konten yang relevan dapat digunakan untuk memahami dan mengevaluasi kualitas dan kinerja produk.

### b. *Self-review similarity*

Adanya kesamaan yang dirasakan antara pengulas dan pembaca ulasan dapat memperkuat dampak ulasan pelanggan. Kesamaan ini seperti selera yang sama, pengalaman yang serupa, dan mencari hal yang sama.

### c. *Credibility*

Kredibilitas yang dimaksud adalah pengulas atau *reviewer* memiliki pengalaman terhadap produk, bisa dipercaya, dan dapat diandalkan.

### d. *Ease of comprehension*

Hal ini mengacu pada kemudahan pemahaman konsumen terhadap sebuah ulasan yang telah ditulis oleh pengulas. Konsumen dapat memaknai suatu ulasan dengan mudah, ulasan tersebut mudah dipahami (tidak berbelit-belit), dan ulasan diungkapkan dengan baik.

## 2.1.5 *Online Customer Rating*

### 1. Pengertian *Online Customer Rating*

*Online customer rating* menurut Filieri (2015) yaitu jenis pendapat konsumen dengan menunjukkan sebuah evaluasi tentang berbagai fitur produk atau layanan

yang dapat membantu konsumen untuk mempelajari tentang kualitas suatu produk. Menurut Wahyudi et al. (2019) *rating* dan *review* hampir sama, tetapi opini konsumen berbentuk skala atau rentang nilai. Di toko *online*, *rating* biasanya dilakukan dengan memberi bintang (Wahyudi et al., 2019). *Online customer rating* yakni opini konsumen berbentuk bintang, semakin banyak bintang yang diperoleh artinya kualitas produk semakin baik (Fauzi & Lina, 2021). Skala yang diberikan biasanya menggunakan rentang nilai 1-5. Jika nilai yang diberikan dalam skala 1-3 atau rendah, maka nilai dari suatu produk tersebut kurang baik. Begitupun sebaliknya, jika rentang nilai 4-5 maka nilai suatu produk tersebut baik. Hal ini bertujuan agar pelanggan dapat dengan cepat menilai produk karena jumlah bintang dapat digunakan sebagai standar kualitas suatu produk (Latief & Ayustira, 2020).

Pengumpulan informasi yang dilakukan calon pembeli dapat dilakukan salah satunya melalui *rating*, dimana *rating* dijadikan dasar kualitas sebuah produk pada jual beli *online* (Auliya et al., 2017). *Rating* atau peringkat merupakan jenis statistik yang merangkum proporsi ulasan negatif, positif, maupun netral untuk produk atau layanan yang diunggah konsumen yang pernah mengulas produk atau jasa (Filieri, 2015). Konsumen dapat menilai kualitas suatu produk di *e-commerce* dengan menggunakan fitur *rating* (Latief & Ayustira, 2020). Peringkat penjualan yang lebih tinggi ditunjukkan dengan diperolehnya banyak bintang (Wibisono et al., 2021). Ketertarikan konsumen akan sebuah produk dapat ditunjukkan dengan adanya peringkat yang baik karena konsumen akan berpikir jika produk tersebut akan sesuai dengan yang diharapkannya.

## 2. Indikator *Online Customer Rating*

Filieri (2015) menyebutkan ada tiga indikator dari *online customer rating*, diantaranya:

### a. *Knowledge* (Pengetahuan)

*Online customer rating* membantu konsumen untuk belajar tentang sebuah produk yang akan dibelinya.

### b. *Understanding* (Pemahaman)

*Online customer rating* diharapkan mampu meningkatkan pemahaman seorang konsumen terhadap kualitas fitur atau fungsi dari sebuah produk.

### c. *Evaluation* (Evaluasi)

*Online customer rating* diharapkan dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas fitur produk.

## 2.1.6 *E-Trust*

### 1. Pengertian *E-Trust*

*E-trust* didefinisikan sebagai kepercayaan untuk membeli via internet (Emeralda et al., 2020). Pramuditha et al. (2021) menjelaskan bahwa *e-trust* adalah kepercayaan dan keyakinan yang diciptakan konsumen saat berbelanja *online* dan kepercayaan bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan harapan sesuai pada informasi yang tertera di *website* perusahaan. Giao et al. (2020) mengartikan *e-trust* sebagai harapan dan rasa yakin konsumen kepada *e-seller* bahwa *e-seller* dapat dipercaya dan melaksanakan kewajibannya dengan sungguh-sungguh. Sedangkan menurut Liani & Yusuf (2021) *e-trust* adalah rasa percaya konsumen pada penyedia layanan atau produk yang mereka percayai dan dapat bertanggungjawab untuk

memenuhi janji mereka sesuai dengan harapan konsumen secara *online*. Berdasarkan pada pengertian yang telah dipaparkan maka disimpulkan *e-trust* adalah sebuah keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen kepada perusahaan bahwa perusahaan tersebut dapat melakukan apa yang sudah mereka janjikan kepada konsumen secara *online*.

Konsumen memiliki risiko yang tinggi jika dibandingkan dengan transaksi *non-online* seperti pada aspek pembayaran, pengiriman, dan privasi sehingga kepercayaan terhadap situs *online* merupakan hal yang penting (Muchlis et al., 2021). Selain itu, jika di toko fisik seseorang bisa datang dan mencoba barangnya, namun di toko *online* hampir tidak ada yang menjamin kesamaan barang seperti yang diunggah pada situs *website* (Giao et al., 2020). Konsumen dapat memilih dan mempertimbangkan untuk membeli produk hanya berdasarkan gambar dan informasi di situs *website* (Muchlis et al., 2021).

Moriuchi dan Takahashi (2016) dalam Jayaputra (2022) menjelaskan bahwa salah satu alasan utama mengapa kepercayaan atau *trust* menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam membeli barang adalah konsumen sering dihadapkan dengan ketidakpastian dan kompleksitas sifat atau situasi yang dihadapinya. Ketidakpastian itu bisa berupa faktor keamanan dari pengiriman barang, transaksi, keaslian barang, dan lain sebagainya. Melihat pentingnya sebuah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka seharusnya perusahaan menjaga kepercayaan yang sudah diberikan konsumen kepada perusahaan tersebut.

## 2. Indikator *E-Trust*

Mansour (2016) mengasumsikan bahwa *e-trust* terdiri dari empat indikator, diantaranya:

### a. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas mengacu pada apa yang dirasakan konsumen terhadap keefektifan dan keandalan perusahaan.

### b. *Benevolence* (Kebaikan hati)

Indikator *benevolence* (kebaikan hati) ini mengacu pada reputasi situs *web* yang baik, profesional, mempertimbangkan kebutuhan konsumen, dan selalu memperhatikan minat pelanggan (Wang et al., 2015).

### c. *Integrity* (Integritas)

Integritas mengacu pada persepsi pelanggan bahwa situs *web* akan memenuhi komitmen yang telah dibuat oleh perusahaan (Wang et al., 2015).

### d. *Orientation to resolve problems* (Orientasi untuk menyelesaikan masalah)

Indikator ini fokus pada sejauh mana perusahaan mampu menyelesaikan masalah konsumen yang timbul baik saat pembelian maupun setelah pembelian.

## 2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1 di bawah merupakan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang hendak dilakukan:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

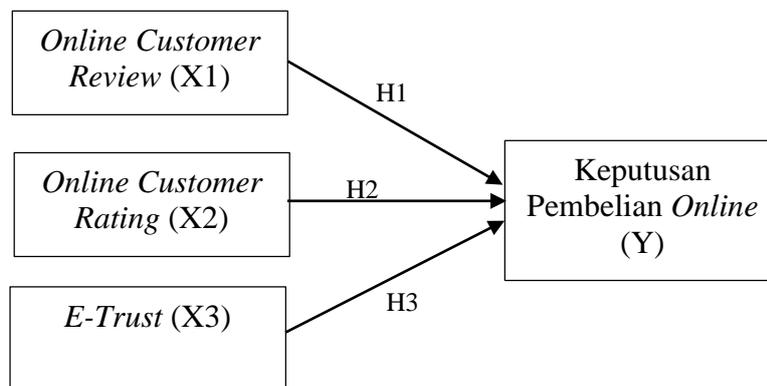
No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Carl J. Clare, Gillian Wright, Peter Sandiford & Alberto Paucar Caceres (2016)	<i>Why Should I Believe This? Deciphering the Qualities of a Credible Online Customer Review</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.
2.	Frederick Alvi Herzegovino Sianipar, Yoestini (2021)	Analisis Pengaruh <i>Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk di <i>Online Marketplace</i> (Studi pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang)	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian. <i>Online customer rating</i> menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	W. Heni Puspita Sari, A. Efendi , Fenny Saptiani (2021)	Pengaruh Promosi, <i>Online Customer Review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee di Indonesia)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Online Customer Review</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> Shopee di Indonesia. <i>Online Customer Rating</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>marketplace</i> Shopee di Indonesia.
4.	Fitriani Latief & Nirwana Ayustira (2020)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>online customer review</i> dan <i>rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla.
5.	Emeralda, Jeni Wulandari, &	Analisis <i>E-Trust</i> , <i>E-WOM</i> , dan <i>E-Service Quality</i> dalam	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-trust</i> berpengaruh

	Diang Adistya (2020)	Keputusan Pembelian <i>Online</i>	signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> pada pengguna Tokopedia.
6.	Azizah Pratika Sari & Rose Rahmidani (2019)	Pengaruh <i>E-Word of Mouth</i> dan <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Purchase Decision</i> Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada <i>Marketplace</i> Lazada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-trust</i> memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i> mahasiswa Universitas Negeri Padang pada <i>marketplace</i> Lazada.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yaitu keterkaitan variabel satu dengan variabel lainnya secara tersusun berdasarkan dari sejumlah teori yang sudah dipaparkan sebelumnya (Sugiyono, 2015). Berikut merupakan kerangka berpikir pada penelitian ini:

Gambar 2.1  
Kerangka Berpikir



Sumber: Sianipar & Yoestini (2021) dan Sari & Rahmidani (2019)

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yakni jawaban sementara dengan maksud untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2015). Penyusunan hipotesis

didasarkan pada hasil penelitian terdahulu dengan topik yang sama yaitu Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

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

*Online customer review* dinilai dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian karena membeli, calon konsumen mencari informasi dari ulasan disampaikan oleh konsumen yang telah pernah membeli produk yang sama. Ulasan yang ditulis akan meyakinkan calon konsumen apakah konsumen tersebut memutuskan melakukan pembelian atau tidak. Selain itu sebuah ulasan bisa juga dijadikan sebagai bahan pertimbangan jika calon konsumen kebingungan dengan banyaknya pilihan produk dalam suatu *e-commerce*.

Pada penelitian Clare et al. (2016) menyatakan *online customer review* berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Didukung dengan penelitian Sianipar & Yoestini (2021) dimana *online customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut menyebabkan hipotesis yaitu:

H1: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

*Online customer rating* hadir dalam penilaian yang berbentuk sebuah bintang dengan skala 1 – 5. *Rating* produk meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah bintang. *Rating* atau nilai yang positif dapat membangkitkan rasa ingin tahu calon

konsumen dan memengaruhi pilihan mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian Aradatin et al. (2017) menyebutkan *online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga didukung penelitian Sari et al. (2021) bahwa *online customer rating* secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian di atas maka menyebabkan hipotesis yaitu:

H2: *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **2.4.3 Pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

*E-trust* atau kepercayaan yaitu suatu hal yang perlu diperhatikan sebelum memutuskan membeli secara *online*. Konsumen yang membeli secara *online* tidak dapat menyaksikan langsung seperti apa bentuk asli dari produk yang dibelinya. Konsumen hanya mampu mengandalkan keyakinan dan kepercayaannya terhadap perusahaan bahwa perusahaan tersebut dapat dipercaya dan akan melakukan yang terbaik bagi konsumen-konsumennya. Ketika konsumen memiliki kepercayaan pada situs *web*, konsumen cenderung memilih memutuskan untuk membeli di situs *web* tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Emeraldal et al. (2020) dimana *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Selain itu Sari & Rahmidani (2019) dalam penelitiannya menunjukkan hasil dimana *e-trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Berdasar pada uraian di atas menyebabkan hipotesis yaitu:

H3: *E-Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini. Sugiyono (2015) menjelaskan penelitian kuantitatif yaitu penelitian dimana pengumpulan data yang diperoleh dalam bentuk angka dan akan dianalisis menggunakan analisis statistik. Sedangkan metode yang digunakan yaitu metode survei. Metode survei yakni sebuah metode untuk mengumpulkan data dari lokasi yang telah ditetapkan, dimana data dikumpulkan dari kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan bentuk pengumpulan data lainnya (Sugiyono, 2015). Setelah data-data terkumpul selanjutnya dilakukan analisis menggunakan analisis statistik deskriptif.

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat atau lokasi penelitian dilaksanakan di Solo Raya meliputi Surakarta, Karanganyar, Sragen, Sukoharjo, Boyolali Klaten, dan Wonogiri. Data yang didapat berupa data primer yaitu konsumen yang pernah membeli produk di *e-commerce* Sociolla dengan cara mengisi kuesioner. Sedangkan waktu penelitian akan dimulai bulan Februari 2023 hingga selesai.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari subjek/objek dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk di *e-commerce* Sociolla di Solo Raya.

#### 3.3.1 Sampel

Sampel merupakan bagian jumlah dan karakteristik dari suatu populasi (Sugiyono, 2015). Sampel pada penelitian ini adalah generasi Z di wilayah Solo Raya. Penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow karena tidak diketahui pasti banyaknya jumlah populasinya. Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut (Lemeshow et al., 1990):

$$n = \frac{Z^2_{1-\frac{\alpha}{2}} P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$  = Z adalah skor pada  $1-\alpha/2$  tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi (0,5)

d = alpha (0,10)

Dari rumus Lemeshow di atas maka perhitungannya:

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

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,25}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan menunjukkan hasil sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 100. Maka kuesioner akan disebar kepada minimal 100 responden yang sesuai dengan kriteria.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu sampel yang diambil tidak diberi kesempatan yang sama kepada tiap anggota populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Jenis *sampling* yang digunakan yaitu *purposive sample* (sampel bertujuan). Sampel bertujuan atau *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel terbatas pada sasaran tertentu dengan harapan diperoleh informasi dari kriteria yang telah ditetapkan (Sekaran & Bougie, 2016).

Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan media Google Form dan dilaksanakan pada bulan Februari 2023 hingga selesai. Kuesioner disebar kepada responden dengan kriteria yang diperlukan yaitu:

- a. Termasuk dalam generasi Z (kelahiran tahun 1995 - 2010)

- b. Berdomisili di Solo Raya (Kota Surakarta, Kab.Karanganyar, Kab. Sukoharjo, Kab.Sragen. Kab.Boyolali, Kab.Klaten, dan Kab.Wonogiri)
- c. Pernah membeli produk di *e-commerce* Sociolla minimal 1 (satu) kali

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

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari sumber pertama atau sumber aslinya guna untuk kepentingan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Data primer pada penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner dengan media *google form* dan diisi oleh responden dengan kriteria yang sudah ditentukan, yaitu generasi Z di wilayah Solo Raya yang pernah membeli produk di *e-commerce* Sociolla.

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data-data yang diperoleh dan dikumpulkan dari sumber tidak langsung atau sumber dari pihak kedua dengan tujuan selain tujuan penelitian saat ini (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan data-data yang diperoleh dari internet.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2015) pengumpulan data dapat diperoleh dari angket (kuesioner), pengamatan (observasi), wawancara (*interview*), maupun gabungan dari ketiga cara tersebut. Pada penelitian ini pengumpulan data diperoleh dari kuesioner dengan media *Google Form* yang akan disebar secara *online* dan *offline*.

*Google Form* digunakan karena dinilai efektif dan efisien di masa sekarang ini karena mampu menjangkau responden dengan mudah.

Dalam mengukur pernyataan atau pertanyaan dari jawaban kuesioner digunakan skala pengukuran berupa skala likert dengan tujuan mengukur pandangan, perilaku, serta tanggapan seseorang maupun kelompok pada topik yang sedang diteliti (Sugiyono, 2015). Jawaban dari setiap item pertanyaan atau pernyataan dapat berupa skor atau angka (Sugiyono, 2015), seperti:

- a. Skor 1 = sangat tidak setuju
- b. Skor 2 = tidak setuju
- c. Skor 3 = cukup setuju
- d. Skor 4 = setuju
- e. Skor 5 = sangat setuju

### **3.7 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian mengacu pada sifat, objek, maupun aktivitas dan terdapat variasi sesuai dengan ketetapan dari peneliti untuk diteliti sebelum ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Penelitian ini akan menggunakan variabel independen dan variabel dependen.

#### **3.7.1 Variabel Independen**

Variabel bebas atau variabel independen yakni variabel yang memberikan pengaruh positif maupun negatif pada variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan variabel independen antarlain variabel *online customer review* (X1), *online customer rating* (X2), dan *e-trust* (X3).

### 3.7.2 Variabel Dependen

Variabel tak bebas atau dependen yaitu variabel yang diberi pengaruh oleh variabel independen atau yang menjadi sebab karena terpengaruh oleh adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependennya.

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yaitu sebuah pembatasan terhadap konsep abstrak dengan tujuan untuk membuat variabel-variabel penelitian yang benar-benar dapat diukur (Sekaran & Bougie, 2016). Definisi operasional dari masing-masing variabel dapat diketahui dari tabel berikut:

Tabel 3.1  
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	<i>Online Customer Review (X1)</i>	<i>Online customer review</i> merupakan ulasan yang dibuat oleh pelanggan yang berisi informasi evaluasi produk dengan harapan dapat menginformasikan kepada calon konsumen tentang kualitas produk yang mereka cari berdasarkan ulasan yang sampaikan konsumen yang pernah melakukan pembelian <i>online</i> di masa lalu (Mo, Li & Fan, 2015 dalam Sarmis, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Information diagnosticity</i></li> <li>2. <i>Self-review similarity</i></li> <li>3. <i>Credibility</i></li> <li>4. <i>Ease of comprehension</i></li> </ol> (Huang et al., 2018)
2.	<i>Online Customer Rating (X2)</i>	<i>Online customer rating</i> adalah jenis pendapat konsumen dengan menunjukkan sebuah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Knowledge</i> (Pengetahuan)</li> <li>2. <i>Understanding</i> (Pemahaman)</li> </ol>

		evaluasi tentang berbagai fitur produk atau layanan yang dapat membantu konsumen untuk mempelajari tentang kualitas suatu produk. (Filieri, 2015).	3. <i>Evaluation</i> (Evaluasi) (Filieri, 2015)
3.	<i>E-Trust</i> (X3)	<i>E-trust</i> adalah kepercayaan dan keyakinan yang diciptakan konsumen saat berbelanja <i>online</i> dan kepercayaan bahwa perusahaan akan memenuhi janji dan harapan sesuai dengan informasi yang diberikan pada <i>website</i> perusahaan (Pramuditha et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Credibility</i> (Kredibilitas)</li> <li>2. <i>Benevolence</i> (Kebaikan hati)</li> <li>3. <i>Integrity</i> (Integritas)</li> <li>4. <i>Orientation to resolve problems</i> (Orientasi untuk menyelesaikan masalah)</li> </ol> (Mansour, 2016)
4.	Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	Keputusan pembelian adalah proses yang mempengaruhi keputusan konsumen dengan menjalani lima tahapan yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian yang mempengaruhi pilihan konsumen dan terjadi sebelum maupun sesudah pembelian aktual dilakukan (Kotler & Armstrong, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Senang terhadap keputusan yang diambil</li> <li>2. Merekomendasikan kepada oranglain</li> <li>3. Kepuasan setelah melakukan pembelian</li> <li>4. Niat melakukan pembelian ulang</li> </ol> (Hanaysha, 2018).

### 3.9 Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan apabila semua sumber data seperti data primer ataupun data sekunder telah terkumpul. Pengujian data akan diolah menggunakan

*software* SPSS versi 21 dan kemudian akan dianalisis berdasarkan hasil pengolahan data yang sudah dilakukan.

### **3.9.1 Analisis Statistika Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah kegiatan menganalisis data dari data-data yang sudah terkumpul dengan cara menggambarkan ataupun mendeskripsikan data tanpa penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2015). Statistik deskriptif dilakukan apabila peneliti hendak menjelaskan data sampel tanpa menarik kesimpulan apa pun tentang populasi dari mana sampel itu diambil (Sugiyono, 2015). Adapun yang tergolong dalam statistik deskriptif yaitu perhitungan mean, median standar deviasi, penyajian data berupa tabel, diagram, dan grafik.

### **3.9.2 Uji Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yaitu alat yang berguna untuk mengukur fenomena yang sedang diteliti atau biasa disebut dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2015). Dalam melakukan uji instrumen penelitian terdapat dua pengujian yang dilakukan, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### **1. Uji Validitas Instrumen**

Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui keakuratan konsep yang digunakan atau untuk menguji keakuratan butir instrumen (Sekaran & Bougie, 2016). Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Indikator atau pernyataan yang diajukan dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif (Ghozali, 2018).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu pengujian terhadap konsistensi alat ukur dalam mengukur sebuah konsep yang digunakan (Sekaran & Bougie, 2016). Reliabilitas akan diuji menggunakan *Cronbach Alpha*. Secara umum, apabila nilai reliabilitas suatu item pertanyaan bernilai  $<0,60$  dianggap buruk (Sekaran & Bougie, 2016). Apabila nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh  $>0,60$  maka konsep yang digunakan dinyatakan reliabel.

### 3.9.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual pada model regresi telah terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Uji Kolmogorov Smirnov dapat dijadikan sebagai salah satu pengujian pada uji normalitas. Data dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh  $>0,05$ .

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui pada model regresi berganda terdapat korelasi antara dua atau lebih variabel bebas atau tidak (Sekaran & Bougie, 2016). Cara untuk melihat adanya multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance*  $<0,10$  atau VIF  $>10$  menunjukkan adanya gejala multikolinieritas (Ghozali, 2018).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan dalam *variance* dari satu observasi residual ke observasi lainnya pada model regresi (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan Uji Park untuk melihat ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas. Ghozali (2018) menjelaskan ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas ditunjukkan dengan nilai probabilitas signifikansi  $>0,05$ .

#### 3.9.4 Uji Ketepatan Model

##### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan dari pengujian koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi dilakukan dengan melihat nilai *Adjusted  $R^2$* , dimana nilai  $R^2 = 0$ , maka *adjusted  $R^2 = (1 - k)/(n - k)$* , apabila  $k > 1$  dapat disimpulkan *adjusted  $R^2$*  memiliki nilai negatif (Ghozali, 2018).

##### 2. Uji F

Uji simultan atau uji F merupakan uji signifikansi variabel dependen berhubungan dengan variabel independen atau tidak dan dapat diartikan sebagai pengujian secara bersama-sama terhadap garis regresi yang diteliti (Ghozali, 2018). Dalam pengujiannya terdapat dua cara yang dilakukan (Ghozali, 2018), diantaranya:

- a. Membandingkan nilai signifikansi 0,05 (5%). Pernyataan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika  $F < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan secara simultan variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan F hitung dengan F tabel.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima apabila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ .

### 3.9.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda yaitu penilaian objektif suatu karakter maupun tingkat hubungan variabel bebas dan variabel terikat (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun model persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi variabel independen

$X_1$  = *online customer review*

$X_2$  = *online customer rating*

$X_3$  = *e-trust*

$\varepsilon$  = error

### 3.9.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t atau uji hipotesis yaitu pengujian terhadap kemampuan satu variabel bebas secara individu mempengaruhi suatu variabel terikat (Ghozali, 2018).

Hipotesis dapat diuji melalui dua cara (Ghozali, 2018) yaitu:

- a. Membandingkan tingkat signifikansi 5% (0,05). Pernyataan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika  $t < 0,05$ , sehingga kesimpulannya adalah variabel independen secara individu berpengaruh pada variabel dependen.
- b. Membandingkan t hitung dengan t tabel. Pernyataan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima apabila nilai t hitung  $>$  t tabel.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

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

Penelitian akan membahas pengaruh variabel *online customer review*, *online customer rating*, dan *e-trust* terhadap variabel keputusan pembelian pada *e-commerce* Sociolla di Solo Raya, sehingga populasinya yaitu konsumen yang pernah membeli produk di *e-commerce* Sociolla. Sedangkan sampel yang akan digunakan yaitu generasi Z di wilayah Solo Raya yang pernah membeli produk di *e-commerce* Sociolla sebanyak 160 responden.

Data yang diperoleh yaitu data primer, dimana data diperoleh dari kuesioner yang disebar pada sampel penelitian yang ditetapkan. Kuesioner disebar secara *online* menggunakan media *google form*. Dari sampel tersebut didapat responden yang telah mengisi kuesioner sebanyak 160 responden. Dari 160 responden tersebut, data yang diperoleh akan diuji semua karena tidak terdapat jawaban yang tidak sesuai dengan kriteria. Setelah data diperoleh maka dilakukan pengujian analisis data menggunakan *software* IBM SPSS versi 21.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar, sebanyak 160 responden yang telah menjawab kuesioner yang dibagikan. Pada penelitian ini karakteristik responden yang diteliti berupa domisili, usia, pekerjaan, dan pendapatan perbulan. Karakteristik responden yang diteliti dijelaskan sebagai berikut:

#### 4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

Dari 160 responden yang diteliti maka sebaran data pada kategori domisili responden dapat dijelaskan seperti berikut:

Tabel 4.1  
Data domisili responden

No	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1.	Surakarta	25	16%
2.	Karanganyar	24	15%
3.	Sukoharjo	23	14%
4.	Klaten	23	14%
5.	Sragen	23	14%
6.	Boyolali	21	13%
7.	Wonogiri	21	13%
Total		160	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel dapat diketahui bahwa domisili responden mayoritas berada di Surakarta dengan persentase 16% atau jumlah responden sebanyak 25 orang. Selain itu domisili responden yang paling sedikit berada di wilayah Boyolali dan Wonogiri dengan jumlah responden sebanyak 21 orang dan persentasenya sebesar 13%.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Diperoleh penyebaran data usia pada 160 responden dapat dijelaskan seperti di bawah ini:

Tabel 4.2  
Data usia responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	13 - 16 tahun	2	1%
2.	17 - 20 tahun	25	16%
3.	21 - 25 tahun	133	83%
Total		160	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dapat dijelaskan bahwa terdapat 2 responden dengan rentang usia 13 – 16 tahun, 25 responden dengan usia 17 – 20 tahun, dan 133 responden dengan usia 21 – 25 tahun. Sehingga disimpulkan bahwa mayoritas responden yang telah mengisi kuesioner penelitian berusia 21 – 25 tahun dan persentase sebanyak 83%.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sebaran data pekerjaan dari 160 responden yang diperoleh maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.3  
Data pekerjaan responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar	11	7%
2.	Mahasiswa	124	78%
3.	Karyawan	13	8%
4.	Wirausaha	5	3%
5.	Lainnya	7	4%
Total		160	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dilihat dari data di atas terdapat 11 pelajar, 124 mahasiswa, 13 karyawan, 5 wiraswasta, dan 7 pekerjaan lainnya. Maka disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah mahasiswa yang berjumlah 124 orang dan persentasenya 78%.

#### **4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Per Bulan**

Dari 160 data yang diperoleh maka sebaran data hasil uang saku/pendapatan perbulan responden dapat dijelaskan seperti di bawah ini:

Tabel 4.4  
Data uang saku/pendapatan perbulan responden

<b>No</b>	<b>Uang Saku/Pendapatan per Bulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
1.	<Rp500.000	45	28%
2.	Rp500.001 – Rp1.000.000	57	36%
3.	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	28	18%
4.	>Rp2.000.001	30	19%
Total		160	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dapat diketahui bahwa sebanyak 45 orang memperoleh pendapatan perbulannya sebesar <Rp500.000, sebanyak 57 orang memperoleh pendapatan perbulannya sebesar Rp500.001 – Rp1.000.000, sebanyak 28 orang memperoleh pendapatan perbulannya sebesar Rp1.000.001 – Rp2.000.000, sebanyak 30 orang memperoleh pendapatan perbulannya sebesar >Rp2.000.001 sebanyak 30 orang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa uang saku/pendapatan per bulan mayoritas Rp500.001 – Rp1.000.000 dengan perolehan nilai sebesar 36% atau sebanyak 57 responden.

### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel memiliki tujuan yakni mengetahui jawaban responden terhadap variabel yang dibahas pada penelitian ini. Dari hasil data penelitian yang telah dikumpulkan dapat digunakan untuk mengetahui kecondongan tanggapan responden pada masing-masing variabel yang didasarkan dari hasil perhitungan rata-rata.

#### 4.3.1 Deskripsi Variabel *Online Customer Review*

Pengukuran variabel *online customer review* menggunakan empat pernyataan sesuai dengan indikator yang digunakan. Dari 160 data diperoleh hasil seperti di bawah ini:

Tabel 4.5  
Deskripsi Variabel *Online Customer Review*

No	Pernyataan	Total	Rata-rata
1.	Ulasan memberi saya informasi yang bermanfaat terhadap sebuah produk.	734	4,59
2.	Saya berpikir bahwa <i>reviewer</i> (pengulas) memiliki selera yang sama dengan saya terhadap sebuah produk.	645	4,03
3.	Saya yakin bahwa ulasan dari <i>reviewer</i> (pengulas) dapat dipercaya.	676	4,23
4.	Saya memahami ulasan yang disampaikan oleh <i>reviewer</i> (pengulas) dengan mudah.	705	4,41

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Diketahui nilai rata-rata paling tinggi diperoleh pada pernyataan pertama yakni “ulasan memberi saya informasi yang bermanfaat terhadap sebuah produk,”

dengan nilai rata-rata 4,59. Maka dapat diartikan bahwa adanya ulasan memberikan sebuah informasi yang bermanfaat bagi konsumen sebelum konsumen tersebut melakukan pembelian.

Sedangkan rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan “saya berpikir bahwa *reviewer* (pengulas) memiliki selera yang sama dengan saya terhadap sebuah produk,” dengan nilai rata-rata 4,03. Dapat diartikan bahwa adanya selera yang sama antara konsumen dan pengulas tidak dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### 4.3.2 Deskripsi Variabel *Online Customer Rating*

Pengukuran variabel *online customer rating* menggunakan enam pernyataan yang disesuaikan pada indikator yang digunakan. Dari 160 data diperoleh hasil:

Tabel 4.6  
Deskripsi Variabel *Online Customer Rating*

No	Pernyataan	Total	Rata-rata
1.	Adanya <i>customer rating</i> (penilaian pelanggan) telah membantu saya untuk belajar tentang produk yang akan saya beli.	721	4,51
2.	Adanya <i>customer rating</i> (penilaian pelanggan) telah memberikan pengetahuan terhadap sebuah produk yang akan saya beli.	713	4,46
3.	Adanya <i>customer rating</i> (penilaian pelanggan) telah memberikan pemahaman tentang kegunaan produk.	708	4,43
4.	Saya merasa bahwa <i>customer rating</i> (penilaian pelanggan) meningkatkan pemahaman saya terhadap kegunaan produk.	691	4,32
5.	Adanya <i>customer rating</i> (penilaian pelanggan) berguna untuk mengevaluasi kualitas sebuah produk.	708	4,43
6.	Saya merasa bahwa <i>customer rating</i> (penilaian pelanggan) telah membantu saya dalam menilai kualitas produk.	711	4,44

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dapat diketahui rata-rata paling tinggi diperoleh pada pernyataan pertama yaitu “adanya *customer rating* (penilaian pelanggan) telah membantu saya untuk belajar tentang produk yang akan saya beli,” dengan skor 4,51. Dapat diartikan bahwa sebuah *rating* telah membantu konsumen untuk belajar tentang produk yang akan dibeli. Sedangkan nilai terendah didapat pada pernyataan keempat yaitu “saya merasa bahwa *customer rating* (penilaian pelanggan) meningkatkan pemahaman saya terhadap kegunaan produk,” dengan rata-rata 4,32. Maka dapat diartikan bahwa sebuah *rating* dinilai tidak mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk karena *rating* hanya berupa angka atau bintang sehingga tidak dapat menjelaskan secara rinci tentang kegunaan sebuah produk.

#### 4.3.3 Deskripsi Variabel *E-Trust*

Variabel *e-trust* menggunakan empat pernyataan sesuai dengan indikator yang digunakan. Dari 160 data diperoleh hasil seperti di bawah ini:

Tabel 4.7  
Deskripsi Variabel *E-Trust*

No	Pernyataan	Total	Rata-rata
1.	Saya percaya bahwa situs <i>web Sociolla</i> ahli dalam bidang <i>e-commerce</i> .	691	4,32
2.	Saya percaya bahwa <i>e-commerce Sociolla</i> memiliki reputasi yang baik.	721	4,51
3.	Saya percaya bahwa <i>e-commerce Sociolla</i> telah memenuhi komitmen yang mereka buat.	693	4,33
4.	Jika terdapat masalah saat pembelian, saya yakin akan mudah mengajukan klaim kepada <i>Sociolla</i> .	672	4,20

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel di atas menunjukkan nilai paling banyak diperoleh pada pernyataan “Saya percaya bahwa *e-commerce* Sociolla memiliki reputasi yang baik,” dengan nilai rata-rata 4,51. Dapat diartikan konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Sociolla karena reputasi Sociolla yang telah dikenal baik oleh masyarakat.

Pernyataan “jika terdapat masalah saat pembelian, saya yakin akan mudah mengajukan klaim kepada Sociolla,” merupakan rata-rata terendah dengan perolehan nilai sebesar 4,20. Dapat diartikan konsumen merasa ragu apabila mengajukan komplain kepada Sociolla. Hal tersebut dapat dikarenakan prosedur yang dilakukan akan sangat panjang dan membutuhkan waktu lama mengingat konsumen melakukan pembelian secara *online*. Selain itu dapat dikarenakan adanya kelalaian dari pihak *e-commerce* dalam menanggapi keluhan-keluhan konsumen sehingga konsumen merasa kurang percaya apabila hendak mengajukan komplain terhadap *e-commerce* tersebut.

#### **4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian**

Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan empat pernyataan sesuai dengan indikator yang digunakan. Dari 160 data diperoleh hasil seperti di bawah ini:

Tabel 4.8  
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Total	Rata-rata
1.	Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk membeli produk dari <i>e-commerce</i> Sociolla.	698	4,36
2.	Saya akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> Sociolla kepada oranglain.	694	4,34
3.	Secara keseluruhan saya merasa puas setelah melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> Sociolla.	696	4,35
4.	Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang di <i>e-commerce</i> Sociolla.	685	4,28

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dapat diketahui nilai paling tinggi diperoleh pada pernyataan “saya merasa senang dengan keputusan saya untuk membeli produk dari *e-commerce* Sociolla,” dengan nilai rata-rata 4,36. Artinya konsumen merasa senang karena keputusannya untuk berbelanja di Sociolla. Adanya rasa senang tersebut dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kecepatan pengiriman, informasi yang diberikan, keaslian produk, dan lain sebagainya.

Nilai rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan “saya berniat untuk melakukan pembelian ulang di *e-commerce* Sociolla,” dengan perolehan nilai sebesar 4,28. Dapat diartikan bahwa meskipun konsumen merasa senang telah melakukan pembelian di Sociolla namun tidak dapat dipastikan adanya niat konsumen membeli ulang di Sociolla. Hal tersebut dapat disebabkan oleh penemuan *e-commerce* lain yang menurut konsumen lebih nyaman digunakan atau karena konsumen tersebut telah memiliki loyalitas yang tinggi dengan *e-commerce* lain.

#### 4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data

##### 4.4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

###### 1. Uji Validitas

Untuk mengukur validnya butir pernyataan yang digunakan maka dilakukan uji validitas instrumen dengan korelasi bivariate antar masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Pengujian dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel dan nilai signifikansi yang digunakan 0,05 (5%) dengan uji dua sisi. Diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,155, nilai tersebut didapat dari rumus jumlah data ( $n$ ) = 160,  $df = n - 2$ , maka  $df = 158$  dengan nilai signifikansi 0,05.

Tabel 4.9  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	X1_1	0,643	0,155	Valid
	X1_2	0,738	0,155	Valid
	X1_3	0,771	0,155	Valid
	X1_4	0,713	0,155	Valid
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	X2_1	0,582	0,155	Valid
	X2_2	0,765	0,155	Valid
	X2_3	0,775	0,155	Valid
	X2_4	0,777	0,155	Valid
	X2_5	0,703	0,155	Valid
	X2_6	0,732	0,155	Valid
<i>E-Trust (X3)</i>	X3_1	0,789	0,155	Valid
	X3_2	0,777	0,155	Valid
	X3_3	0,797	0,155	Valid
	X3_4	0,688	0,155	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,787	0,155	Valid
	Y_2	0,760	0,155	Valid
	Y_3	0,749	0,155	Valid
	Y_4	0,786	0,155	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari tabel pengujian validitas di atas dapat ditarik kesimpulan dari keempat variabel menunjukkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dapat diartikan item pernyataan pada variabel *online customer review*, *online customer rating*, *e-trust*, dan keputusan pembelian tersebut valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur maka diperlukan uji reliabilitas yang didasarkan pada nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.10  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	0,679	Reliabel
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	0,818	Reliabel
<i>E-Trust</i> (X3)	0,757	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,771	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dapat disimpulkan keempat variabel yang diteliti menunjukkan *Cronbach Alpha*  $>$  0,60, sehingga diartikan indikator yang digunakan pada masing-masing variabel (*online customer review*, *online customer rating*, *e-trust*, dan keputusan pembelian) dapat diandalkan sebagai alat ukur atau hasilnya dinyatakan reliabel.

### 4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Normal atau tidaknya distribusi dari data yang digunakan maka dilakukan uji normalitas data dan dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*. Data terdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih

dari 0,05. Pengujian normalitas data menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* dapat ditunjukkan seperti di bawah ini:

Tabel 4.11  
Hasil Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	147.960.563
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.694
Asymp. Sig. (2-tailed)		.721
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil uji di atas dapat disimpulkan data pada penelitian ini telah terdistribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,721. Artinya dengan nilai ketetapan atau signifikansi sebesar 0,05 dapat disimpulkan bahwa  $0,721 > 0,05$ .

## 2. Uji Multikolinieritas

Untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas dilakukan uji multikolinieritas yang didasarkan pada nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Suatu variabel tidak menunjukkan gejala multikolinieritas apabila nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau nilai VIF  $< 10$ .

Tabel 4.12  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
<i>Online Customer Review (X1)</i>	0,552	1,813	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Online Customer Rating (X2)</i>	0,539	1,854	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>E-Trust (X3)</i>	0,605	1,652	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan ketiga variabel bebas (*online customer review*, *online customer rating*, dan *e-trust*) yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hasil pengujian pada variabel bebas menunjukkan nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai *VIF*  $< 10$ . Pada *online customer review* diperoleh nilai *tolerance* 0,552 artinya lebih dari 0,10 dan *VIF* sebesar 1,813 artinya kurang dari 10. Variabel *online customer rating* diperoleh nilai *tolerance* 0,539 artinya lebih dari 0,10 dan nilai *VIF* 1,854 yang berarti kurang dari 10. Variabel *e-trust* diperoleh nilai *tolerance* 0,605 artinya lebih dari 0,10 dan *VIF* 1,652 yang berarti kurang dari 10.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara untuk menguji ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Park. Adapun kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan Uji Park dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.13  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> (X1)	.522	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
<i>Online Customer Rating</i> (X2)	.389	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
<i>E-Trust</i> (X3)	1.000	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan Uji Park menunjukkan tiga variabel bebas (*online customer review*, *online customer rating*, dan *e-trust*) tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Pernyataan tersebut dapat diketahui dari tabel pengujian dimana variabel *online customer review* menunjukkan nilai sig.  $0,522 > 0,05$ , variabel *online customer rating* menunjukkan nilai sig.  $0,389 > 0,05$ , dan *e-trust* menunjukkan hasil  $1,000 > 0,05$ .

#### 4.3.3 Hasil Uji Ketepatan Model

##### 1. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui berapa persen kemampuan variabel bebas dalam memberikan pengaruh pada variabel terikat yang dilakukan dengan melihat nilai *Adjusted R<sup>2</sup>*. Hasil uji koefisien determinasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.14  
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 <sup>a</sup>	.532	.523	1.494
a. Predictors: (Constant), <i>Online Customer Review (X1)</i> , <i>Online Customer Rating (X2)</i> , <i>E-Trust (X3)</i>				

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Nilai *Adjusted R Square* pada variabel independen (*online customer review*, *online customer rating*, dan *e-trust*) memperoleh nilai 0,523 atau sebesar 52,3%. Sehingga dapat disimpulkan *online customer review*, *online customer rating*, dan *e-trust* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian sebesar 52,3%, sedangkan sebesar 47,7% dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

## 2. Uji F atau Uji Simultan

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas secara serentak mempengaruhi variabel terikat, maka dilakukan uji simultan atau uji F. Terdapat dua cara melakukan uji F, cara pertama dengan membandingkan nilai signifikansi  $< 0,05$ , dan cara kedua dengan membandingkan F hitung dan F tabel (Ghozali, 2018). Hasil uji F dapat dijelaskan seperti berikut:

Tabel 4.15  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	395.356	3	131.785	59.061	.000 <sup>b</sup>
	Residual	348.088	156	2.231		
	Total	743.444	159			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Online Customer Review (X1)</i> , <i>Online Customer Rating (X2)</i> , <i>E-Trust (X3)</i>						

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Cara pertama untuk uji F yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi  $< 0,05$ , dimana pernyataan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ . Tabel hasil perhitungan di atas menunjukkan nilai signifikansinya 0,000. Sehingga  $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ , artinya pernyataan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Selanjutnya untuk menentukan F tabel, dilakukan perhitungan  $df_1$  dan  $df_2$  dengan signifikansi 0,05. Nilai  $df_1$  didapat menggunakan rumus jumlah variabel – 1, yakni  $4 - 1 = 3$ . Selanjutnya  $df_2$  didapat menggunakan rumus jumlah sampel ( $n$ ) – jumlah variabel, yakni  $160 - 4 = 156$ . Dari perhitungan tersebut maka didapat  $F_{\text{tabel}} = 2,66$ , sehingga  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $59,061 > 2,66$ ). Hasil tersebut menunjukkan pernyataan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan *e-trust* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk memberikan penilaian secara objektif tingkatan dari pengaruh yang disebabkan antara variabel bebas dan variabel

terikat (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan seperti berikut:

Tabel 4.16  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.498	1.246		2.807	.006
	<i>Online Customer Review (X1)</i>	.082	.080	.076	1.025	.307
	<i>Online Customer Rating (X2)</i>	.037	.059	.047	.626	.532
	<i>E-Trust (X3)</i>	.659	.071	.655	9.302	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil perhitungan, maka persamaan regresi linier berganda ditunjukkan seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 3,498 + 0,082X_1 + 0,037X_2 + 0,659X_3$$

Dari hasil analisis tersebut maka analisis regresi linier berganda diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai *constant* sebesar 3,498, dapat diartikan apabila variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 3,498. Hal ini merupakan keadaan saat variabel dependen belum terkena pengaruh dari variabel independen.
- b. Koefisien regresi X1 (*online customer review*) bernilai positif yaitu 0,082. Diartikan jika *online customer review* mengalami kenaikan 1 satuan, akan

terjadi peningkatan sebesar 0,082 atau 8,2% pada keputusan pembelian dan sebaliknya.

- c. Koefisien regresi X2 (*online customer rating*) bernilai positif yaitu 0,037. Diartikan jika *online customer rating* mengalami kenaikan 1 satuan, akan terjadi peningkatan sebesar 0,037 atau 3,7% pada keputusan pembelian dan sebaliknya.
- d. Koefisien regresi X3 (*e-trust*) bernilai positif yaitu 0,659. Artinya jika *e-trust* mengalami kenaikan 1 satuan, maka terjadi peningkatan sebesar 0,659 atau 65,9% pada keputusan pembelian dan sebaliknya.

Terdapat dua variabel yang tidak signifikan yaitu variabel *online customer review* dan *online customer rating*, sehingga dibuat model persamaan kedua dimana variabel *online customer review* dan *online customer rating* dihilangkan dan menyisakan variabel *e-trust*. Hal tersebut dilakukan dengan maksud nilai pada variabel *e-trust* akan mengalami perubahan apabila dua variabel yang tidak signifikan dihilangkan. Maka dapat dilihat pada model persamaan regresi linier berganda kedua sebagai berikut:

Tabel 4.17  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Model Persamaan Kedua)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.690	.965		4.858	.000
	<i>E-Trust</i> (X3)	.728	.055	.724	13.195	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil perhitungan, maka persamaan regresi linier berganda model kedua ditunjukkan seperti berikut:

$$Y = a + b_3X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 4,690 + 0,728X_2$$

Dari hasil analisis tersebut maka analisis regresi linier berganda model persamaan kedua diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai *constant* sebesar 4,690, dapat diartikan apabila variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 4,690. Hal ini merupakan keadaan saat variabel dependen (keputusan pembelian) belum terkena pengaruh dari variabel independen (*e-trust*).
- b. Koefisien regresi  $X_3$  (*e-trust*) bernilai positif yaitu 0,728. Artinya jika *e-trust* mengalami kenaikan 1 satuan, maka terjadi peningkatan sebesar 0,728 atau 72,8% pada keputusan pembelian dan sebaliknya.

#### **4.3.5 Hasil Uji t (Uji Hipotesis)**

Untuk mengetahui variabel independen secara individu atau parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau tidak, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Selain itu bisa dilakukan perbandingan antara t hitung dengan t tabel. Hasil uji t dapat diketahui dan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.18  
Uji t (Uji Hipotesis)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.498	1.246		2.807	.006
	<i>Online Customer Review (X1)</i>	.082	.080	.076	1.025	.307
	<i>Online Customer Rating (X2)</i>	.037	.059	.047	.626	.532
	<i>E-Trust (X3)</i>	.659	.071	.655	9.302	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

t tabel diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan excel dengan rumus =TINV( $\alpha$ ;df), dimana  $\alpha$  = nilai signifikansi (0,05) dan  $df = n - 2$ , yaitu  $160 - 2 = 158$ , sehingga t tabel sebesar 1,975.

Dari pengujian hipotesis berdasarkan tabel di atas, maka bisa disimpulkan seperti berikut:

- a. *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan nilai signifikansi  $0,307 > 0,05$ . Hasil perbandingan t hitung dengan t tabel menunjukkan  $1,025 < 1,975$ . Disimpulkan pernyataan  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.
- b. *Online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan nilai signifikansi  $0,532 > 0,05$ . Hasil perbandingan t hitung dengan t tabel menunjukkan  $0,626 < 1,975$ . Disimpulkan bahwa pernyataan  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

- c. *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan hasil perbandingan t hitung dan t tabel  $9,302 > 1,975$ . Disimpulkan pernyataan  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### **4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)**

#### **4.3.1 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan *online customer review* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla pada generasi Z di Solo Raya. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,307 > 0,05$  dan hasil t hitung dengan t tabel  $1,025 < 1,975$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara bersama-sama dengan variabel lainnya (*online customer rating* dan *e-trust*), *online customer review* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka disimpulkan bahwa ulasan saja tidak mampu memberikan sebuah pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun diperlukan faktor lain seperti penilaian, kepercayaan, dan lain sebagainya.

Dari hasil analisis deskriptif variabel nilai rata-rata paling tinggi diperoleh pernyataan “ulasan memberi saya informasi yang bermanfaat terhadap sebuah produk.” Sedangkan rata-rata terendah diperoleh pada pernyataan “saya berpikir bahwa *reviewer* (pengulas) memiliki selera yang sama dengan saya terhadap sebuah produk.” Sehingga dapat diartikan meskipun ulasan memberikan informasi yang

bermanfaat bagi konsumen, akan tetapi selera antara konsumen dan pengulas tidak dapat dijadikan patokan oleh konsumen untuk menjadi salah satu alasan melakukan pembelian. Pada pembelian sebuah produk terutama kecantikan, tidak semua produk memiliki hasil yang sama di setiap kulit masing-masing orang. Dengan kata lain, hasil di kulit *reviewer* tidak cocok dan menimbulkan permasalahan seperti jerawat, alergi, ataupun permasalahan yang lain, namun belum tentu di kulit calon konsumen akan memiliki permasalahan yang sama.

Selain itu konsumen yang memiliki kepercayaan yang besar terhadap produk atau merek tidak lagi melihat ulasan-ulasan tentang produk atau merek tersebut. Adanya ulasan positif atau negatif tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan besarnya rasa percaya konsumen akan sebuah produk atau merek atau dapat dikarenakan merek atau produk tersebut memiliki citra positif di mata konsumen. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2021) dan Rahmawati et al. (2022) dimana *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.3.2 Pengaruh *Online Customer Rating* terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *online customer rating* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla pada generasi Z di Solo Raya. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,532 > 0,05$  dan hasil  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $0,626 < 1,975$ ), sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Penelitian ini menunjukkan secara parsial *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara bersama-sama

dengan variabel lainnya (*online customer review* dan *e-trust*), *online customer rating* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil analisis deskriptif variabel dapat diketahui rata-rata paling tinggi diperoleh pada pernyataan “adanya *customer rating* (penilaian pelanggan) telah membantu saya untuk belajar tentang produk yang akan saya beli.” Sedangkan nilai terendah didapat pada pernyataan “saya merasa bahwa *customer rating* (penilaian pelanggan) meningkatkan pemahaman saya terhadap kegunaan produk.” Sehingga dapat diartikan bahwa konsumen dapat belajar mengenai produk yang akan dibelinya melalui penilaian. Dimana nilai dengan bintang paling banyak menunjukkan nilai baik dan sebaliknya. Akan tetapi tidak semua penilaian yang buruk menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang buruk juga. Penilaian tersebut didasarkan pada apa manfaat yang dirasakan oleh pengguna, apakah produk yang dipakainya tersebut cocok atau tidak.

*Rating* dinilai tidak mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk karena *rating* hanya berupa angka atau bintang sehingga tidak dapat menjelaskan secara rinci tentang kegunaan sebuah produk. Selain itu sebuah *rating* dapat menambah informasi bagi konsumen namun dengan melihat *rating* yang tinggi saja bukan alasan utama yang mendorong konsumen memutuskan pembelian konsumen di *e-commerce* Sociolla. Hal tersebut dapat dikarenakan konsumen merasa ada faktor lain yang dinilai lebih penting dari penilaian, seperti rasa percaya terhadap produk, citra merek yang sudah dikenal baik, harga yang terjangkau, dan lain-lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2021) dimana *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 4.3.3 Pengaruh *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla pada generasi Z di Solo Raya. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan hasil  $t$  hitung dengan  $t$  tabel  $9,302 > 1,975$ , sehingga pernyataan  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

Pada hasil uji deskriptif variabel, pernyataan “Saya percaya bahwa *e-commerce* Sociolla memiliki reputasi yang baik,” memiliki nilai paling tinggi yang berkontribusi besar mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mempercayai Sociolla merupakan *e-commerce* yang memiliki reputasi yang baik dan dapat diandalkan. Adanya kepercayaan ini memberikan pengaruh positif bagi Sociolla karena *e-commerce* tersebut telah dipercaya oleh masyarakat. Konsumen tidak hanya percaya pada *e-commerce* tersebut, namun juga percaya dengan apa saja yang ada di dalam *e-commerce* Sociolla, seperti keamanan privasi pengguna, keamanan dalam pembayaran, barang yang dijual asli, pengemasan yang aman, dan sebagainya.

Pada pernyataan “jika terdapat masalah saat pembelian, saya yakin akan mudah mengajukan klaim kepada Sociolla,” memiliki kontribusi paling rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila konsumen mendapat permasalahan setelah pembelian seperti barang yang diterima cacat, rusak, atau tidak sesuai dengan pesanan, konsumen merasa akan sulit untuk mengajukan komplain. Hal tersebut dapat dikarenakan konsumen proses yang dilakukan untuk pengembalian barang atau dana membutuhkan waktu yang lama atau bisa saja

proses yang dilalui rumit. Maka dari itu pihak Sociolla harus memberikan pelayanan yang terbaik dan menerima segala keluhan atau komplain dari konsumen serta memberikan kemudahan bagi konsumen yang hendak mengajukan retur barang karena barang yang dibelinya tidak sesuai.

Setelah melihat adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian, sebuah penyedia jasa harus lebih memperbaiki dan menjaga kualitas dari *e-commerce* tersebut. Hal tersebut bertujuan supaya calon konsumen akan memilih *e-commerce* Sociolla dan konsumen lama akan terus menggunakan *e-commerce* Sociolla sehingga dapat menciptakan sebuah loyalitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Emeraldal et al. (2020) dan Rahmawati et al. (2022) dimana variabel *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

#### **4.3.4 Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *E-Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama *online customer review*, *online customer rating*, dan *e-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Sociolla pada generasi Z di Solo Raya. Hal tersebut dapat dilihat pada hasil perhitungan uji F yang mana diperoleh nilai signifikansi 0,000. Sehingga  $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ , artinya pernyataan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan pada perhitungan F hitung dengan F tabel diperoleh nilai  $59,061 > 2,66$ , artinya pernyataan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Pada pengujian secara parsial menyatakan bahwa terdapat dua variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu *online customer review* dan *online customer rating*. Artinya diperlukan variabel lain yang memiliki nilai tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *e-trust*. Pada nilai regresi linier berganda, *e-trust* memiliki nilai yang tinggi yaitu sebesar 0,659 atau 65,9%. Artinya dengan adanya nilai tinggi dari *e-trust* dapat memberikan penguatan pada *online customer review* dan *online customer rating*. Sehingga secara bersama-sama ketiga variabel yang digunakan yaitu *online customer review*, *online customer rating*, dan *e-trust* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Seorang konsumen yang hendak melakukan pembelian akan melihat ulasan dari produk yang akan dibelinya. Setelah itu konsumen akan melihat penilaian dari produk tersebut. Setelah melihat ulasan dan penilaian konsumen akan melihat *e-commerce* yang akan ia jadikan sebagai tempat pembelian apakah *e-commerce* tersebut terpercaya atau tidak. Dari ketiga faktor tersebut akan menjadikan sebuah alasan konsumen untuk memutuskan pembelian di *e-commerce*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rarung et al. (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *online customer review*, *online customer rating*, dan *customer trust* terhadap *customer purchase decision*.

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Sociolla* pada generasi Z di Solo Raya. Didukung hasil uji parsial dengan nilai  $0,307 > 0,05$ . Artinya meskipun ulasan memberikan informasi sebuah produk pada konsumen namun ulasan bukanlah salah satu alasan pendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Sociolla* pada generasi Z di Solo Raya. Didukung hasil uji parsial dengan nilai  $0,532 > 0,05$ . Artinya meskipun konsumen dapat mempelajari kualitas produk melalui penilaian, namun *rating* bukanlah faktor utama dalam penentuan keputusan pembelian.
3. *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Sociolla* pada generasi Z di Solo Raya. Didukung hasil uji parsial dengan nilai  $0,000 < 0,05$ . Artinya kepercayaan merupakan salah satu alasan konsumen memutuskan pembelian di *e-commerce Sociolla*.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian yang sudah dilakukan, diketahui adanya keterbatasan penelitian diantaranya:

1. Terdapat dua hipotesis yang ditolak yaitu variabel *online customer review* dan *online customer rating*.
2. Kuesioner yang disebar sebagian besar dilaksanakan secara *online* sehingga kurangnya pengawasan dari peneliti yang dapat menyebabkan responden kurang teliti dalam menjawab.
3. Adanya keterbatasan waktu penelitian sehingga data yang diperoleh hanya 160 responden di wilayah Solo Raya.

## 5.3 Saran

Adapun saran yang diberikan peneliti kepada pihak-pihak terkait antara lain:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce Sociolla*. Oleh karena itu sebaiknya Sociolla perlu meningkatkan kredibilitas fitur *review* dan *rating* sehingga konsumen memiliki keyakinan bahwa apa yang telah disampaikan oleh konsumen sebelumnya benar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan pengetahuan kepada *reviewer* (pengulas) supaya memberikan ulasan dan penilaian secara jujur dan tidak ada niatan untuk menjatuhkan suatu produk atau merek.
2. Pihak Sociolla harus terus mempertahankan dan meningkatkan reputasi baik yang telah dikenal oleh masyarakat sehingga masyarakat akan selalu

menggunakan Sociolla sebagai media berbelanja. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara peningkatan pelayanan yang terbaik, merespons segala keluhan dan komplain dari konsumen, dan memberikan kemudahan bagi konsumen yang mengajukan komplain. Dengan adanya peningkatan pelayanan dan kemudahan yang diberikan diharapkan rasa kepercayaan konsumen terhadap Sociolla meningkat dan di masa mendatang konsumen akan melakukan pembelian ulang di Sociolla sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen.

3. Bagi konsumen sebaiknya sebelum melakukan pembelian ada baiknya melihat ulasan dan penilaian terhadap produk yang akan dibeli. Sehingga saat produk tersebut sudah sampai konsumen tidak merasa kecewa dengan barang yang sudah dibeli tersebut. Selain itu berhati-hati dalam menyaring informasi dari sebuah ulasan karena bisa jadi ulasan tersebut tidak sesuai dengan kenyataan atau terdapat pihak-pihak tertentu yang hendak menjatuhkan citra sebuah produk.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan pengembangan dari penelitian ini, salah satunya dengan penambahan variabel seperti citra toko, harga, pelayanan, atau variabel lainnya atau dapat menambah jumlah responden.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aradatin, S. A. Al, Muslim, B., & Meilina, R. (2017). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Auliya, Z. F., Rifqi, M., Umam, K., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Customer Review (OTRs) dan Rating Kekuatan baru pada Pemasaran Online di Indonesia*. 89–98.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137.
- Clare, C. J., Wright, G., Sandiford, P., & Caceres, A. P. (2016). Why should I believe this? Deciphering the qualities of a credible online customer review. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 823–842. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1138138>
- dataindonesia.id. (2022). *Laporan Survei Belanja Online 2022*. Diakses Pada Selasa, 28 Februari 2023 Pukul 20.43 WIB. <https://dataindonesia.id/digital/detail/laporan-survei-belanja-online-2022>.
- Dewi, A. K., & Artanti, Y. (2020). Peran Online Customer Review , City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(1), 88–100.
- Emeralda, Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-WOM, dan E-Service Quality dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75.
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.151-156>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Universitas Diponegoro.
- Giao, H. N. K., Vuong, B. N., & Quan, T. N. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(2), 351–370. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.11.004>
- Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Instagram: Peran Trust sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(3), 296–309. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.3.296>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Huang, Y., Li, C., Wu, J., & Lin, Z. (2018). Online customer reviews and consumer evaluation: The role of review font. *Information and Management*, 55(4), 430–440. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.10.003>
- iprice.co.id. (2022). *Peta E-commerce Indonesia*. Diakses Pada 20 September 2022 Pukul 21.10 WIB. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Jayaputra, R. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI E-CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD. *AGORA*, 10(1).
- JL, A. A., & Yusa, V. De. (2019). Pengaruh Kepercayaan (Trust) Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Bisnis*, 05(01), 13–22.
- Julianti, & Aini, Y. (2019). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MARKETPLACE (STUDI MAHASISWA UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN). *Cano Ekonomos*, 8(1), 99–106.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing: Global Edition* (16th Editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Ed). Prentice Hall.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 4(2), 139–154.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). Adequacy of Sample Size in Health Studies. In *John Wiley & Sons Ltd*. <https://doi.org/10.2307/2532527>

- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E- Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Liputan6.com. (2022). *Gen Z Lebih Aktif Belanja Online Ketimbang Milenial di Ramadan 2022*. Diakses Pada Selasa, 01 November 2022 Pukul 18.00 WIB. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4952023/gen-z-lebih-aktif-belanja-online-ketimbang-milenial-di-ramadan-2022>
- Mansour, K. Ben. (2016). An analysis of business' acceptance of internet banking: an integration of e-trust to the TAM. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(8), 982–994. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-271>
- Muchlis, Wijayanto, G., & Komita, S. E. (2021). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Buka Lapak pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 32(1), 18–29. <https://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/7404>
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Atalya Rileni Sudeco.
- Pramuditha, R., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction Dan E-Loyalty Konsumen. *Sketsa Bisnis*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.35891/jsb.v8i2.2632>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung ). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Journal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Rahmawati, A. W., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(4), 1030–1043. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i4>.
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Customer Trust terhadap Customer Purchase Decision Fcoffee dan Roastery Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 891–899.
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, G. (2019). The Impact of

- e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility with The ELM Model. *IEEE Access*, 7, 68868–6877.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit ANDI.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan E-WOM terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 143–158.
- Sari, A. P., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh E-Word of Mouth dan E-Trust terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4).
- Sari, W. H. P., Efendi, A., & Fenny, S. (2021). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(2019), 365–375.
- Sarmis, N. (2020). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen Pada Desa Sialang Jaya. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 9(1), 81–84.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Ed). John Wiley & Sons.
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, E. (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*, 10(3), 1–109. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Similarweb.com. (2022). *sociolla.com Traffic Analytics & Market Share / Similarweb*. Diakses Pada Selasa, 01 November 2022 Pukul 22.50 WIB. <https://www.similarweb.com/website/sociolla.com/#overview>
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). PENGARUH e-WOM (ELECTRONIC-WORD-OF-MOUTH) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI agoda.com. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. CV ALFABETA.
- Sulistiyawati, U. (2022). E-Relationship Satisfaction Dan E-loyalty Ditinjau dari Peran Privacy Security Settings, Application Design dan E-trust. *JURNAL SKETSA BISNIS*, 9(2), 136–152.
- <https://doi.org/https://doi.org/10.35891/jsb.v9i2.3211>

- Trenz, M., & Berger, B. (2013). Analyzing online customer reviews - An interdisciplinary literature review and research agenda. *ECIS 2013 - Proceedings of the 21st European Conference on Information Systems*.
- Wahyudi, T., R., B. H., & Sarmo, S. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 1–7.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: E-Trust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>
- Wardoyo, & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *DAYA SAING: Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 17(1), 12–26.
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikuliner Di Surabaya. *Journal Management Hospitality Dan Jasa*, 9(1), 1–14.
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from E-Commerce Website and Social Media: Which Will Consumers Adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Deepublish.
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). PERAN MARKETPLACE SEBAGAI ALTERNATIF BISNIS DI ERA TEKNOLOGI INFORMASI. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2), 43–48.

# LAMPIRAN





## Lampiran 2: Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### **PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING*, DAN *E-TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE SOCIOLLA* (Studi Kasus pada Generasi Z di Wilayah Solo Raya)**

---

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya Ananda Rulyagustin, mahasiswi jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating*, dan *E-trust* terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce Sociolla* (Studi Kasus pada Generasi Z di Wilayah Solo Raya)”.

Segala informasi yang diberikan pada kuesioner ini akan terjaga kerahasiaannya dan akan digunakan untuk kepentingan penelitian semata. Maka dari itu, saya memohon kepada saudara/saudari untuk berkenan mengisi kuesioner ini dengan tepat. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Hormat saya,

Ananda Rulyagustin

**I. KRITERIA RESPONDEN**

1. Nama :
2. Usia :
  - a. 12 – 15 tahun
  - b. 16 – 20 tahun
  - c. 21 – 24 tahun
3. Pekerjaan :
  - a. Pelajar
  - b. Mahasiswa
  - c. Karyawan
  - d. Wirausaha
  - e. Lain-lain
4. Uang saku/Pendapatan perbulan:
  - a. <Rp500.000
  - b. Rp500.001 – Rp1.000.000
  - c. Rp1.000.001 – Rp2.000.000
  - d. >Rp2.000.001
5. Domisili :
  - a. Surakarta
  - b. Karanganyar
  - c. Sukoharjo
  - d. Sragen
  - e. Klaten

f. Boyolali

g. Wonogiri

6. Apakah anda pernah membeli produk di *e-commerce* Sociolla? (Jika tidak, maka tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner penelitian ini)

Ya

Tidak

## II. PETUNJUK PENGISIAN

Pada pertanyaan dan pernyataan di bawah ini, harap isikan jawaban dengan tepat. Berikan tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

## III. PERTANYAAN KUESIONER

### *Online Customer Review*

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Ulasan memberi saya informasi yang bermanfaat terhadap sebuah produk.					
2.	Saya berpikir bahwa <i>reviewer</i> (pengulas) memiliki selera yang sama dengan saya terhadap sebuah produk.					
3.	Saya yakin bahwa ulasan dari <i>reviewer</i> (pengulas) dapat dipercaya.					
4.	Saya memahami ulasan yang disampaikan oleh <i>reviewer</i> (pengulas) dengan mudah.					

***Online Customer Rating***

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Adanya <i>customer rating</i> (penilaian pelanggan) telah membantu saya untuk belajar tentang produk yang akan saya beli.					
2.	Adanya <i>customer rating</i> (penilaian pelanggan) telah memberikan pengetahuan terhadap sebuah produk yang akan saya beli.					
3.	Adanya <i>customer rating</i> (penilaian pelanggan) telah memberikan pemahaman tentang kegunaan produk.					
4.	Saya merasa bahwa <i>customer rating</i> (penilaian pelanggan) meningkatkan pemahaman saya terhadap kegunaan produk.					
5.	Adanya <i>customer rating</i> (penilaian pelanggan) berguna untuk mengevaluasi kualitas sebuah produk.					
6.	Saya merasa bahwa <i>customer rating</i> (penilaian pelanggan) telah membantu saya dalam menilai kualitas produk.					

***E-Trust***

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya percaya bahwa situs <i>web</i> Sociolla ahli dalam bidang <i>e-commerce</i> .					
2.	Saya percaya bahwa <i>e-commerce</i> Sociolla memiliki reputasi yang baik.					
3.	Saya percaya bahwa <i>e-commerce</i> Sociolla telah memenuhi komitmen yang mereka buat.					
4.	Jika terdapat masalah saat pembelian, saya yakin akan mudah mengajukan klaim kepada Sociolla.					

**Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk membeli produk dari <i>e-commerce</i> Sociolla.					
2.	Saya akan merekomendasikan <i>e-commerce</i> Sociolla kepada oranglain.					
3.	Secara keseluruhan saya merasa puas setelah melakukan pembelian di <i>e-commerce</i> Sociolla.					
4.	Saya berniat untuk melakukan pembelian ulang di <i>e-commerce</i> Sociolla.					

**Lampiran 3: Data Penelitian**

<b>No</b>	<b>Usia</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Uang Saku/Pendapatan per bulan</b>	<b>Domisili</b>
1	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Karanganyar
2	17 - 20 tahun	Pelajar	<Rp500.000	Karanganyar
3	17 - 20 tahun	Pelajar	<Rp500.000	Karanganyar
4	17 - 20 tahun	Pelajar	<Rp500.000	Karanganyar
5	17 - 20 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Sukoharjo
6	17 - 20 tahun	Pelajar	<Rp500.000	Klaten
7	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Karanganyar
8	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Sukoharjo
9	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Sragen
10	17 - 20 tahun	Pelajar	>Rp2.000.001	Karanganyar
11	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Sragen
12	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Karanganyar
13	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Karanganyar
14	17 - 20 tahun	Pelajar	<Rp500.000	Karanganyar
15	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Surakarta
16	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Boyolali
17	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Sukoharjo
18	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Klaten
19	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Sukoharjo
20	17 - 20 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Karanganyar
21	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Karanganyar
22	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Sragen
23	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Wonogiri
24	21 - 25 tahun	Mahasiswa	>Rp2.000.001	Sukoharjo
25	21 - 25 tahun	Lainnya	>Rp2.000.001	Wonogiri
26	21 - 25 tahun	Wirausaha	>Rp2.000.001	Klaten

27	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Boyolali
28	21 - 25 tahun	Lainnya	>Rp2.000.001	Wonogiri
29	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Karanganyar
30	21 - 25 tahun	Karyawan	>Rp2.000.001	Klaten
31	21 - 25 tahun	Mahasiswa	>Rp2.000.001	Wonogiri
32	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Surakarta
33	13 - 16 tahun	Pelajar	<Rp500.000	Boyolali
34	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Wonogiri
35	21 - 25 tahun	Karyawan	>Rp2.000.001	Klaten
36	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Surakarta
37	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Surakarta
38	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Surakarta
39	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Surakarta
40	21 - 25 tahun	Wirausaha	>Rp2.000.001	Sukoharjo
41	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Sukoharjo
42	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Sragen
43	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Sukoharjo
44	21 - 25 tahun	Karyawan	>Rp2.000.001	Klaten
45	21 - 25 tahun	Wirausaha	>Rp2.000.001	Wonogiri
46	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Surakarta
47	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Sragen
48	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Sragen
49	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Klaten
50	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Sragen
51	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Klaten
52	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Sukoharjo
53	21 - 25 tahun	Karyawan	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Surakarta
54	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Sragen

55	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Sragen
56	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Karanganyar
57	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Karanganyar
58	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Surakarta
59	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Boyolali
60	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Klaten
61	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Karanganyar
62	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Surakarta
63	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Boyolali
64	21 - 25 tahun	Mahasiswa	>Rp2.000.001	Boyolali
65	21 - 25 tahun	Lainnya	>Rp2.000.001	Wonogiri
66	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Boyolali
67	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Boyolali
68	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Boyolali
69	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Wonogiri
70	21 - 25 tahun	Lainnya	Rp500.001 – Rp1.000.000	Wonogiri
71	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Wonogiri
72	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Klaten
73	21 - 25 tahun	Mahasiswa	>Rp2.000.001	Klaten
74	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Sragen
75	21 - 25 tahun	Karyawan	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Boyolali
76	21 - 25 tahun	Wirausaha	>Rp2.000.001	Sukoharjo
77	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Surakarta
78	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Boyolali
79	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Surakarta
80	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Surakarta
81	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Surakarta
82	21 - 25 tahun	Karyawan	>Rp2.000.001	Surakarta

83	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Sragen
84	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Wonogiri
85	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Sukoharjo
86	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Karanganyar
87	21 - 25 tahun	Mahasiswa	>Rp2.000.001	Wonogiri
88	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Klaten
89	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Surakarta
90	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Wonogiri
91	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Klaten
92	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Wonogiri
93	21 - 25 tahun	Lainnya	Rp500.001 – Rp1.000.000	Karanganyar
94	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Klaten
95	17 - 20 tahun	Pelajar	<Rp500.000	Surakarta
96	17 - 20 tahun	Pelajar	<Rp500.000	Klaten
97	17 - 20 tahun	Pelajar	<Rp500.000	Sukoharjo
98	17 - 20 tahun	Pelajar	Rp500.001 – Rp1.000.000	Klaten
99	21 - 25 tahun	Karyawan	Rp500.001 – Rp1.000.000	Wonogiri
100	13 - 16 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Boyolali
101	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Sukoharjo
102	17 - 20 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Sukoharjo
103	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Sukoharjo
104	17 - 20 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Sukoharjo
105	21 - 25 tahun	Mahasiswa	>Rp2.000.001	Sukoharjo
106	21 - 25 tahun	Karyawan	>Rp2.000.001	Sragen
107	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Sragen
108	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Boyolali
109	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Boyolali
110	17 - 20 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Boyolali

111	21 - 25 tahun	Karyawan	>Rp2.000.001	Klaten
112	17 - 20 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Wonogiri
113	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Wonogiri
114	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Wonogiri
115	21 - 25 tahun	Mahasiswa	>Rp2.000.001	Surakarta
116	17 - 20 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Surakarta
117	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Surakarta
118	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Sragen
119	17 - 20 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Klaten
120	17 - 20 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Klaten
121	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Surakarta
122	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Surakarta
123	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Karanganyar
124	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Karanganyar
125	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Karanganyar
126	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Sragen
127	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Sragen
128	21 - 25 tahun	Karyawan	>Rp2.000.001	Boyolali
129	21 - 25 tahun	Mahasiswa	>Rp2.000.001	Boyolali
130	17 - 20 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Klaten
131	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Karanganyar
132	21 - 25 tahun	Karyawan	>Rp2.000.001	Sukoharjo
133	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Sragen
134	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Sragen
135	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Klaten
136	21 - 25 tahun	Lainnya	<Rp500.000	Wonogiri
137	21 - 25 tahun	Karyawan	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Sukoharjo
138	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Sukoharjo

139	21 - 25 tahun	Mahasiswa	>Rp2.000.001	Klaten
140	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Boyolali
141	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Boyolali
142	21 - 25 tahun	Wirausaha	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Surakarta
143	21 - 25 tahun	Mahasiswa	>Rp2.000.001	Sragen
144	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Wonogiri
145	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Karanganyar
146	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Wonogiri
147	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Klaten
148	21 - 25 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Sragen
149	21 - 25 tahun	Karyawan	>Rp2.000.001	Sragen
150	17 - 20 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Boyolali
151	21 - 25 tahun	Mahasiswa	>Rp2.000.001	Boyolali
152	17 - 20 tahun	Mahasiswa	<Rp500.000	Sukoharjo
153	17 - 20 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Surakarta
154	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	Karanganyar
155	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Sragen
156	21 - 25 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Sragen
157	17 - 20 tahun	Mahasiswa	Rp500.001 – Rp1.000.000	Sukoharjo
158	17 - 20 tahun	Lainnya	Rp500.001 – Rp1.000.000	Karanganyar
159	21 - 25 tahun	Mahasiswa	>Rp2.000.001	Sukoharjo
160	21 - 25 tahun	Mahasiswa	>Rp2.000.001	Surakarta

#### Lampiran 4: Tabulasi Data Responden

##### *Online Customer Review*

No	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Total X1
1	5	4	5	5	19
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	20
5	4	5	5	5	19
6	5	5	5	5	20
7	5	5	5	4	19
8	3	4	4	3	14
9	4	5	5	5	19
10	5	5	5	5	20
11	5	4	5	5	19
12	5	4	4	4	17
13	4	4	4	4	16
14	4	4	5	5	18
15	5	4	4	5	18
16	5	4	4	4	17
17	4	4	4	5	17
18	5	5	5	4	19
19	5	5	5	5	20
20	5	5	4	4	18
21	4	5	5	4	18
22	4	5	4	4	17
23	5	2	4	5	16
24	4	4	4	4	16
25	5	5	5	5	20
26	5	4	4	5	18
27	5	4	5	3	17
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	5	4	4	5	18
32	4	4	4	4	16
33	4	5	5	4	18

34	5	4	4	4	17
35	5	4	4	5	18
36	5	4	4	5	18
37	5	5	4	5	19
38	5	5	4	5	19
39	5	4	4	5	18
40	4	5	5	4	18
41	5	4	5	4	18
42	4	5	4	5	18
43	5	4	4	4	17
44	5	5	5	4	19
45	4	4	4	5	17
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	4	4	5	5	18
49	4	3	5	5	17
50	5	5	5	4	19
51	5	5	5	5	20
52	5	4	4	5	18
53	4	3	3	4	14
54	5	4	5	4	18
55	3	4	3	2	12
56	4	4	5	5	18
57	5	5	4	5	19
58	5	3	4	4	16
59	5	2	5	5	17
60	5	4	3	5	17
61	4	2	3	4	13
62	5	4	4	5	18
63	5	3	4	5	17
64	3	3	3	4	13
65	5	5	5	5	20
66	5	4	4	4	17
67	4	4	5	4	17
68	4	5	4	4	17
69	5	4	4	5	18
70	5	4	5	5	19
71	4	5	4	5	18
72	4	4	4	3	15

73	3	2	4	3	12
74	4	5	4	5	18
75	5	4	4	5	18
76	5	5	4	4	18
77	5	4	5	4	18
78	4	3	3	4	14
79	4	3	3	4	14
80	5	3	4	5	17
81	5	5	5	5	20
82	4	5	4	4	17
83	4	4	5	5	18
84	5	5	5	4	19
85	5	4	4	4	17
86	4	3	3	4	14
87	4	4	4	4	16
88	5	4	4	4	17
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	4	3	3	4	14
92	5	5	5	5	20
93	5	4	5	4	18
94	2	2	5	4	13
95	4	4	5	5	18
96	5	5	5	5	20
97	5	4	5	5	19
98	4	4	5	5	18
99	5	4	4	5	18
100	5	4	5	4	18
101	5	3	3	4	15
102	5	5	5	5	20
103	5	4	4	4	17
104	5	4	5	5	19
105	5	3	4	4	16
106	5	3	5	4	17
107	5	5	5	5	20
108	5	4	4	5	18
109	5	3	3	4	15
110	4	3	3	4	14
111	5	5	5	5	20

112	5	4	4	5	18
113	5	4	5	5	19
114	5	3	4	5	17
115	5	4	4	5	18
116	5	3	4	4	16
117	5	5	4	5	19
118	4	4	4	4	16
119	5	4	4	4	17
120	4	3	3	4	14
121	5	3	3	5	16
122	4	3	3	4	14
123	4	4	4	4	16
124	4	3	3	3	13
125	5	3	4	5	17
126	5	4	3	3	15
127	5	3	4	4	16
128	5	5	5	5	20
129	5	4	5	5	19
130	5	3	3	4	15
131	5	5	5	5	20
132	5	5	4	4	18
133	4	4	4	4	16
134	5	3	4	4	16
135	5	4	3	3	15
136	5	4	4	4	17
137	5	5	5	5	20
138	4	5	3	3	15
139	5	4	4	4	17
140	5	3	4	4	16
141	5	1	4	5	15
142	5	3	5	5	18
143	5	5	4	4	18
144	5	4	4	5	18
145	4	3	4	4	15
146	4	3	4	3	14
147	5	4	4	5	18
148	5	4	4	4	17
149	5	5	4	5	19
150	5	5	5	5	20

151	4	5	4	4	17
152	4	3	3	4	14
153	4	4	4	4	16
154	4	4	5	5	18
155	5	4	4	5	18
156	5	4	4	5	18
157	3	3	3	4	13
158	3	3	3	3	12
159	5	5	5	5	20
160	4	4	4	3	15

*Online Customer Rating*

No	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	Total X2
1	5	5	5	4	4	5	28
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	3	3	3	3	20
5	5	5	4	4	4	4	26
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	4	4	4	5	5	27
8	5	4	3	3	4	4	23
9	5	5	4	4	5	4	27
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	4	4	28
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	4	4	5	5	28
14	5	5	5	5	4	4	28
15	4	4	5	5	5	5	28
16	4	5	4	4	5	4	26
17	4	5	5	4	4	4	26
18	4	5	4	5	5	5	28
19	4	5	4	5	5	5	28
20	5	4	4	5	5	4	27
21	4	5	4	4	4	5	26
22	4	4	5	5	4	5	27
23	4	4	5	4	4	5	26
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	5	5	4	5	29
26	5	4	5	4	5	5	28
27	4	5	4	4	4	4	25
28	4	4	5	5	5	4	27
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	5	4	4	4	27
31	5	4	4	4	5	5	27
32	4	4	4	5	5	4	26
33	4	4	5	5	5	5	28
34	5	5	5	5	5	3	28
35	4	5	5	5	5	5	29

36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	4	5	5	4	4	27
39	5	5	5	5	4	4	28
40	5	4	5	5	5	4	28
41	5	4	5	5	4	5	28
42	4	4	5	5	4	5	27
43	4	4	4	4	5	5	26
44	5	5	5	4	4	5	28
45	5	5	5	4	4	5	28
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	4	5	4	4	4	26
48	4	4	5	5	4	5	27
49	5	5	4	5	4	5	28
50	5	5	5	5	4	4	28
51	5	4	5	4	4	5	27
52	5	5	5	5	4	5	29
53	4	4	4	4	4	4	24
54	5	5	4	4	5	4	27
55	3	3	4	4	3	3	20
56	4	4	4	3	5	4	24
57	5	4	5	5	5	5	29
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	4	4	28
60	5	4	4	4	5	4	26
61	5	5	4	4	4	5	27
62	5	4	4	4	5	5	27
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	5	5	4	26
66	5	4	5	5	5	4	28
67	5	5	5	5	5	5	30
68	3	4	4	5	4	4	24
69	5	5	4	3	5	5	27
70	5	5	5	4	4	5	28
71	3	4	5	5	4	5	26
72	5	5	4	3	4	4	25
73	4	3	3	3	4	4	21
74	4	5	4	4	5	5	27

75	5	5	4	5	4	5	28
76	4	4	5	5	4	4	26
77	5	5	5	5	5	5	30
78	3	4	4	3	3	4	21
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	4	5	5	5	27
81	5	5	5	5	5	5	30
82	5	5	4	4	4	4	26
83	5	4	4	4	5	5	27
84	5	5	5	4	5	4	28
85	5	4	5	5	4	5	28
86	4	4	4	3	4	4	23
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	5	4	4	5	26
90	4	5	4	4	4	4	25
91	5	5	5	5	4	3	27
92	4	5	5	4	5	5	28
93	4	3	3	3	3	3	19
94	4	3	3	2	4	5	21
95	3	4	5	5	5	5	27
96	5	5	5	5	5	5	30
97	4	4	5	5	5	5	28
98	4	5	5	5	5	5	29
99	3	5	5	5	5	5	28
100	5	5	4	5	5	5	29
101	5	5	4	5	4	4	27
102	5	5	5	5	5	5	30
103	4	4	4	4	4	4	24
104	5	5	5	5	5	5	30
105	5	5	5	5	5	5	30
106	5	5	3	4	5	5	27
107	5	5	5	5	5	5	30
108	5	5	4	4	4	4	26
109	5	5	5	4	4	4	27
110	3	4	3	3	4	2	19
111	5	5	5	5	5	5	30
112	5	5	4	4	4	5	27
113	4	5	5	5	5	5	29

114	5	5	4	4	4	5	27
115	5	5	5	5	5	5	30
116	5	5	4	4	5	5	28
117	5	5	4	4	5	5	28
118	4	4	4	4	4	4	24
119	5	5	5	4	4	4	27
120	5	4	4	2	4	4	23
121	5	5	5	5	5	5	30
122	4	3	3	3	4	3	20
123	4	4	4	4	4	4	24
124	5	4	4	3	3	4	23
125	5	5	5	5	5	5	30
126	5	5	4	4	3	3	24
127	4	4	4	5	5	5	27
128	5	5	5	5	5	5	30
129	4	4	5	4	5	5	27
130	4	4	4	4	4	4	24
131	5	5	5	5	5	5	30
132	3	3	3	3	4	4	20
133	5	3	4	3	3	4	22
134	5	5	5	4	5	4	28
135	4	4	4	4	4	4	24
136	4	4	4	4	4	4	24
137	5	5	5	5	5	5	30
138	4	3	4	3	4	3	21
139	5	5	5	5	5	5	30
140	5	4	4	4	4	4	25
141	5	5	5	5	5	5	30
142	5	5	5	4	4	4	27
143	4	5	4	4	5	5	27
144	5	5	5	5	5	5	30
145	4	4	4	4	4	3	23
146	4	4	5	4	5	4	26
147	5	5	5	5	5	5	30
148	4	4	4	5	5	5	27
149	5	5	5	5	5	5	30
150	5	5	5	5	5	5	30
151	5	4	4	4	5	4	26
152	4	4	4	4	4	4	24

153	4	5	5	4	4	4	26
154	4	5	5	4	5	5	28
155	5	5	5	5	4	5	29
156	4	5	4	4	5	4	26
157	4	3	3	4	3	4	21
158	3	3	3	3	3	3	18
159	5	5	5	5	5	5	30
160	5	4	4	4	5	5	27

*E-Trust*

<b>No</b>	<b>X3_1</b>	<b>X3_2</b>	<b>X3_3</b>	<b>X3_4</b>	<b>Total X3</b>
1	5	5	4	4	18
2	4	4	4	4	16
3	5	5	5	5	20
4	3	3	3	3	12
5	5	5	5	5	20
6	4	4	4	5	17
7	5	5	4	5	19
8	4	5	3	3	15
9	5	5	5	4	19
10	5	5	5	5	20
11	4	5	4	4	17
12	4	4	4	5	17
13	4	4	4	4	16
14	4	4	5	4	17
15	4	4	4	5	17
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	5	17
18	5	4	5	5	19
19	4	4	4	5	17
20	5	3	4	4	16
21	4	5	4	5	18
22	5	4	4	5	18
23	5	5	5	4	19
24	4	4	4	4	16
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	5	20
27	5	4	5	5	19
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	4	16
30	4	5	5	5	19
31	4	5	5	4	18
32	5	5	4	4	18
33	5	5	5	4	19
34	4	4	4	4	16
35	5	5	4	5	19
36	5	5	5	4	19
37	5	5	5	5	20

38	4	5	5	4	18
39	5	5	5	3	18
40	5	5	4	4	18
41	4	5	5	4	18
42	4	5	4	5	18
43	4	4	4	4	16
44	5	5	5	5	20
45	5	5	4	5	19
46	5	4	4	3	16
47	4	4	5	4	17
48	5	5	4	3	17
49	4	5	4	4	17
50	4	5	5	3	17
51	5	5	4	3	17
52	3	4	4	4	15
53	3	3	3	3	12
54	5	5	4	4	18
55	2	2	3	4	11
56	4	3	4	4	15
57	5	5	5	4	19
58	5	4	4	4	17
59	5	5	5	4	19
60	2	3	3	4	12
61	3	4	3	3	13
62	4	4	4	4	16
63	5	5	4	4	18
64	4	3	4	3	14
65	5	5	5	5	20
66	4	5	5	4	18
67	4	5	5	5	19
68	4	5	3	4	16
69	5	4	5	4	18
70	5	5	4	3	17
71	4	5	4	4	17
72	4	4	3	5	16
73	3	4	4	4	15
74	5	4	5	5	19
75	5	5	4	4	18
76	5	5	4	4	18

77	4	4	4	4	16
78	4	4	3	3	14
79	4	4	4	4	16
80	4	5	5	5	19
81	4	5	5	5	19
82	5	5	5	4	19
83	4	5	4	4	17
84	5	5	4	5	19
85	4	5	4	5	18
86	3	3	5	3	14
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	5	4	5	4	18
90	4	5	5	5	19
91	5	5	5	4	19
92	4	3	4	4	15
93	4	5	5	5	19
94	5	5	3	4	17
95	5	5	5	5	20
96	4	5	5	4	18
97	5	4	4	5	18
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	5	5	4	5	19
101	3	4	3	3	13
102	5	5	5	5	20
103	4	4	5	5	18
104	5	5	5	4	19
105	5	5	5	5	20
106	4	5	5	3	17
107	4	5	5	4	18
108	5	5	4	4	18
109	5	5	4	4	18
110	4	5	4	4	17
111	5	5	5	5	20
112	4	4	4	4	16
113	5	5	5	5	20
114	4	5	5	5	19
115	5	5	5	4	19

116	4	4	3	3	14
117	5	5	5	5	20
118	4	4	4	4	16
119	4	4	4	4	16
120	4	4	4	3	15
121	5	5	5	5	20
122	4	5	5	5	19
123	2	4	4	4	14
124	3	4	4	3	14
125	5	5	5	5	20
126	3	5	5	5	18
127	5	5	5	5	20
128	5	5	5	3	18
129	5	4	5	5	19
130	4	4	4	4	16
131	5	5	5	4	19
132	4	5	4	4	17
133	4	4	4	3	15
134	4	4	4	4	16
135	4	4	4	4	16
136	4	5	5	4	18
137	5	4	4	3	16
138	4	3	4	4	15
139	4	5	5	5	19
140	4	5	3	4	16
141	5	5	5	5	20
142	5	5	5	4	19
143	4	5	4	4	17
144	5	5	5	5	20
145	2	3	2	5	12
146	4	5	4	4	17
147	5	5	5	5	20
148	4	5	5	4	18
149	5	5	5	5	20
150	4	5	5	4	18
151	5	4	4	5	18
152	3	3	4	4	14
153	3	4	4	2	13
154	4	5	4	5	18

155	5	5	5	5	20
156	5	5	4	4	18
157	3	4	3	3	13
158	3	3	3	3	12
159	5	5	5	5	20
160	4	4	3	1	12

**Keputusan Pembelian**

No	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Total Y
1	5	5	5	3	18
2	4	5	4	4	17
3	5	5	5	5	20
4	3	3	3	3	12
5	4	5	4	4	17
6	5	4	4	4	17
7	4	4	4	5	17
8	4	4	3	4	15
9	5	5	5	5	20
10	5	5	5	5	20
11	5	5	5	4	19
12	5	4	4	4	17
13	4	4	4	4	16
14	4	5	4	5	18
15	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	5	5	4	5	19
19	4	4	5	4	17
20	4	4	4	4	16
21	4	4	5	5	18
22	5	4	4	5	18
23	4	5	5	4	18
24	4	4	4	4	16
25	4	4	5	5	18
26	5	4	5	4	18
27	5	4	4	4	17
28	4	2	5	4	15
29	4	4	4	4	16
30	4	5	5	5	19
31	4	4	5	5	18
32	4	4	4	3	15
33	4	4	4	4	16
34	3	4	5	3	15
35	4	4	4	4	16
36	5	4	4	4	17
37	5	5	5	5	20

38	4	5	4	4	17
39	5	5	4	5	19
40	5	4	4	4	17
41	4	5	4	5	18
42	5	4	5	4	18
43	4	4	4	4	16
44	5	4	4	5	18
45	5	5	4	5	19
46	4	3	4	3	14
47	5	5	4	5	19
48	5	5	4	3	17
49	4	4	4	4	16
50	5	5	4	4	18
51	5	5	4	4	18
52	4	4	4	3	15
53	3	3	3	3	12
54	5	5	4	4	18
55	2	3	3	4	12
56	4	4	3	4	15
57	4	4	5	4	17
58	4	4	4	3	15
59	5	5	5	5	20
60	3	3	4	3	13
61	4	3	3	3	13
62	4	4	5	5	18
63	5	5	5	5	20
64	3	4	2	4	13
65	5	1	5	4	15
66	4	5	5	4	18
67	5	4	5	3	17
68	4	5	4	5	18
69	4	4	4	5	17
70	5	4	4	3	16
71	4	5	5	4	18
72	4	5	3	3	15
73	4	3	5	4	16
74	4	4	5	5	18
75	5	4	3	4	16
76	5	4	4	4	17

77	5	5	5	5	20
78	3	4	4	2	13
79	3	4	4	4	15
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	4	4	4	4	16
83	5	5	4	4	18
84	5	5	5	5	20
85	4	4	5	5	18
86	3	3	3	3	12
87	4	4	5	5	18
88	4	4	5	4	17
89	5	5	4	4	18
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	4	5	5	5	19
95	5	5	4	5	19
96	4	4	3	4	15
97	4	5	5	4	18
98	4	4	4	4	16
99	5	5	5	5	20
100	5	4	5	5	19
101	3	3	4	3	13
102	5	5	5	5	20
103	5	5	5	5	20
104	5	5	5	5	20
105	5	5	5	5	20
106	5	5	5	4	19
107	5	5	5	5	20
108	5	4	4	4	17
109	4	5	5	5	19
110	5	5	5	5	20
111	5	5	5	5	20
112	5	5	5	5	20
113	5	5	5	5	20
114	5	5	4	5	19
115	5	4	4	4	17

116	3	4	3	4	14
117	5	5	5	5	20
118	4	4	4	4	16
119	4	3	4	3	14
120	4	4	4	4	16
121	5	4	5	5	19
122	4	4	4	4	16
123	4	4	4	4	16
124	4	5	3	3	15
125	5	5	5	5	20
126	5	5	5	5	20
127	5	5	5	5	20
128	5	5	5	5	20
129	4	4	4	4	16
130	4	4	4	4	16
131	5	5	5	4	19
132	5	5	5	5	20
133	5	4	4	3	16
134	4	5	4	4	17
135	4	4	4	4	16
136	5	5	4	4	18
137	4	4	4	4	16
138	3	5	4	4	16
139	5	4	5	5	19
140	4	4	4	4	16
141	5	5	5	5	20
142	5	3	5	5	18
143	4	4	5	4	17
144	4	5	5	5	19
145	2	2	4	5	13
146	4	5	4	4	17
147	5	5	4	5	19
148	4	4	5	4	17
149	5	5	5	5	20
150	5	5	5	5	20
151	4	5	5	4	18
152	4	4	3	4	15
153	4	3	4	3	14
154	4	5	4	5	18

155	5	5	5	5	20
156	4	4	4	4	16
157	3	4	4	4	15
158	3	3	3	3	12
159	5	5	5	5	20
160	4	3	4	5	16

### Lampiran 5: Hasil Uji Statistik Deskriptif Responden

Statistics					
		Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Domisili
N	Valid	160	160	160	160
	Missing	0	0	0	0

#### Data Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13 - 16 tahun	2	1.3	1.3	1.3
	17 - 20 tahun	25	15.6	15.6	16.9
	21 - 25 tahun	133	83.1	83.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

#### Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	13	8.1	8.1	8.1
	Lainnya	7	4.4	4.4	12.5
	Mahasiswa	124	77.5	77.5	90.0
	Pelajar	11	6.9	6.9	96.9
	Wirausaha	5	3.1	3.1	100.0
	Total	160	100.0	100.0	

### Data Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan per Bulan

#### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<Rp500.000	45	28.1	28.1	28.1
>Rp2.000.001	30	18.8	18.8	46.9
Valid Rp1.000.001 – Rp2.000.000	28	17.5	17.5	64.4
Rp500.001 – Rp1.000.000	57	35.6	35.6	100.0
Total	160	100.0	100.0	

### Data Responden Berdasarkan Domisili

#### Domisili

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Boyolali	21	13.1	13.1	13.1
Karanganyar	24	15.0	15.0	28.1
Klaten	23	14.4	14.4	42.5
Sragen	23	14.4	14.4	56.9
Sukoharjo	23	14.4	14.4	71.3
Surakarta	25	15.6	15.6	86.9
Wonogiri	21	13.1	13.1	100.0
Total	160	100.0	100.0	

## Lampiran 6: Hasil Uji Instrumen Penelitian

### Hasil Uji Validitas

Variabel *Online Customer Review (X1)*

#### Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Total_X1
X1_1	Pearson Correlation	1	.253**	.276**	.436**	.643**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X1_2	Pearson Correlation	.253**	1	.474**	.244**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.002	.000
	N	160	160	160	160	160
X1_3	Pearson Correlation	.276**	.474**	1	.447**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X1_4	Pearson Correlation	.436**	.244**	.447**	1	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000
	N	160	160	160	160	160
Total_X1	Pearson Correlation	.643**	.738**	.771**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160

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

Variabel *Online Customer Rating (X2)*

## Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	Total_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.502**	.329**	.225**	.236**	.277**	.582**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.003	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
X2_2	Pearson Correlation	.502**	1	.521**	.470**	.421**	.419**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
X2_3	Pearson Correlation	.329**	.521**	1	.668**	.374**	.456**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
X2_4	Pearson Correlation	.225**	.470**	.668**	1	.482**	.465**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
X2_5	Pearson Correlation	.236**	.421**	.374**	.482**	1	.553**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
X2_6	Pearson Correlation	.277**	.419**	.456**	.465**	.553**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
Total_X2	Pearson Correlation	.582**	.765**	.775**	.777**	.703**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160	160

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

Variabel *E-Trust* (X3)

## Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	Total_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.574**	.508**	.319**	.789**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X3_2	Pearson Correlation	.574**	1	.518**	.313**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X3_3	Pearson Correlation	.508**	.518**	1	.424**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160
X3_4	Pearson Correlation	.319**	.313**	.424**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160
Total_X3	Pearson Correlation	.789**	.777**	.797**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160

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

## Variabel Keputusan Pembelian (Y)

## Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Total_Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.511**	.478**	.447**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
Y_2	Pearson Correlation	.511**	1	.345**	.450**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160
Y_3	Pearson Correlation	.478**	.345**	1	.522**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160
Y_4	Pearson Correlation	.447**	.450**	.522**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160
Y	Pearson Correlation	.787**	.760**	.749**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160

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

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel *Online Customer Review* (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	4

Variabel *Online Customer Rating* (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	6

Variabel *E-Trust* (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	4

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4

## Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47960563
	Absolute	.055
Most Extreme Differences	Positive	.055
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.694
Asymp. Sig. (2-tailed)		.721

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Uji Multikolinieritas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.498	1.246		2.807	.006		
	X1	.082	.080	.076	1.025	.307	.552	1.813
	X2	.037	.059	.047	.626	.532	.539	1.854
	X3	.659	.071	.655	9.302	.000	.605	1.652

a. Dependent Variable: Y

### Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.125	1.683		.074	.941
X1	.070	.108	.069	.641	.522
X2	-.068	.079	-.094	-.863	.389
X3	2.339E-005	.096	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: LN\_RES

## Lampiran 8: Hasil Uji Ketepatan Model dan Regresi Linier Berganda

### Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 <sup>a</sup>	.532	.523	1.494

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

### Uji F (Uji Simultan)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	395.356	3	131.785	59.061	.000 <sup>b</sup>
	Residual	348.088	156	2.231		
	Total	743.444	159			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

#### Model 1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.498	1.246		2.807	.006
	X1	.082	.080	.076	1.025	.307
	X2	.037	.059	.047	.626	.532
	X3	.659	.071	.655	9.302	.000

a. Dependent Variable: Y

**Model 2****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.690	.965		4.858	.000
X3	.728	.055	.724	13.195	.000

a. Dependent Variable: Y

### Lampiran 9: Hasil Uji t (Hipotesis)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.498	1.246		2.807	.006
X1	.082	.080	.076	1.025	.307
X2	.037	.059	.047	.626	.532
X3	.659	.071	.655	9.302	.000

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 10: Daftar Riwayat Hidup

### A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Ananda Rulyagustin  
Tempat, Tanggal Lahir : Bantul, 13 Agustus 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Email : [anandarulyagustin@gmail.com](mailto:anandarulyagustin@gmail.com)  
Alamat : Perum Kalingga Rt.02/009 Kaling, Tasikmadu,  
Karanganyar, Jawa Tengah

### B. PENDIDIKAN

2007 – 2013 : Sekolah Dasar Negeri 02 Kaling  
2013 – 2016 : Madrasah Tsanawiyah Negeri Karangmojo  
2016 – 2019 : Madrasah Aliyah Negeri 01 Karanganyar  
2019 – 2023 : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

## Lampiran 11: Hasil Uji Plagiasi

Skripsi_Ananda R MBS			
ORIGINALITY REPORT			
<b>21%</b>	<b>22%</b>	<b>14%</b>	<b>13%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	6%	
2	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	1%	
3	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	1%	
4	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%	
5	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%	
6	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	1%	
7	<a href="http://febi.uinsaid.ac.id">febi.uinsaid.ac.id</a> Internet Source	1%	
8	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%	
9	<a href="http://dspace.uui.ac.id">dspace.uui.ac.id</a> Internet Source	1%	
10	<a href="http://repository.itbwigalumajang.ac.id">repository.itbwigalumajang.ac.id</a> Internet Source	<1%	
11	<a href="http://theses.uin-malang.ac.id">theses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1%	
12	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1%	
13	<a href="http://repository.uhn.ac.id">repository.uhn.ac.id</a> Internet Source	<1%	
14	<a href="http://proceeding.unpkediri.ac.id">proceeding.unpkediri.ac.id</a> Internet Source	<1%	
15	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1%	