

**SKRIPSI**

**PENGARUH *RATING* DAN *CUSTOMER REVIEW* PADA  
*E-COMMERCE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
GENERASI Z DI KOTA BANDA ACEH**



**Disusun Oleh:**

**AULIA DWI OKTAVIA CAHYANI  
NIM. 200603010**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2023 M/1445 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Aulia Dwi Oktavia Cahyani  
NIM : 200603010  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 21 November 2023

A R - RANIRY  
Yang Menyatakan,



*Aulia Dwi Oktavia Cahyani*  
Aulia Dwi Oktavia Cahyani

**PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Pengaruh *Rating* Dan *Customer Review* Pada *E-Commerce* Terhadap  
Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kota Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Aulia Dwi Oktavia Cahyani

NIM: 200603010

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya  
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Azharyah Ibrahim, S.E., AK., M.S.O.M  
NIP. 197811122005011003

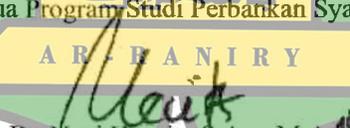
Pembimbing II



Muksal, M.E.I  
NIP. 199009022020121008

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Perbankan Syariah

**A R R A N I R Y**

  
Dr. Nevi Hasnita S.Ag., M.Ag.  
NIP. 197711052006042003

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Aulia DwiOktavia Cahyani

NIM: 200603010

**Pengaruh Rating Dan Customer Review Pada E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kota Banda Aceh**

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program Studi S1 dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jumat, 04 Desember 2023 M  
20 Jumadil Awal 1445 F

Banda Aceh  
Tim Pcnilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua,

Dr. Azharsyah Ibrahim, S.E., AK., M.S.O.M  
NIP. 196403131992031003

Sekretaris,

Muksal, M.E.I  
NIP. 199009022020121008

Penguji I

Isnuaqi, S.E., S.Pd.I., M.Si  
NIP. 198601282019031005

Penguji II,

Jutan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I  
NIP. 197612172009122001

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email: [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Aulia Dwi Oktavia Cahyani

NIM : 200603010

Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

E-mail : 200603010@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

yang berjudul:

**Pengaruh *Rating* Dan *Customer Review* Pada *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kota Banda Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

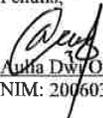
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

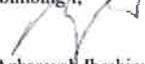
Pada tanggal : 21 November 2023

Mengetahui,

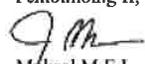
Penulis,

  
Aulia Dwi Oktavia Cahyani  
NIM: 200603010

Pembimbing I,

  
Dr. Azharsyah Ibrahim, S.E., AK., M.S.O.M  
NIP. 197811122005011003

Pembimbing II,

  
Mksal, M.E.I  
NIP. 199009022020121008

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Rating* Dan *Customer Review* Pada *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kota Banda Aceh”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita S.Ag., M.Ag dan Inayatillah, MA.Ek selaku ketua dan sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.

3. Hafizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Azharsyah Ibrahim, S.E., AK.,M.S.O.M. selaku pembimbing 1 dan Muksal, M.E.I. selaku pembimbing 2 yang senantiasa membantu, mencurahkan ide, dan membimbing penulis selama kurang lebih 1 tahun lamanya.
5. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Penulis ucapkan beribu terimakasih kepada Mama, kaka, dan papa yang seantiasa membantu penulis dengan selalu mendoakan penulis agar diberikan kesuksesan serta kelancaran dalam menyelesaikan skripsi yang sudah ditulis kurang lebih selama 1 tahun. Skripsi ini penulis persembahkan untuk mama sebagai bukti bahwa penulis sangat sayang padanya karena mama sangat ingin melihat anaknya dapat menyelesaikan tugas akhir tepat waktu.
7. Kepada Jeki terimakasih banyak karena telah membantu penulis ketika sedang kesusahan dalam menulis skripsi.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga

skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 21 November 2023  
Penulis ,

Aulia Dwi Oktavia Cahyani



**TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN**  
**Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K**  
**Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987**

**1. Konsonan**

| No. | Arab | Latin              | No. | Arab | Latin |
|-----|------|--------------------|-----|------|-------|
| 1   | ا    | Tidak dilambangkan | 16  | ط    | Ṭ     |
| 2   | ب    | B                  | 17  | ظ    | Ẓ     |
| 3   | ت    | T                  | 18  | ع    | ‘     |
| 4   | ث    | Ṣ                  | 19  | غ    | G     |
| 5   | ج    | J                  | 20  | ف    | F     |
| 6   | ح    | H                  | 21  | ق    | Q     |
| 7   | خ    | Kh                 | 22  | ك    | K     |
| 8   | د    | D                  | 23  | ل    | L     |
| 9   | ذ    | Z                  | 24  | م    | M     |
| 10  | ر    | R                  | 25  | ن    | N     |
| 11  | ز    | Z                  | 26  | و    | W     |
| 12  | س    | S                  | 27  | ه    | H     |
| 13  | ش    | Sy                 | 28  | ع    | ‘     |
| 14  | ص    | Ṣ                  | 29  | ي    | Y     |
| 15  | ض    | Ḍ                  |     |      |       |

## 2. Vokal

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

### a. Vokal Tunggal

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

| Tanda | Nama          | Huruf Latin |
|-------|---------------|-------------|
| ◌َ    | <i>Fathah</i> | A           |
| ◌ِ    | <i>Kasrah</i> | I           |
| ◌ُ    | <i>Dammah</i> | U           |

### b. Vokal Rangkap

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

| Tanda dan Huruf | Nama                  | Gabungan Huruf |
|-----------------|-----------------------|----------------|
| ◌َ ي            | <i>Fathah dan ya</i>  | Ai             |
| ◌ُ و            | <i>Fathah dan wau</i> | Au             |

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

## 3. Maddah

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

| Harkat dan Huruf | Nama                                         | Huruf dan Tanda |
|------------------|----------------------------------------------|-----------------|
| اَ / اِي         | <i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i> | Ā               |
| اِ / اِي         | <i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>                  | Ī               |
| اُ / اِي         | <i>Dammah</i> dan <i>wau</i>                 | Ū               |

Contoh:

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

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/  
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Ṭalḥah*

**Catatan:**

**Modifikasi**

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya. A R - R A N I R Y
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Aulia Dwi Oktavia Cahyani  
NIM : 200603010  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh *Rating* Dan *Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kota Banda Aceh  
Pembimbing I : Dr. Azharsyah Ibrahim, S.E.,AK.,M.S.O.M.  
Pembimbing II : Muksal, M.E.I.

Perkembangan teknologi saat ini membuat perubahan terhadap sistem perbelanjaan. Saat ini orang terkhususnya Generasi Z lebih menyukai berbelanja secara *online* melalui *e-commerce*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pada *rating* dan *customer review* pada *e-commerce* terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Banda Aceh. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer, dengan teknik pengumpulan data yaitu angket. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *rating* dan *customer review* berpengaruh secara simultan dengan signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi kepada penjual untuk lebih memperhatikan dan menjaga *rating* serta *customer review* yang terdapat pada *e-commerce* dengan cara memberikan kualitas produk yang baik, gambar dan produk sesuai, pengiriman yang cepat, dan merespon konsumen dengan ramah agar dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa dan menjadikan konsumen baru tertarik untuk berbelanja pada toko tersebut

**Kata Kunci:** *Keputusan Pembelian, Rating, Customer Review.*

## DAFTAR ISI

|                                                             |            |
|-------------------------------------------------------------|------------|
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....</b>               | <b>iii</b> |
| <b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>          | <b>iv</b>  |
| <b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>           | <b>v</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                 | <b>vii</b> |
| <b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>         | <b>x</b>   |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                         | <b>xiv</b> |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                     | <b>xv</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                   | <b>xix</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                  | <b>xx</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                                 | <b>xxi</b> |
| <br>                                                        |            |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                              | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang.....                                     | 1          |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                   | 8          |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                  | 8          |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                 | 9          |
| 1.5 Sistematika Penulisan.....                              | 9          |
| <br>                                                        |            |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>                           | <b>11</b>  |
| 2.1 <i>E-Commerce</i> .....                                 | 11         |
| 2.1.1 <i>Pengertian E-Commerce</i> .....                    | 11         |
| 2.1.2 <i>Tujuan E-Commerce</i> .....                        | 12         |
| 2.1.3 <i>Fungsi E-Commerce</i> .....                        | 13         |
| 2.1.4 <i>Jenis-Jenis E-Commerce</i> .....                   | 14         |
| 2.2 Pemasaran.....                                          | 15         |
| 2.2.1 <i>Pengertian Pemasaran</i> .....                     | 16         |
| 2.2.2 <i>Tujuan Pemasaran</i> .....                         | 16         |
| 2.2.3 <i>Fungsi Pemasaran</i> .....                         | 17         |
| 2.2.4 <i>Jenis-Jenis Pemasaran</i> .....                    | 18         |
| 2.3 <i>Perilaku Konsumen</i> .....                          | 19         |
| 2.3.1 <i>Pengertian Perilaku Konsumen</i> .....             | 19         |
| 2.3.2 <i>Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam</i> ..... | 20         |
| 2.3.3 <i>Tujuan Perilaku Konsumen</i> .....                 | 23         |
| 2.3.4 <i>Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen</i> .....    | 24         |
| 2.3.5 <i>Jenis Perilaku Konsumen</i> .....                  | 25         |

|                                                                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.6 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....                                                                 | 26        |
| 2.4 Generasi.....                                                                                                     | 30        |
| 2.4.1 Pengertian Generasi.....                                                                                        | 30        |
| 2.4.2 Perkembangan Perbedaan Generasi .....                                                                           | 31        |
| 2.4.3 Pengertian Generasi Z .....                                                                                     | 32        |
| 2.4.4 Karakteristik Generasi Z .....                                                                                  | 33        |
| 2.4.5 Perbedaan Generasi Z Dengan Generasi Lainnya .....                                                              | 34        |
| 2.5 Keputusan Pembelian.....                                                                                          | 34        |
| 2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....                                                                             | 34        |
| 2.5.2 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam .....                                                                | 35        |
| 2.5.3 Tujuan Keputusan Pembelian.....                                                                                 | 36        |
| 2.5.4 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian.....                                                                            | 37        |
| 2.5.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan<br>Pembelian .....                                                    | 37        |
| 2.5.6 Indikator Keputusan Pembelian .....                                                                             | 40        |
| 2.6 <i>Rating</i> .....                                                                                               | 43        |
| 2.6.1 Pengertian <i>Rating</i> .....                                                                                  | 43        |
| 2.6.2 Tujuan <i>Rating</i> .....                                                                                      | 43        |
| 2.6.3 Jenis-jenis <i>Rating</i> .....                                                                                 | 44        |
| 2.6.4 Indikator <i>Rating</i> .....                                                                                   | 45        |
| 2.7 <i>Customer Review</i> .....                                                                                      | 46        |
| 2.7.1 Pengertian <i>Customer Review</i> .....                                                                         | 46        |
| 2.7.2 Tujuan <i>customer Review</i> .....                                                                             | 47        |
| 2.7.3 Jenis-jenis <i>Customer Review</i> .....                                                                        | 49        |
| 2.7.4 Indikator <i>Customer Review</i> .....                                                                          | 50        |
| 2.8 Penelitian Terkait.....                                                                                           | 52        |
| 2.9 Kerangka Berpikir.....                                                                                            | 58        |
| 2.10 Hipotesis Penelitian.....                                                                                        | 59        |
| 2.10.1 Pengaruh <i>rating</i> terhadap keputusan pembelian pada <i>e-</i><br><i>commerce</i> .....                    | 60        |
| 2.10.2 Pengaruh <i>customer review</i> terhadap keputusan pembelian<br>pada <i>e-commerce</i> .....                   | 60        |
| 2.10.3 Pengaruh <i>rating</i> dan <i>customer review</i> terhadap keputusan<br>pembelian pada <i>e-commerce</i> ..... | 61        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>                                                                                 | <b>63</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                                                                            | 63        |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....                                                                                  | 63        |

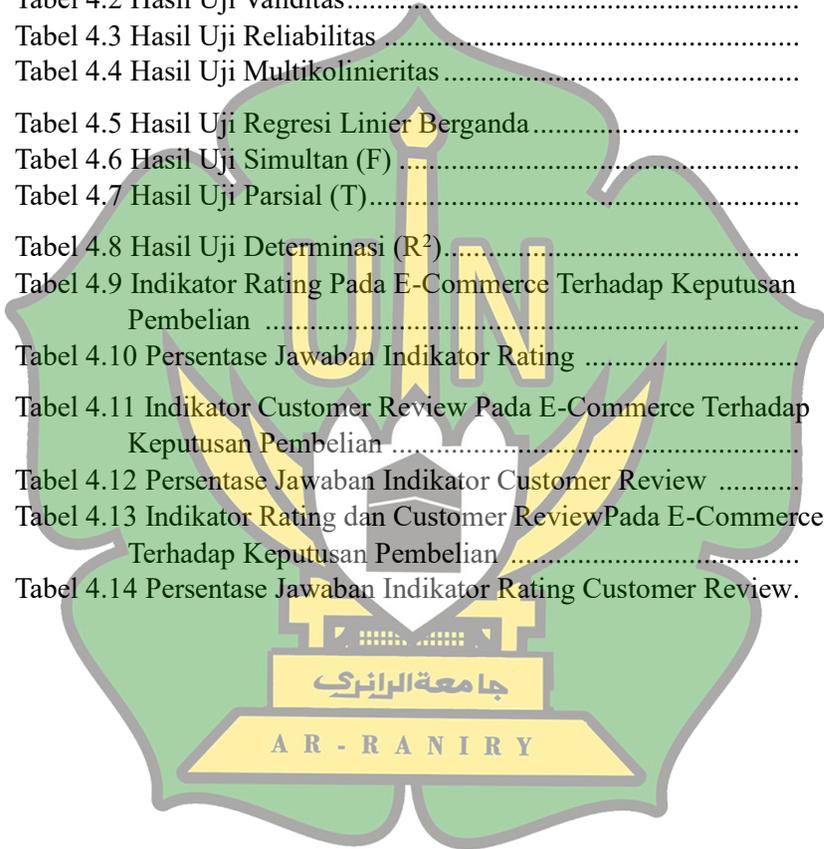
|                                                                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.3 Populasi dan Sampel.....                                                                                            | 63        |
| 3.3.1 Populasi .....                                                                                                    | 63        |
| 3.3.2 Sampel.....                                                                                                       | 64        |
| 3.4 Sumber Data .....                                                                                                   | 65        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                                                                                       | 65        |
| 3.6 Operasionalisasi Variabel.....                                                                                      | 66        |
| 3.6.1 Variabel Penelitian .....                                                                                         | 66        |
| 3.6.2 Skala Pengukuran .....                                                                                            | 72        |
| 3.7 Teknis Analisis Data.....                                                                                           | 73        |
| 3.7.1 Uji Keabsahan Data.....                                                                                           | 73        |
| 3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....                                                                                           | 74        |
| 3.8 Uji Regresi Linear Berganda.....                                                                                    | 75        |
| 3.9 Uji Hipotesis.....                                                                                                  | 76        |
| 3.9.1 Uji F (Uji Simultan) .....                                                                                        | 76        |
| 3.9.2 Uji T (Uji Parsial).....                                                                                          | 77        |
| 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....                                                                 | 78        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                                     | <b>79</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Kota Banda Aceh.....                                                                                  | 79        |
| 4.1.1 Demografi Kota Banda Aceh .....                                                                                   | 79        |
| 4.2 Gambaran Generasi Z di Kota Banda .....                                                                             | 80        |
| 4.3 Karakteristik Responden .....                                                                                       | 80        |
| 4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....                                                                           | 82        |
| 4.4.1 Uji Validitas .....                                                                                               | 82        |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas.....                                                                                             | 84        |
| 4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....                                                                                        | 85        |
| 4.5.1 Uji Normalitas .....                                                                                              | 85        |
| 4.5.2 Uji Multikolinieritas .....                                                                                       | 85        |
| 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas .....                                                                                     | 86        |
| 4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....                                                                             | 87        |
| 4.7 Hasil Uji Hipotesis .....                                                                                           | 89        |
| 4.7.1 Uji Simultan (Uji F) .....                                                                                        | 89        |
| 4.7.2 Uji Parsial (Uji T).....                                                                                          | 90        |
| 4.7.3 Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ).....                                                                            | 91        |
| 4.8 Pembahasan.....                                                                                                     | 92        |
| 4.8.1 Pengaruh <i>Rating</i> Pada <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan<br>Pembelian Generasi Z di Kota Banda Aceh ..... | 92        |

|                                                                                                                                                |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.8.2 Pengaruh <i>Customer Review</i> Pada <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Banda Aceh.....                   | 98         |
| 4.8.3 Pengaruh <i>Rating</i> dan <i>Customer Review</i> Pada <i>E-Commerce</i> Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Banda Aceh..... | 108        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                                                                                         | <b>118</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                                                                            | 118        |
| 5.2 Saran.....                                                                                                                                 | 119        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                                                                    | <b>121</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                                                                                                          | <b>127</b> |



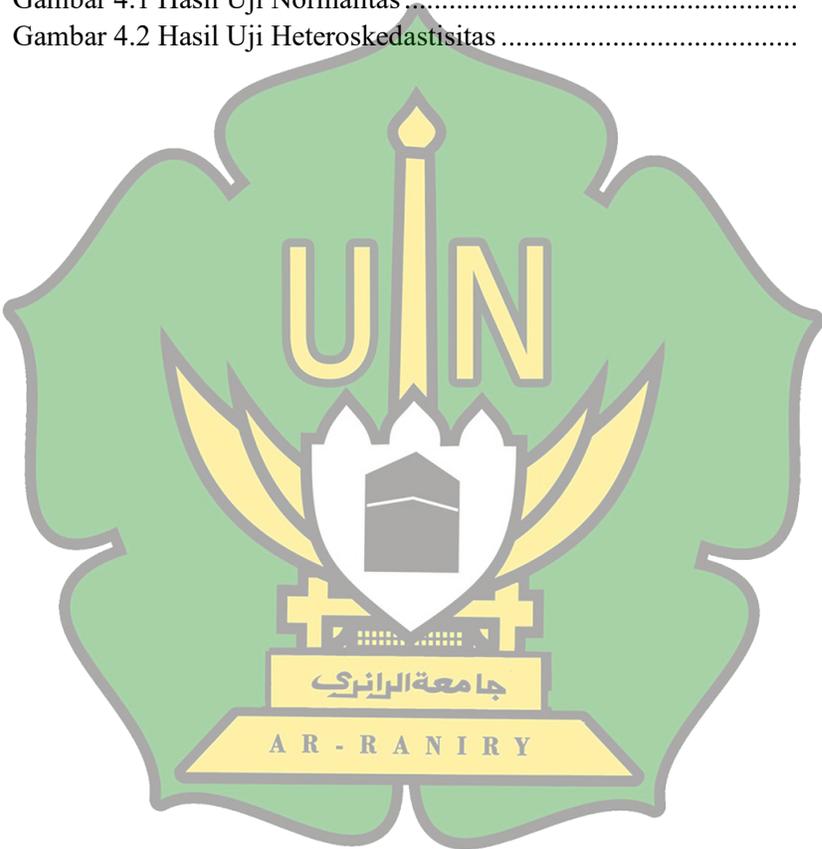
## DAFTAR TABEL

|                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terkait .....                                                                 | 56  |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel .....                                                               | 68  |
| Tabel 3.2 Skala Likert .....                                                                       | 73  |
| Tabel 4.1 Karakteristik 130 Responden .....                                                        | 80  |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas .....                                                                | 83  |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas .....                                                             | 84  |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas .....                                                        | 86  |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....                                                  | 88  |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Simultan (F) .....                                                             | 89  |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (T) .....                                                              | 90  |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....                                                    | 91  |
| Tabel 4.9 Indikator Rating Pada E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian .....                      | 93  |
| Tabel 4.10 Persentase Jawaban Indikator Rating .....                                               | 96  |
| Tabel 4.11 Indikator Customer Review Pada E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian .....            | 98  |
| Tabel 4.12 Persentase Jawaban Indikator Customer Review .....                                      | 04  |
| Tabel 4.13 Indikator Rating dan Customer Review Pada E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 109 |
| Tabel 4.14 Persentase Jawaban Indikator Rating Customer Review .....                               | 113 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia 2024 | 2  |
| Gambar 1.2 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia  | 4  |
| Gambar 1.3 Rating Dan Customer Review .....                     | 6  |
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....                              | 9  |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....                           | 85 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                  | 87 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                   |     |
|---------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....             | 127 |
| Lampiran 2 Jawaban Responden .....                | 133 |
| Lampiran 3 Hasil Uji Validitas .....              | 145 |
| Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....           | 153 |
| Lampiran 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda..... | 154 |
| Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis .....              | 155 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Jual beli merupakan pertukaran barang dengan uang secara sukarela antara penjual dan pembeli. Sedangkan menurut Idris, jual beli merupakan pertukaran barang dengan barang atau barang dengan uang secara sukarela untuk melepaskan hak milik dari satu orang kepada orang lain (Shobirin, 2015). Jual beli juga merupakan kegiatan ekonomi masyarakat, dengan artian suatu aktivitas yang dilakukan manusia dimana aktivitas tersebut disarankan dalam ajaran islam. Dalam islam kegiatan jual beli harus dalam kondisi halal, mulai dari produk, distribusi, maupun proses lainnya.

Di era society 5.0 dimana selalu ada terjadinya kemajuan dan perkembangan teknologi yang sangat pesat yang diciptakan oleh manusia. Teknologi tidak dapat dipisahkan kedalam kehidupan sehari-hari, selama peradaban manusia masih ada maka teknologi akan berdampak pada aspek kehidupan seperti terjadinya perubahan sistem perbelanjaan. Masyarakat saat ini lebih menyukai sistem berbelanja secara online dibandingkan dengan berbelanja langsung ke toko.

Perkembangan teknologi telah membuat perubahan terhadap kebutuhan masyarakat mengenai sistem berbelanja. Beberapa tahun yang lalu seseorang hanya berbelanja ke toko andalannya ataupun mencoba mencari toko baru yang membuatnya tertarik. Tetapi sekarang seseorang dapat berbelanja di rumah saja melalui *online shop*, *marketplace*, ataupun *e-commerce* dengan hanya

membutuhkan handphone dan koneksi internet untuk berbelanja di toko yang membuatnya tertarik (Widiartanto, 2019). Ada beberapa alasan mengapa seseorang lebih memilih berbelanja online dibandingkan dengan berbelanja langsung yaitu karena merasa lebih praktis, hemat tenaga dan waktu, serta harga yang lebih murah dibandingkan dengan berbelanja secara offline.

**Gambar 1.1**  
**Prediksi angka pengguna *e-commerce* di Indonesia 2024**



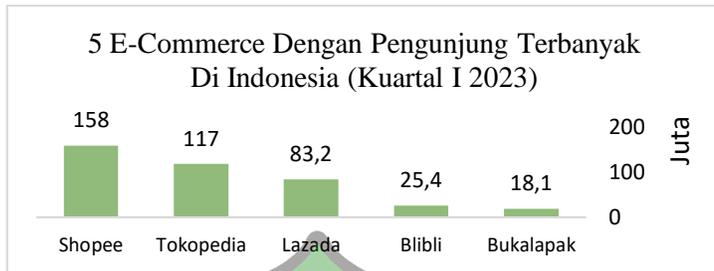
*Sumber: rumahmedia (2023).*

Dari gambar diatas menjelaskan bahwa tren penggunaan *e-commerce* dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan pada jumlah penggunaanya. Diketahui dari data statistik yang diperoleh, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga mencapai 189,6 juta pengguna pada tahun 2024 nantinya. Sebelumnya pada awal mula munculnya *e-commerce* ditahun 2017 sudah menembus hingga 70,8 juta pengguna. Kemudian pada saat wabah *Covid-19* melanda Indonesia, pengguna *e-commerce* meningkat sangat signifikan hingga mencapai 129,9 juta pengguna, sedangkan pada tahun 2022 mencapai 166,1 juta pengguna *e-commerce* yang tersebar di seluruh Indonesia.

Perbedaan *offline shop* dengan *online shop* (Ernanda, 2019) yaitu a) Dilihat dari tempat transaksinya, pada *offline shop* transaksinya dilakukan secara langsung di tempat, sedangkan *online shop* transaksinya dilakukan secara digital. b) Dilihat dari pengalaman berbelanja, pada *offline shop* konsumennya bisa secara langsung melihat dan mencoba produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli, sedangkan *online shop* konsumennya hanya bisa melihat melalui foto dan *rating* serta *review* yang diberikan oleh konsumen lain yang sudah membeli. c) Dilihat operasional, pada *offline shop* memerlukan tempat jualan dan sejumlah pekerja, sedangkan *online shop* memiliki toko dimana saja secara virtual sesuai yang di inginkan oleh penjual dan hanya membutuhkan pekerja kurang dari *offline shop*. d) Dilihat dari jangkauan pasar, *offline shop* hanya dapat menjangkau konsumen yang berada didaerahnya, sedangkan *online shop* dapat menjangkau konsumen dari seluruh dunia. e) Dilihat dari interaksi dengan konsumen, *offline shop* dapat berinteraksi secara langsung kepada konsumen, sedangkan *online shop* hanya dapat berinteraksi secara digital.

Dengan adanya perubahan pada sistem berbelanja membuat banyak perusahaan yang berinovasi dalam menyediakan sarana berbelanja online yaitu *e-commerce*. Hal ini membuat jumlah *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya bertambah, mulai dari OLX, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Zalora, Blibli, Shopee, dan Tiktok Shop. *E-commerce* adalah tempat melakukan kegiatan transaksi jual beli secara online.

**Gambar 1.2**  
**5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Di Indonesia**



Sumber: databoks (2023)

Data diatas menunjukkan 5 *e-commerce* banyak paling banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia. Peringkat pertama diraih oleh Shopee dengan jumlah 158 juta pengunjung, kedua diduduki oleh Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebanyak 117 juta, urutan ketiga ditempati oleh Lazada dengan jumlah 83,2 juta pengunjung, selanjutnya urutan keempat ditempati oleh Blibli dengan jumlah pengunjung sebanyak 25.4 juta, dan yang terakhir atau kelima ditempati oleh Bukalapak dengan jumlah 18,1 juta pengunjung.

Salah satu *e-commerce* yang sedang digemari dikalangan masyarakat adalah tiktok shop. Namun pada tanggal 25 September 2023, pemerintah resmi melarang tiktok shop untuk melakukan transaksi jual beli di Indonesia. Hal ini dikarena Revisi Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No 50 Tahun 2020 tentang perizinan usaha, periklanan, pembinaan, dan pengawasan pelaku usaha dalam perdagangan melalui sistem elektronik. Dalam permendag baru sosial media (medsos) dilarang untuk berjualan hanya boleh mempromosikan barang saja layaknya seperti televisi

Layanan yang diberikan *e-commerce* saat ini dapat menjangkau penjual dan pembeli secara kreatif dan menyenangkan,

seperti menjual dagangan melalui live shopping dan video produk yang mencantumkan keranjang dagangan. Selain itu, *e-commerce* juga memberikan fitur seperti *rating* dan *customer review* dengan tujuan agar membangun kepercayaan konsumen terhadap barang dagangannya.

Saat ini *e-commerce* banyak digunakan oleh generasi Z karena kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce* itu sendiri yang membuat kaum generasi Z nyaman untuk berbelanja di *e-commerce*. Generasi Z yakni generasi yang lahir dari tahun 1996-2010 yang lahir ketika peradaban digital dan internet sudah maju (Putra, Y.S., 2016).

*Rating* dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai peringkat. *Rating* menurut Zhang, P (2002) adalah penilaian yang diberikan konsumen mengenai suka atau tidak suka terhadap sebuah produk yang telah dibelinya. *Rating* menjadi faktor terjadinya penjualan di *e-commerce*. *Rating* juga menjadi wadah informasi bagi konsumen dalam melihat jumlah produk yang telah dibeli. Tinggi rendahnya suatu *rating* menentukan penilaian konsumen terhadap bagus atau tidaknya dan banyak atau tidaknya konsumen terdahulu yang membeli produk tersebut.

*Customer review* memiliki arti sebagai ulasan pelanggan. Menurut Lew (2009) *customer review* adalah tanggapan positif ataupun negatif suatu produk yang telah terjual sebelumnya di *online shopping mall*. Selain *rating*, *customer review* juga menjadi salah satu faktor terjadinya penjualan di *e-commerce*. Sebelum konsumen membeli suatu produk di *e-commerce* biasanya konsumen melihat terlebih dahulu informasi mengenai produk melalui ulasan

pelanggan yang diberikan konsumen sebelumnya. Dan ulasan pelanggan juga menentukan puas atau tidaknya konsumen terdahulu terhadap produk tersebut, dan serupa atau tidaknya produk asli dengan foto produk digambar.

**Gambar 1.3**  
***Rating dan Customer Review***



*Sumber: Data Diolah (2023)*

Gambar diatas memperlihatkan peringkat yang diberikan konsumen kepada sebuah produk pada toko *skincare* ternama dengan jumlah produk yang terjual sebanyak 180,2 ribu. Dan konsumen yang memberikan bintang 5 sebanyak 167,1 ribu konsumen, bintang 4 sebanyak 11,9 ribu konsumen, bintang 3 sebanyak 1 ribu konsumen, bintang 2 berjumlah 130 konsumen, dan Bintang 1 sebanyak 111 konsumen. Serta ulasan yang diberikan oleh konsumen menunjukkan kepuasan akan produk tersebut. Serta terdapat pilihan lengkap pada kolom ulasan untuk menilai sebuah produknya, efektivitas, melembabkan, ampuh, melembutkan, dan sebagainya.

Fitur *rating dan customer review* ini tidak hanya memudahkan para konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tetapi juga memudahkan penjual dalam mengidentifikasi konsumen yang membeli dan memberikan saran kepada penjual agar dapat

memaksimalkan penjualannya. Keputusan pembelian menurut Peter dan Olson, yaitu tahap yang dilakukan konsumen dalam mengevaluasi dua atau lebih produk yang menjadi pertimbangannya dan kemudian dapat memilih salah satu di antara produk tersebut (Hidayati, L., 2018).

Dari berbagai kelebihan yang diberikan oleh fitur *e-commerce*, tetapi semua ini tak luput dari gejala yang ada pada *e-commerce* itu sendiri. Seperti ada beberapa produk yang memiliki harga yang sama tetapi jumlah barang yang terjual jauh sangat berbeda serta jumlah *rating* dan *customer review* pun tergolong berbeda.

Hasil dari penelitian Mahendra dan Edastama (2022) menunjukkan bahwa *customer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*, dan *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Julianti dan Aini (2022) menyatakan bahwa *customer rating* berpengaruh lebih rendah terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*, dan *customer review* berpengaruh lebih rendah terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

Kajian di atas menunjukkan adanya ketidak konsistensian dari hasil penelitian yang diperoleh. Oleh karena itu, penelitian ini meninjau pengaruh *rating* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di kota Banda Aceh. Pemilihan generasi Z dikarenakan generasi Z saat ini lebih menyukai kepraktisan yang diberikan oleh internet saat ini.

Dari permasalahan yang ada dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya menjadikan penulis tertarik melakukan penelitian

dengan judul “ Pengaruh *Rating* Dan *Customer Review* Pada E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Kota Banda Aceh”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas , dirumusan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *rating* pada *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z di kota Banda Aceh?
2. Apakah *customer review* pada *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z di kota Banda Aceh?
3. Apakah *rating* dan *customer review* pada *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z di kota Banda Aceh?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *rating* pada *e-commerce* terhadap keputusan pembelian generasi Z di kota Banda Aceh.
2. Menganalisis pengaruh *customer review* pada *e-commerce* terhadap keputusan pembelian generasi Z di kota Banda Aceh.
3. Menganalisis pengaruh *rating* dan *customer review* pada *e-commerce* terhadap keputusan pembelian generasi Z di kota Banda Aceh.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya:

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih dan juga bisa menjadi bahan acuan dan referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.

### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai pengaruh *rating* dan *customer review* pada *e-commerce* terhadap keputusan pembelian generasi Z di kota Banda Aceh.

### c. Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pihak konsumen serta perusahaan-perusahaan *e-commerce* mengenai bagaimana pengaruh *rating* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian skripsi ini terbagi menjadi lima bab, dan pada ke-lima bab tersebut didalamnya terdapat sub bab. Secara garis besar berikut pembahasannya:

### Bab I Pendahuluan

Bab pertama ini menjelaskan latar belakang yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini, rumusan masalah mengenai

permasalahan yang timbul dari penelitian ini, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **Bab II Landasan Teori**

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang diambil dari beberapa sumber, seperti definisi, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

## **Bab III Metodologi Penelitian**

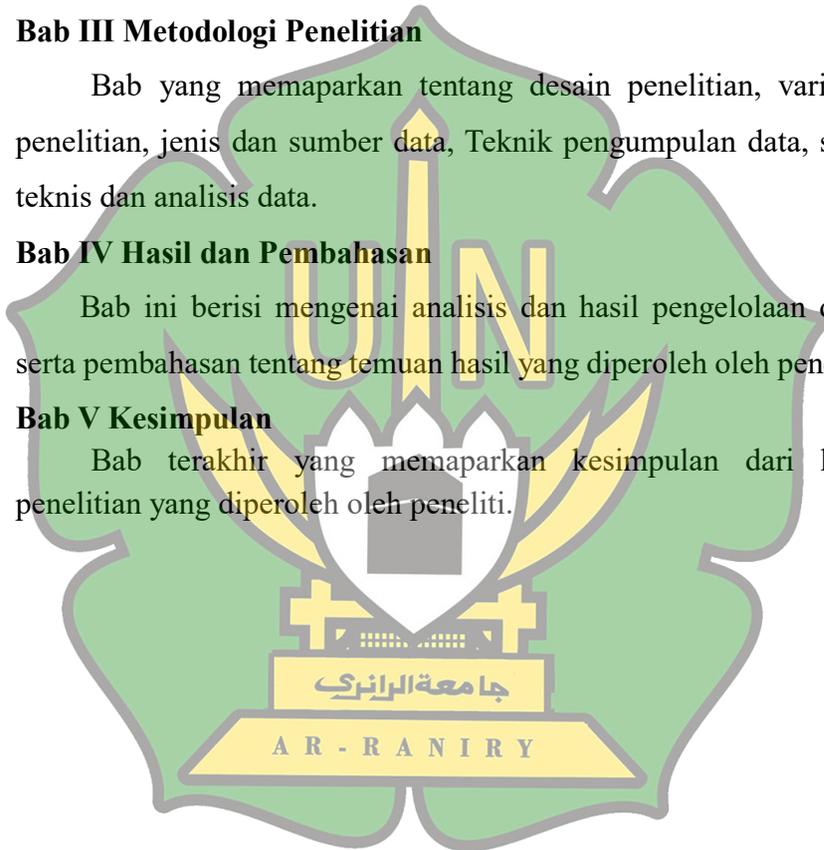
Bab yang memaparkan tentang desain penelitian, variabel penelitian, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, serta teknis dan analisis data.

## **Bab IV Hasil dan Pembahasan**

Bab ini berisi mengenai analisis dan hasil pengelolaan data, serta pembahasan tentang temuan hasil yang diperoleh oleh peneliti.

## **Bab V Kesimpulan**

Bab terakhir yang memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *E-Commerce*

##### 2.1.1 *Pengertian E-Commerce*

*E-Commerce* menurut Triton dalam Huda, B., & Priyatna, B. (2019) merupakan perdagangan dengan mengandalkan elektronik dimana membentuk menjual produk dan membeli produk pada jaringan internet. Sedangkan menurut siregar (2010), *e-commerce* adalah suatu proses pembelian, penjualan barang ataupun pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan computer.

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer dengan tujuan melaksanakan proses bisnis. Pandangan umum *e-commerce* yakni penggunaan internet dan computer dengan mengandalkan browser web untuk membeli dan menjual produk (Aco dan Endang, 2017).

Sedangkan menurut Kalakota dan Whinston dalam Maryama (2013), mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif sebagai berikut:

a. Perspektif komunikasi

*E-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk, jasa, atau pembayaran melalui telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik.

b. Perspektif proses bisnis

*E-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi serta aliran kerja Perusahaan.

c. Perspektif layanan

*E-commerce* merupakan salah satu alat yang dapat memenuhi keinginan konsumen, perusahaan dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu dari barang dan kecepatan layanan.

d. Perspektif online

*E-commerce* yakni berkaitan dengan kapasitas transaksi jual beli produk dan jasa di internet.

### 2.1.2 Tujuan E-Commerce

Saat ini banyak pengusaha besar dan kecil yang menggunakan *e-commerce* sebagai wadah dalam menjualkan produknya. Berikut ini adalah tujuan dari adanya *e-commerce* (Wisnu,2023) :

1. Sebagai penghubung antara penjual dan pembeli

Tujuan pertama ini sebagai tempat berkumpulnya toko-toko online dalam menjualkan produknya dengan sangat mudah kepada konsumen. *e-commerce* juga sebagai tempat untuk para konsumen dalam mendapatkan berbagai macam produk yang dibutuhkan.

2. Sarana berjualan secara gratis

*E-commerce* memberikan kemudahan serta keuntungan kepada penjual karena tidak perlu membayar sewa lapak toko online dan dapat bergabung kapan saja.

3. Menyediakan produk yang bervariasi

*E-commerce* sebagai platform yang menyediakan berbagai produk dari toko-toko online, dengan itu memungkinkan konsumen untuk menemukan produk dari berbagai merek yang konsumen sukai.

#### 4. Menjangkau lebih banyak konsumen

Konsumen akan mencari suatu produk yang diinginkannya dari beberapa toko sebelum memutuskan membeli. Sehingga, *e-commerce* akan dapat menjangkau lebih banyak konsumen baru.

#### 5. Meningkatkan kepuasan konsumen

Karena banyaknya variasi produk yang dijual, harga produk yang terbilang murah, kemudahan dalam melakukan transaksinya membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di *e-commerce*. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

### 2.1.3 Fungsi E-Commerce

Fungsi ketika menggunakan *e-commerce*:

- 1) Bagi penjual, mendapatkan kemudahan dalam mencari pembeli, dapat menjangkau penjualan secara global, tidak memerlukan sewa toko, dapat melihat *rating* dan *customer review* yang diberikan pembeli untuk mengembangkan produk
- 2) Bagi pembeli, mendapatkan fitur pencarian produk dan dapat membandingkan antara produk satu dengan produk lainnya, pembeli juga mendapatkan harga yang tergolong murah dibandingkan dengan membeli ditoko langsung, dan dapat mengurangi biaya lainnya (glints, 2020).

Selain itu, fungsi lain dari *e-commerce* sebagai peningkatan pelayanan terhadap konsumen, dan dimanfaatkan sebagai alat strategi dalam menghadapi pesaing ataupun kompetitor. Dalam hubungannya terhadap pelayanan

konsumen, *e-commerce* dapat mempermudah komunikasi serta transaksi antar penjual dan pembeli (Maryama, 2013).

#### 2.1.4 Jenis-Jenis E-Commerce

*E-commerce* dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya (Eco & Endang, 2017) yaitu:

##### 1. *Business to Business (B2B)*

*Business to Business* memiliki empat karakteristik:

- a) Trading partners yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah menjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.
- b) Pertukaran data dilakukan secara berulang kali dan secara berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- c) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rakan mereka lainnya mengirimkan data.
- d) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

##### 2. *Business to Consumer (B2C)*

- a) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarluaskan secara umum dan dapat diakses secara bebas
- b) Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.
- c) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- d) Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*.

### 3. *Consumer to Consumer (C2C)*

*Consumer to Consumer* memiliki karakteristik sebagai berikut: Dalam C2C konsumen dapat menjual produknya secara langsung kepada konsumen lainnya, atau artian lain yaitu seseorang dapat menjual produk atau jasa ke satu sama lainnya. Selain itu mengiklankan jasa pribadi di internet merupakan contoh dari C2C.

### 4. *Customer to Business (C2B)*

C2B merupakan model bisnis dimana konsumen menciptakan nilai, dan perusahaan mengonsumsi nilai ini. Contohnya ketika konsumen menulis review atau memberikan ide yang berguna untuk mengembangkan produk baru, maka konsumen ini yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan mengadopsi inputnya.

## 2.2 Pemasaran

Pada dasarnya apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran secara umum yakni yang dimaksud adalah permintaan, pembelian, dan harga. Sedangkan bagi seorang penjual atau manajer, pemasaran yang dimaksud adalah penjualan. Dari uraian ini dapat dilihat bahwa istilah pemasaran yang dimaksud sangatlah terbatas. Pembatasan ini ada pada ruang lingkup kegiatan ataupun aktivitas yang berkaitan dengan usaha dalam menyerahkan barang atau jasa yang dihasilkan dari satu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan (Handayani, N., 2019).

### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran menurut Gronroos yakni meningkatkan, mengembangkan, dan mempertahankan relasi kepada konsumen dan mitra lainnya, dengan tujuan mendapatkan keuntungan sehingga tujuan dari berbagai pihak terlealisasikan. Dan menurut *American Marketing Association*, pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses dalam menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai bagi para konsumen, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para yang berkepentingan (Tjiptono, F., & Chandra, G, 2008). Sedangkan menurut Herlambang (2014) pemasaran adalah suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam membuat sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu nantinya akan menentukan harga, barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada pembeli. Pemasaran juga sebagai kegiatan penjual kemudian diarahkan untuk memuaskan keinginan, dan kebutuhan masyarakat setiap hari melalui proses pertukaran.

Dari penjelasan diatas mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh sumber terdahulu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran yakni kegiatan bisnis dalam merencanakan, menciptakan, memproduksi, menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

### **2.2.2 Tujuan Pemasaran**

Menurut Drucker Dalam Sunyoto, D. (2014), tujuan pemasaran yaitu membuat penjual melampaui dan memahami konsumen sehingga produk atau jasa sesuai dengan konsumen dan

laris terjual. Ada beberapa tujuan pemasaran lainnya yaitu usaha dalam memperkenalkan dan menawarkan barang atau jasa dengan maksud dapat menarik minat calon konsumen agar melakukan pembelian.

### **2.2.3 Fungsi Pemasaran**

Menurut Sudaryono (2016) fungsi pemasaran terbagi menjadi tiga, Adapun fungsi pemasaran yang dimaksud sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Pemasaran berfungsi agar konsumen dapat membeli barang dari produsen baik secara menukar barang dengan barang atau menukar uang dengan barang untuk kebutuhan pribadi atau dijual secara kembali. Pertukaran menjadi salah satu cara seseorang mendapatkan barang.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik pada suatu produk dilakukan dengan mengangkut dan menyimpan produk. Produk diambil dari produsen kemudian mendekati konsumen yang membutuhkan dengan berbagai cara, baik melalui darat, air, udara. Penyimpanan produk sebagai upaya menjaga pasokan barang agar tidak kekurangan saat konsumen membutuhkan.

3. Fungsi perantara

Dalam menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara diantaranya pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi dan standarisasi dan penggolongan produk.

## 2.2.4 Jenis-Jenis Pemasaran

Pada dasarnya, terdapat lima kategori yang termasuk dalam jenis-jenis pemasaran yaitu:

### 1. *Search Engine Optimization (SEO)*

*SEO* yakni usaha untuk melakukan optimasi terhadap website yang kita gunakan dalam melakukan pemasaran digital agar website kita memperoleh peringkat baik dari mesin telusur seperti google. Tujuan *SEO* adalah agar website yang kita punya lebih gampang untuk ditemukan oleh pengguna internet lainnya. Sehingga kemungkinan orang mengetahui produk dan jasa yang kita tawarkan lebih besar. Ada dua macam *SEO* yaitu *On Page SEO* dan *Off Page SEO*.

### 2. *Search Engine Marketing (SEM)*

*SEM* merupakan suatu cara yang dilakukan dalam meningkatkan visibilitas website pada halaman hasil pencarian mesin telusur seperti google. *SEM* memiliki tujuan yang sama seperti *SEO*, yaitu untuk menampilkan website yang kita punya pada halaman pencarian sehingga website yang kita punya akan mudah ditemukan. جامعة الرانري

### 3. *Content Marketing* - R A N I R Y

*Content marketing* adalah cara pemasaran yang difokuskan kepada pembuatan dan pendistribusian konten. Konten ini bertujuan agar bisa menarik dan mempertahankan target pasar yang dituju yaitu audiens. Selain itu bertujuan untuk mendorong Tindakan konsumen sehingga dapat menghasilkan keuntungan.

#### 4. Sosial Media Marketing

Sosial media marketing adalah salah satu cara yang bisa digunakan untuk meningkatkan suatu usaha. Sosial media telah menjadi cara dalam berkomunikasi dan berinteraksi secara online. Dalam 5 tahun ini sosial media terus bertambah dan semakin menjadi populer, setiap orang pasti mengakses internet untuk melihat sosial media.

#### 5. Iklan di Internet

Selain menggunakan metode *SEO*, *SEM*, dan sosial media marketing. Dunia digital marketing juga mempunyai fitur pemasangan iklan digital. baik ditawarkan melalui sosial media maupun melalui mesin pencarian google untuk menaikkan peringkat web ke posisi teratas.

### 2.3 Perilaku Konsumen

#### 2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Pada dasarnya, perilaku adalah suatu tindakan nyata seseorang yang dapat diteliti secara langsung. Dan konsumen adalah seseorang yang ikut serta dalam sebuah proses pembelian ataupun dalam menggunakan suatu produk. Perilaku konsumen yakni proses pengambilan keputusan dan suatu aktivitas individu yang dilaksanakan dalam rangka evaluasi, menggunakan, mendapatkan, dan mengatur barang atau jasa (Nungroho, J. & Setiadi., 2002). Menurut Kotler & Keller dalam Jusuf (2018), perilaku konsumen merupakan penelitian mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan

menempatkan barang atau jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka sendiri.

Selanjutnya, menurut Lamb, Hair dan Daniel dalam Irwansyah (2021) menyatakan bahwa “ perilaku konsumen yakni proses seorang pelanggan dalam membuat sebuah keputusan pembelian, juga untuk menggunakan atau tidaknya barang atau jasa yang telah dibeli, dan juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk”. Kemudian ada yang mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengevaluasian produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung dilakukan oleh konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

### **2.3.2 Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam**

Manusia merupakan makhluk ciptaan Allah SWT yang diberikan kelebihan dari makhluk lainnya yaitu berupa akal dan nafsu. Namun agar akal dan nafsu seorang muslim selalu pada jalan yang lurus, maka akal dan nafsu tersebut harus dilandasi dengan keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT. Allah SWT telah mengatur semuanya dengan sedemikian rupa, salah satunya yakni perilaku konsumen yang dibangun berdasarkan dengan syariah islam, perilaku konsumen berdasarkan syariat berbeda dengan sistem konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang

menjadi fondasi dari teori , motif dan tujuan konsumsi, sampai dengan teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsusi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi kaum muslim, yakni: 1) keyakinan dengan adanya hari kiamat dan kehidupan diakhirat kelak, prinsip ini mengarahkan konsumen untuk mengutamakan konsumsi akhirat daripada dunia. 2) kesuksesan seorang muslim diukur dengan moral agama islam, dan bukan jumlah kekayaan yang dimilikinya. 3) kedudukan harta merupakan anugerah yang dititipkan Allah SWT (Wigati, S., 2011).

Perilaku konsumen dalam perspektif Islam yaitu selalu mengutamakan etika, mulai dari pemilihan barang dan jasa, penggunaan barang dan jasa tersebut, dan manfaat yang akan didapatkan barang dan jasa tersebut. Teori perilaku konsumen perspektif Islam juga didasarkan dengan syariah Islam, nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, serta teknik pilihan dan alokasi dana untuk berkonsumsi dalam mencapai manfaat yang bermaslahah (Hendri, 2003).

Menurut Malayu dalam Rozayni (2011), semua manusia pada dasarnya selalu mempunyai keinginan dan kebutuhan. Manusia akan selalu berusaha untuk dapat memuaskan dirinya dalam menunjang hidup. Apabila keinginan dan kebutuhannya telah terpenuhi maka dia akan merasa senang, aman dan lega. Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh keinginan, kebutuhan, keputusan, dan tujuan. Dalam Islam perilaku konsumen harus memiliki hubungan antara seorang konsumen dengan Allah SWT. Islam tidak memperbolehkan umatnya memiliki sifat materialistis dan

pemboros. Sebagaimana Allah telah berfirman dalam Al-Quran (Fauroni, L., 2008) yang berbunyi:

﴿يَبْنَىِٔ ءَادَمَ خُدُوًا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا

اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya: *“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”*.

Menurut Quraisy Shihab, dari ayat diatas menjelaskan bahwa janganlah berlebih-lebihan karena Allah SWT tidak menyukai orang yang berlebihan dan Allah SWT juga tidak akan memberikan Rahmat dan pahala bagi orang yang berlebihan. Selain itu ayat diatas mengisyaratkan prinsip-prinsip dasar perilaku konsumsi seorang umat muslim dalam memanfaatkan nikmat yang telah diberikan oleh Allah SWT. Prinsip-prinsip tersebut (Syaparuddin, 2011), yakni:

#### 1. Proposional

Umat Islam diperintahkan untuk tidak berlebihan dalam mengonsumsi suatu kebutuhan. Artinya, sebuah konsumsi harus dilakukan dengan proposional agar keadilan dan kesetaraan untuk semua umat bisa tercipta. Berbanding terbalik dengan prinsip konsumsi konvensional yang menganggap bahwa konsumsi sebagai mekanisme dengan tujuan mengayuh produksi dan pertumbuhan. Semakin banyak permintaan maka semakin banyak pula barang yang akan diproduksi.

## 2. Kepedulian terhadap kebutuhan orang lain

Umat Islam diperintahkan untuk peduli terhadap kebutuhan orang lain. Kepedulian terhadap kebutuhan orang lain akan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi sehingga mempengaruhi banyak atau tidaknya barang yang akan dibeli. Kepedulian ini dimaknai sebagai Upaya dalam memberikan kesempatan kepada konsumen lain untuk membeli barang yang dibutuhkan.

## 3. Halal dan baik

Umat Allah SWT diperintahkan untuk mengonsumsi sebuah kebutuhan yang bersifat halal dan baik. Halal dan baik meliputi dua makna yaitu substansi dan proses substansi. Substansi memiliki makna sesuatu yang diperbolehkan oleh Allah SWT. Dan proses substansi memiliki makna proses dalam mencari, menggunakan, dan akibat yang ditimbulkan tidak merugikan didunia dan diakhirat.

## 4. Hidup sederhana

Umat Islam tidak diperbolehkan tenggelam dalam kenikmatan yang berlebih-lebihan dengan rasa yang selalu menyenangkan. Hal ini merupakan tipu daya setan dalam menjerumuskan umat kedalam kebinasaan. Oleh karena itu Allah menganjurkan untuk hidup secara sederhana, yakni tidak kikir dan tidak berlebih-lebihan.

### 2.3.3 Tujuan Perilaku Konsumen

Menurut Amirullah dalam Subianto, T. (2007) studi mengenai perilaku konsumen memiliki tujuan diantaranya:

- 1) Melihat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka perilaku itu akan berubah-ubah bahkan dalam hitungan hari. Oleh karena itu, perilaku konsumen memiliki tujuan penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen
- 2) Proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kewajiban dan faktor eksternal. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar akan mudah untuk menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat.

Sedangkan menurut Setiadi (2003) perilaku konsumen untuk membangun dan mengembangkan riset pemasarannya serta menetapkan segmentasi pasar. Dari penjelasan dua sumber tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen memiliki tujuan untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang terdapat pada konsumen yang nantinya akan digunakan dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran.

#### **2.3.4 Manfaat Mempelajari Perilaku Konsumen**

Menurut Mittal dalam Utami (2017), persaingan dalam pasar yang intensif ini merupakan tuntutan yang diberikan konsumen semakin tinggi dan selalu ingin perlakuan secara khusus, dan pemahan konsumen terhadap produk begitu tinggi. Oleh karena itu dibutuhkan pengetahuan mengenai perilaku konsumen demi memberikan rasa puas kepada konsumen dan dapat memenangkan persaingan. Manfaat mempelajari perilaku konsumen terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Pemahan perilaku konsumen bermanfaat untuk kepentingan penyusunan strategi dan bauran pemasaran. Melalui

pemahaman terhadap psikologis konsumen dan juga perilaku ketika konsumen menggunakannya, pemasar dapat melakukan segmentasi berdasarkan variabel tersebut.

2. Pemahaman perilaku konsumen bagi pihak perusahaan yakni membuat perusahaan dapat memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga dapat membantu dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, menerapkan konsep pemasaran dan memperluas legitimasi kepada orang-orang.

### **2.3.5 Jenis Perilaku Konsumen**

Pada umumnya, jenis perilaku konsumen terbagi menjadi dua (Sitohang, 2021), diantaranya sebagai berikut:

- 1) Perilaku konsumen yang bersifat rasional

Adapun ciri-ciri konsumen yang bersifat rasional yaitu:

- a. Konsumen akan lebih memilih barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya
- b. Barang yang telah dipilih dan dibeli konsumen nantinya akan memberikan kegunaan yang optimal bagi konsumen
- c. Konsumen akan membeli barang atau jasa dengan mutu yang terjamin
- d. Konsumen lebih memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuan kosumen

- 2) Perilaku konsumen yang bersifat irasional

Adapun ciri-ciri dari perilaku konsumen yang bersifat irasional yaitu:

- a. Konsumen akan mudah tertarik setelah melihat promosi melalui iklan ataupun media cetak lainnya

- b. Konsumen mempunyai barang-barang yang sudah terkenal dengan harga yang fantastis
- c. Konsumen mempunyai barang bukan karena kebutuhan melainkan gengsi atas gaya hidup.

### **2.3.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Kotler dan Amstrong, 2012), yaitu diantaranya:

#### **A. Faktor kebudayaan**

##### **1) Budaya**

Budaya menjadi salah satu penentu keinginan serta perilaku yang mendasar. Dalam kumpulan nilai, persepsi, preferensi, serta perilaku keluarganya. Anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat akan mendapatkan nilai-nilai prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi, kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanis, dan berjiwa muda.

##### **2) Sub budaya**

Budaya terdiri dari sub budaya yang cakupannya lebih kecil dan memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya ini terdiri dari kebangsaan, suku, ras, agama, dan pemasar yang sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

##### **3) Kelas sosial**

Pada umumnya semua masyarakat memiliki kelas sosial. Kelas tersebut kemudian berbentuk sistem kasta dimana

anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

## B. Faktor sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi tiga antara lain:

### 1) Kelompok acuan (*reference group*)

Kelompok acuan yaitu seluruh anggota kelompok yang mempunyai dampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

### 2) Keluarga (*family*)

Keluarga merupakan sistem pembelian konsumen yang sangat penting dalam masyarakat atau anggota keluarga dalam memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat keluarga dalam kehidupan konsumen, yaitu: (1) keluarga orientasi, mencakup orangtua dan saudara kandung. (2) keluarga prokreasi, mencakup suami istri dan anak.

### 3) Peran sosial dan status (*roles dan status*)

Seseorang memiliki peran pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa menjadi sumber informasi utama dalam ikut serta menjelaskan norma perilaku. Kita semua dapat menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana dia menjadi anggota menurut peran dan statusnya.

## C. Faktor pribadi

Faktor pribadi terbagi menjadi empat bagian:

1) Usia dan tahap siklus

Seseorang membeli barang atau jasa akan mengalami perubahan selama hidupnya. Kebutuhan ketika kita menjadi bayi hingga menjadi lansia akan berbeda-beda. Contohnya seperti selera seseorang dalam memilih busana, elektronik, makanan, rekreasi yang berhubungan dengan usianya.

2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga akan mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya seperti seorang petani akan membeli pakaian kerja sederhana, sepatu kerja, topi kerja, peralatan kerja. Sedangkan seorang presiden sebuah Perusahaan akan membeli pakaian kerja yang mahal, transportasi yang mewah, dan makan makanan mahal.

3) Gaya hidup

Gaya hidup merupakan kehidupan sehari-hari yang berbentuk kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup sesungguhnya mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial disatu pihak dan kepribadian dipihak lain.

4) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda dan itu akan mempengaruhi perilaku dalam pembelian. Kepribadian adalah ciri psikologis yang dapat membedakan seseorang, dan akan menimbulkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Sedangkan konsep diri terbagi menjadi dua yaitu konsep diri ideal, bagaimana dia dapat memandang dirinya sendiri. Dan konsep diri menurut orang lain, bagaimana pendapat oranglain dalam memandang dirinya.

#### D. Faktor psikologi

Faktor psikologi terbagi menjadi empat (Jusuf, 2021) yaitu:

##### 1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Kebutuhan itu berasal dari keadaan psikologis yang berkaitan dengan tensi seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan lain berkaitan dengan psikogenik, kebutuhan ini berasal dari keadaan psikologis. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak terlalu kuat untuk memotivasi seseorang dalam bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan akan menjadi motif ketika sudah mencapai tingkat intensitas yang memadai.

##### 2) Persepsi

Seseorang yang telah termotivasi akan siap dalam bertindak. Orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dengan dipengaruhi persepsinya terhadap situasi tertentu.

##### 3) Pengetahuan

Ketika orang bertindak maka mereka akan belajar. Pengetahuan melukiskan perubahan yang terjadi dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia telah dipelajari.

#### 4) Keyakinan dan sikap melalui bertindak dan belajar

Dalam bertindak dan belajar kemudian dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan ini nantinya dapat membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra tersebut.

## 2.4 Generasi

### 2.4.1 Pengertian Generasi

Generasi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah angkatan; keturunan. Sedangkan generasi menurut Strauss dan Howe dalam Nungroho (2016) adalah kumpulan individu yang berbagi waktu dan ruang yang sama didalam Sejarah sehingga mempengaruhi karakteristik sekelompok individu tersebut, ini dikarenakan karakteristiknya dipengaruhi peristiwa yang terjadi sehingga definisi yang diterapkan oleh suatu negara tidak bisa begitu saja diterapkan di negara lainnya. Akan tetapi secara umum setiap generasi memiliki karakteristik yang hampir sama. Dan menurut Kopperschmidt's dalam Putra (2016) generasi merupakan sekelompok seseorang yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan umur, tahun lahir, tempat, dan kejadian-kejadian dalam kehidupan kelompok seseorang tersebut yang memberikan pengaruh yang signifikan dalam fase pertumbuhan mereka.

Untuk mengetahui masa depan sebuah bangsa adalah dengan melihat generasi muda saat ini, bila generasi muda saat baik, maka masa depan sebuah bangsa akan baik. Tetapi bila generasi muda saat ini rusak, maka masa depan sebuah bangsa akan ikut rusak.

Pernyataan ini sejalan dengan tantangan yang diberikan bungkarso saat ini: “beri aku sepuluh pemuda, akan ku guncangkan dunia”. ini menunjukkan bahwa pemuda atau generasi saat ini memiliki potensi yang sangat besar dalam menciptakan perubahan. Dalam Sejarah Indonesia menunjukkan bahwa kaum muda selal menempati peran terdepan dalam momentum yang menguntungkan (Sarbaini, 2016).

#### **2.4.2 Perkembangan Perbedaan Generasi**

Dalam teori mengenai perbedaan generasi yang digunakan kriteria yang umum dan dapat diterima secara luas di berbagai wilayah, kriteria yang digunakan yaitu tahun kelahiran dan peristiwa-peristiwa yang terjadi secara menyeluruh. Beberapa hasil penelitian membandingkan perbedaan generasi, sampel yang digunakan mulai dari tahun kelahiran 1950- awal 2000, menunjukkan perbedaan karakteristik dari tiga kelompok generasi, yaitu generasi baby boom, generasi X, generasi Y (Putra, 2016).

Generasi *Baby Boom* adalah generasi yang lahir dari tahun 1946-1964. Generasi ini percaya pada adanya peluang , dan seringkali terlalu idealis untuk membuat perubahan positif didunia. Mereka juga kompetitif dan selalu mencari cara untuk melakukan perubahan dari sistem yang sudah ada.

Generasi X adalah generasi yang lahir dari tahun 1965-1980. Generasi ini lahir pada tahun-tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi melalui internet. Generasi ini adalah generasi yang tertutup, sangat independen dan punya potensi, tidak bergantung pada orang lain untuk menolong mereka. Selain itu mereka mampu beradaptasi , mampu menerima perubahan dengan baik dan disebut sebagai generasi yang Tangguh, memiliki karakter

yang loyal dan mandiri, sangat mengutamakan citra, ketenaran, uang, tipe pekerja keras (Jurkiewicz, 2000).

Generasi Y dikenal dengan sebutan generasi millennial yang lahir dari tahun 1981-1995. Generasi ini menggunakan teknologi instan seperti SMS, email, media sosial seperti twitter dan facebook, dengan kata lain generasi Y tumbuh pada masa viralnya internet. Ciri-ciri generasi Y yaitu: karakter masing-masing individu berbeda, strata ekonomi, pola komunikasinya sangat terbuka dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya, lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi sehingga mereka lebih terlihat sangat reaktif terhadap lingkungan yang terjadi disekitarnya (Putra,2016).

### **2.4.3 Pengertian Generasi Z**

Penelitian Bencsik dalam Putra, Y.S. (2016) Generasi Z merupakan generasi yang lahir mulai dari tahun 1996-2010. Dengan artian generasi Z merupakan generasi digital atau generasi internet. Sedangkan menurut Grail dalam Zis, F. S., Effendi, N., & Roem, R. E. (2021) generasi Z yakni generasi pertama kali yang benar-benar sebagai penduduk asli di era digital . generasi digital ini lahir disaat lengkapnya teknologi seperti komputer, handphone, perangkat gaming, dan lain-lain. Mereka banyak menghabiskan waktu didalam ruangan dengan menjelajahi website, bermain online, dan melihat sosial media.

Generasi Z menurut Noordiono (2016) merupakan generasi yang sejak dini telah mengenal teknologi dan internet, atau juga disebut generasi yang lapar akan teknologi. Teknologi yang baru muncul merupakan santapan lezat yang harus dimakan agar bisa

merasakan manfaatnya. Generasi teknologi dan digital ini tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan terhadap teknologi dan berbagai macam alat teknologi.

#### 2.4.4 Karakteristik Generasi Z

Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Karakteristik generasi Z yaitu:

1. Fasih teknologi, *tech-savvy*, *web-savvy*, *appfriendly generation*.  
Generasi yang fasih dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Mereka dapat mengakses dan menjelajahi berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepet, baik untuk kepentingan pendidikan maupun kepentingan hidup pribadi.
2. Sosial. Generasi ini sangat sering berinteraksi melalui media sosial dengan semua kalangan khususnya dengan teman seumuran melalui berbagai media, seperti: facebook, whatsapp, twitter, Instagram, ataupun melalui SMS. Melalui media ini, mereka bisa mengekspresikan apa yang mereka rasa dan apa yang sedang mereka pikirkan secara spontan.
3. Ekspresif. Generasi ini cenderung memiliki sifat toleran dengan perbedaan kultur dan juga sangat peduli dengan lingkungan.
4. Multitasking. Generasi ini terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan.
5. *Fast switcher*. Generasi yang terbiasa dengan satu pekerjaan kemudian mengerjakan pekerjaan lainnya atau satu pemikiran ke pemikiran lainnya.

6. Senang berbagi. Generasi yang terbiasa dengan berbagi baik dalam hal berbagi makanan, minuman, informasi, pakaian, pekerjaan, dan lainnya.

#### **2.4.5 Perbedaan Generasi Z Dengan Generasi Lainnya**

Menurut Putra (2016), terdapat perbedaan yang signifikan dalam karakteristik Generasi Z dengan generasi lainnya, salah satu faktor utamanya yang membedakan adalah penguasaan informasi dan teknologi. Generasi Z lahir dimana akses ke informasi, terkhususnya internet telah jadi mengglobal. Sehingga dapat mempengaruhi nilai-nilai, pandangan, dan tujuan hidup mereka.

### **2.5 Keputusan Pembelian**

#### **2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Bagi setiap konsumen, proses keputusan pembelian merupakan kegiatan penting karena proses tersebut terdapat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum seorang konsumen mengambil keputusan. Bila seorang konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan dihadapi serangkaian keputusan yang harus diambil mengenai produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian, dan cara dalam membayarnya (Dharmmesta dan Handoko, 2011).

Peter dan Olson dalam Hidayati (2018) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang memadukan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan dapat memilih salah satu diantara keduanya. Menurut Tjiptono, keputusan pembelian yakni tahap dimana pembeli mengetahui suatu masalah, mencari tahu petunjuk mengenai

produk kemudian akan mempertimbangkan beberapa alternatif untuk memecahkan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018), keputusan pembelian merupakan suatu faktor situasional yang tidak dapat ditebak. Konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan dari faktor-faktor seperti pendapatan yang didapatkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

Dari penjelasan mengenai keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap yang dilakukan konsumen dalam mengevaluasi dua atau lebih produk yang menjadi pertimbangannya dan kemudian dapat memilih salah satu diantar produk tersebut.

### 2.5.2 Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Seorang umat muslim harus mempertimbangkan beberapa hal dalam mengambil keputusan ketika membeli suatu produk, yaitu dengan tidak membeli produk yang haram dan cara untuk mendapatkannya tidak dengan cara yang dilarang oleh ajaran islam. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-nisa (29):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar). Kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah*

*kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu” (Fauroni, L., 2008).*

Menurut Kementrian Agama RI dalam Munandar, A. & Ridwan, A.H. (2023) makna dari surat diatas yakni kita sebagai seorang muslim dilarang untuk mengambil hak orang lain dengan cara yang diharamkan oleh syariat atau dengan cara yang bathil, namun terkecuali kita melakukan transaksi perdagangan yang dilakukan dengan cara suka rela atau ridho diantara kedua belah pihak.

Mengambil sebuah keputusan pembelian dengan cara yang benar dan halal serta menghilangkan kebiasaan buruk atau haram merupakan cara yang baik dalam membuat pilihan yang bijaksana. Suatu hal yang baik dengan suatu hal buruk sampai kapan pun tidak akan pernah sama. Usaha yang menguntungkan selalu dibuat dari produk yang thayyib (Saifulla, 2011).

### **2.5.3 Tujuan Keputusan Pembelian**

Keputusan yang berarti pilihan, yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan yang konsumen dapatkan. Tetapi tidak ada pilihan antara benar dan salah, yang ada hanyalah pilihan antara “hampir benar” dan “kemungkinan salah”. Walaupun keputusan biasa dikatakan sama dengan pilihan, namun ada perbedaan penting diantara keduanya. Keputusan adalah sebuah “pilihan nyata” karena pilihan diartikan sebagai pilihan tentang tujuan termasuk tentang pilihan mengenai cara untuk mencapai tujuan. Keputusan berkaitan dengan proses merupakan keadaan akhir dari suatu proses yang lebih dinamis, yang diberi brand pengambilan keputusan. Keputusan dianggap sebagai proses karena terdiri dari satu seri aktivitas yang

berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai Tindakan bijaksana (Sanjaya, 2015).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), tujuan dari keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan mengenai kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau brand baru serta membandingkan berbagai pilihan yang ada dalam membentuk evaluasi atas preferensinya.

#### **2.5.4 Jenis-Jenis Keputusan Pembelian**

Jenis-jenis pengambilan keputusan menurut Peter dan Olson (2005), yaitu:

- 1) Pengambilan keputusan ekstensif. Pengambilan keputusan ekstensif biasanya melibatkan sejumlah perilaku pencarian yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi alternatif pilihan dan mencari kriteria pilihan yang akan digunakan untuk mengevaluasi.
- 2) Pengambilan keputusan terbatas. Pengambilan keputusan ini tidak banyak upaya dalam mencari informasi.
- 3) Perilaku pilihan rutin. Perilaku ini membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau kontrol sadar.

#### **2.5.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

- 1) Faktor budaya

Budaya merupakan penentu dasar keinginan dan pelaku seorang pemasar harus teliti dalam memperhatikan nilai-nilai budaya

untuk memahi cara dalam memasarkan produk. Faktor budaya terbagi dua:

a. Sub budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil untuk membagikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

b. Kelas sosial

Kelompok manusia akan mengalami stratifikasi sosial, dalam wujud kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam Masyarakat, tersusun sesuai levelnya dan memiliki anggota untuk berbagi nilai, minat, serta perilaku yang sama.

2) Faktor sosial

Terbagi menjadi tiga, yaitu:

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang yakni kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung mengenai sikap dan perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut dengan kelompok keanggotaan. Kelompok yang ingin diikuti kelompok lain disebut kelompok aspirasional. Dan kelompok dengan nilai dan perilakunya tidak diterima oleh orang tersebut disebut kelompok disosiatif.

b. Keluarga

Keluarga yakni organisasi pembelian konsumen yang penting dimasyarakat, dan anggota kelompok menerangkan kelompok referensi unggul yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Peran yaitu kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan oleh seseorang. Konsumen memilih produk yang diinginkan dan mencerminkan peran produk tersebut serta status yang diinginkan dalam Masyarakat.

3) Faktor pribadi

Karakteristik pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi meliputi:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Kesukaan seseorang dalam memilih makanan, busana, elektronik, perhiasan, dan rekreasi biasanya berhubungan dengan usia. Siklus hidup keluarga, usia dan jenis kelamin dapat membentuk sebuah konsumsi.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan dapat mempengaruhi pola konsumsi pada sebuah produk. Pilihan produk dipengaruhi oleh keadaan ekonomi.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap konsumen memiliki karakteristik pribadi dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah kumpulan sifat psikologis didalam manusia yang dapat menyebabkan respon yang relatif terhadap rangsang lingkungan, termasuk perilaku pembelian. Konsumen lebih condong memilih dan

menggunakan merek yang sesuai dengan konsep diri sendiri dan orang lain.

d. Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup dan nilai merupakan pola hidup seseorang dalam bentuk kegiatan, minat serta pendapat. Salah satu keputusan pembelian dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), nilai inti memiliki arti lebih dalam daripada sikap dalam menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka waktu yang lama.

4) Faktor psikologis

Ada empat proses psikologis yaitu:

- a. Motivasi, motivasi merupakan dorongan dengan tekanan kuat untuk mendorong seseorang dalam mencapai kepuasan dan kebutuhan tersebut.
- b. Pelajaran, perubahan yang terjadi perilaku seseorang karena adanya pengalaman.
- c. Persepsi, proses seseorang dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi dengan tujuan dapat membentuk gambaran.
- d. Keyakinan, pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu, dan sikap merupakan evaluasi dan perasaan seseorang terhadap suatu objek atau ide.

### 2.5.6 Indikator Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian berkolaborasi dengan pengetahuan yang ada untuk mengidentifikasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga memilih satu diantara keduanya. Hal yang memperlihatkan bahwa proses

keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen jauh dilakukan sebelum tindakan membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) indikator pada keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahap, yaitu:

a. Mengenali kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali apa yang sedang ia butuhkan, sehingga kebutuhan tersebut membuat konsumen membeli produk tersebut. Unit yang digunakan pada indikator ini adalah sebagai berikut:

- 1) Memilih *e-commerce* sebagai tempat berbelanja online.
- 2) Berbelanja *e-commerce* dikarenakan adanya kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Setelah mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan yang dibutuhkan, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dibutuhkan. Jika rasa yang dimiliki oleh konsumen kuat akan produk tersebut membuat konsumen akan membeli produk tersebut, akan tetapi jika rasa yang dimiliki oleh konsumen tidak kuat maka rasa ingin memilikinya hanya akan disimpan dalam ingatan saja. Unit yang digunakan oleh indikator ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mencari informasi mengenai produk sebelum berbelanja online di *e-commerce*.
- 2) Mencari informasi pada *customer review* sebelum berbelanja di *e-commerce*.

c. Evaluasi alternatif

Setelah mencari informasi mengenai suatu produk yang dibutuhkan oleh seorang konsumen, kemudian konsumen akan

mengevaluasi atau mengidentifikasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya, pilihan yang terbaik menurutnya menganut pada kualitas, harga, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya. Unit yang digunakan pada indikator ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menilai suatu produk dari informasi yang terdapat pada *customer review*
- 2) Menilai produk yang sama pada toko berbeda dan memilih produk tersebut dari *customer review* terbaik.

d. Keputusan pembelian

Ketika melakukan pembelian konsumen dapat membuat keputusan pembelian. Keputusan tersebut dilihat dari keputusan merek, kuantitas, pemasok, metode pembayaran, dan waktu. Unit yang digunakan pada indikator ini adalah sebagai berikut:

- 1) Memutuskan membeli setelah membaca *review* positif yang diberikan konsumen sebelumnya.
- 2) Memutuskan membeli setelah membaca *review* negatif yang diberikan konsumen sebelumnya.

e. Perilaku setelah melakukan pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan dihadapkan dengan preferensi tertentu dengan produk tersebut. Para pedagang akan melihat kepuasan setelah pembelian, tindakan setelah pembelian, dan pemakaian produk setelah pembelian. Unit yang digunakan pada indikator ini adalah sebagai berikut:

- 1) Puas berbelanja pada *e-commerce*.
- 2) Akan kembali berbelanja pada *e-commerce*.

## 2.6 *Rating*

### 2.6.1 *Pengertian Rating*

Menurut Zhang dan Li (2002) *rating* merupakan penilaian yang diberikan konsumen mengenai suka atau tidak suka terhadap sebuah produk yang telah dibelinya. Dilihat dari pengalaman ketika setelah membeli dengan keadaan emosional dan psikologis yang dialami ketika berinteraksi. Menurut Lackermair (2013) *rating* merupakan suatu ulasan dalam bentuk tanda bintang untuk menggambarkan sebuah nilai yang diberikan konsumen. Semakin tingginya bintang yang diberikan menggambarkan semakin puasny konsumen terhadap barang tersebut (Widiartanto, 2019).

*Rating* atau penilaian yang terdapat pada *marketplace* merupakan salah satu cara yang dapat diberikan konsumen mengenai kualitas produk tersebut. Sering sekali ada beberapa prasikap yang terjadi pada saat pengukuran, namun ini terjadi karena penilaian konsumen terhadap produk dalam mengaplikasikan suatu kepuasan pelanggan atau sejenisnya. Tak hanya menilai produk tetapi juga menilai bagaimana penjual memberikan pelayanan kepada konsumennya (Engler. dkk, 2015).

### 2.6.2 *Tujuan Rating*

Tujuan *rating* dalam mengambil keputusan pembelian yakni *rating* menjadikan konsumen mudah untuk mengidentifikasi produk atau jasa dan mengurangi pertimbangan dalam memilih produk ataupun jasa. Ketika konsumen melihat berbagai produk atau jasa yang ditawarkan menimbulkan pertimbangan dalam memilih satu yang terbaik diantaranya menurut konsumen. Oleh karena itu *rating* sangat dibutuhkan.

### 2.6.3 Jenis-jenis *Rating*

*Rating* yang terdapat pada *e-commerce* menggunakan simbol bintang dari bintang satu hingga bintang lima sebagai arti untuk menunjukkan tingkat kepuasan konsumen mengenai produk dan jasa yang telah dibelinya. Berikut adalah jenis-jenis *rating* yang umum digunakan (Adminfe, 2017) yaitu:

1. Bintang satu (\*) artinya konsumen sangat tidak puas.

Penilaian ini bisa saja dikarenakan produk yang telah dibelinya sangat tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, dan bisa saja dikarenakan produk mengalami kerusakan total akibat packing yang tidak benar.

2. Bintang dua (\*\*) artinya konsumen tidak puas.

Pada penilaian ini konsumen biasanya merasa kecewa akibat barang yang dikirimkan tidak lengkap, packing yang kurang bagus mengalami kerusakan sedikit pada produk yang diterima, dan memiliki kemungkinan kualitas produk yang diterima tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah dijanjikan penjual.

3. Bintang tiga (\*\*\*) artinya produk biasa-biasa saja.

Pada penilaian ini konsumen menganggap produk memiliki kualitas biasa-biasa saja atau memiliki kesamaan dengan produk lainnya dan tidak memiliki keunggulan kompetitif atau pelayanan yang diberikan tidak ramah. Biasanya produk-produk yang diberikan Bintang tiga bukan produk custom, tetapi mass product yakni konsumen tidak bisa memesan jenis produk sesuai dengan keinginannya.

4. Bintang empat (\*\*\*\*) artinya produk memuaskan.

Pada penilaian ini konsumen menganggap secara komprehensif pelayanan dan produk yang diterima sudah sangat baik, packing produk aman, spesifikasi sesuai, tetapi ada saja beberapa konsumen memberikan bintang empat dikarenakan lamanya proses pengiriman. Hal ini dikarenakan penjual sering menjual mengirimkan barang selalu pada batas waktu akhir pengiriman sehingga penerimaan barang menjadi lama dari yang ditargetkan.

5. Bintang lima (\*\*\*\*\*) memiliki arti produk sangat sesuai dengan permintaan konsumen.

Penilaian ini diberikan konsumen karena mereka puas atas pelayanan yang sangat cepat, produk yang diterima sangat baik, packing produk aman, spesifikasi sesuai dengan yang dicantumkan, terdapatnya garansi yang diberikan penjual apabila barang tidak sesuai.

#### 2.6.4 Indikator *Rating*

Filieri (2015) menjelaskan bahwa *rating* mempunyai dua dimensi yaitu:

- 1) *Rating* terhadap suatu produk dan layanan, merupakan evaluasi kepuasan konsumen secara menyeluruh terhadap suatu produk dan jasa yang ditampilkan dalam mewakili penilaian dari produk dan jasa tersebut. Indikator yang digunakan:
  - a) *Rating* dapat membantu konsumen dalam menghilangkan pertimbangan-pertimbangan mengenai produk atau jasa yang ingin ia beli.

- b) *Rating* dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk atau jasa yang menurut mereka terbaik.
  - c) *Rating* dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mengenai suatu produk atau jasa.
  - d) *Rating* membantu konsumen dalam mencari tahu lebih lanjut mengenai produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Fitur *rating* produk, mengenai penilaian dari konsumen berbentuk skala dalam menyajikan evaluasi terhadap berbagai macam fitur produk. Evaluasi penilaian dilakukan terhadap suatu fitur yang terdapat pada produk untuk memberikan konsumen mengenai suatu informasi dari gambaran kualitas dan karakteristik produk tersebut. Indikator yang digunakan:
- a) Fitur *rating* membantu konsumen dalam mempelajari kinerja produk atau jasa.
  - b) Fitur *rating* membantu konsumen dalam memahami produk atau jasa (Wibosono, 2021).

## 2.7 *Customer Review*

### 2.7.1 Pengertian *Customer Review*

*Customer review* merupakan bagian dari *electronic word of mouth* (Godes dan Mayzlin, 2004). Menurut Henning-Thurau dalam Dzulqarnain (2019), *electronic word of mouth* adalah pendapat berisi positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen terdahulu secara fakta yang diterima mengenai produk atau perusahaan yang tersedia ataupun lembaga melalui media internet.

*Customer review* diartikan oleh Lew (2009) sebagai tanggapan positif dan negatif suatu produk yang telah terjual sebelumnya di *online shopping mall*. Sedangkan menurut Mudambi dan Schuff (2010) *customer review* adalah penilaian informasi suatu barang dan jasa dari pihak ketiga dan pengecer yang dibuat oleh konsumen. *Customer review* membuat suatu informasi dan rekomendasi mengenai produk menurut perspektif konsumen, biasanya terdapat pada berbagai macam produk seperti pakaian, makanan, barang elektronik, peralatan rumah tangga, video, musik (Dzulqarnain, 2019).

*Customer review* dapat dikatakan sebagai komentar dan rekomendasi dari konsumen yang telah membeli produk tersebut sehingga membuat keputusan pembelian oleh calon konsumen (Khammash, 2008). Semakin berkembangnya internet, *customer review* menjadi salah satu sumber timbulnya informasi penting bagi konsumen mengenai produk dari ulasan konsumen yang telah membeli produk tersebut sebelumnya (Zhu, 2010).

Ulasan atau komentar yang diberikan oleh konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda dan bersifat unik, mulai dari penyampaian teknis yang berbeda, tingkat pengetahuan konsumen terhadap produk yang berbeda, serta keadaan penggunaan yang berbeda. Berbagai ulasan inilah yang menjadi informasi bagi konsumen lainnya secara tepat (Dzulqarnain, 2019).

### **2.7.2 Tujuan *customer Review***

Tujuan *customer review* tidak hanya bisa membuat konsumen merasa yakin. Untuk itu berikut beberapa tujuan *customer review* (Riskita, 2022), yaitu:

1. Menambah informasi produk. Salah satu tujuan review adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen lainnya. Walaupun foto, video, dan deskripsi pada katalog sudah menjelaskan produk tersebut, tetapi review juga merupakan hal penting dalam menambah informasi. Review dari konsumen dapat mengedukasi konsumen lain seperti ukuran, daya tahan, kesesuaian produk, stabilitas, dan lainnya. Dengan begitu, konsumen yang akan membeli dapat memperoleh referensi dari pemakaian produk yang tidak dijelaskan pada katalog dan deskripsi.
2. Bagian dari evaluasi produk. Bagian ini menjadi bahan evaluasi bagi pihak penjual. Evaluasi dilakukan demi terciptanya produk yang berkualitas, baik review positif ataupun review negatif.
3. Menambah daya tarik pelanggan lain. Review yang diberikan konsumen secara online memberikan efek yang sangat signifikan. Saat banyaknya review positif yang diberikan terhadap produk tersebut memberikan daya tarik yang besar kepada konsumen lain.
4. Menaikkan rating toko. Untuk beberapa platform penjualan ada yang menyertakan rating pada tokonya. Jika review bagus dan baik yang diberikan konsumen berjumlah banyak pada produk akan membuat rating pada toko menjadi baik. Efeknya yang diberikan menjadikan kepercayaan konsumen semakin tinggi terhadap toko tersebut.
5. Layaknya iklan. Tanpa kita sadari bahwa sebenarnya review yang diberikan konsumen merupakan iklan yang sedang mempromosikan produk yang telah dibelinya. Review positif

yang dideskripsikan secara panjang mengenai rasa puas dengan produk yang telah dibelinya pasti akan membuat konsumen yang ingin membeli menjadi tertarik. Dan ini menjadi iklan produk tanpa harus mengeluarkan modal iklan.

6. Meningkatkan penjualan. Setelah meningkatkan kepercayaan konsumen maka secara tidak langsung penjualan akan meningkat. Hal ini disebabkan sebagian besar konsumen lain lebih percaya terhadap review yang diberikan konsumen dibandingkan dengan konten iklan. Itulah mengapa review positif dapat mendatangkan lebih banyak konsumen baru dan bagi konsumen yang merasa puas pun akan membuat mereka melakukan pembelian kembali.
7. Membuat citra merek lebih baik. Ketika konsumen memberikan pendapat serta bukti mengenai bagusny suatu kualitas produk maka citra merek pun akan ikut meningkat. Melalui review produk yang positif juga akan membuat produk dan merek akan lebih dikenal banyak orang. Pada akhirnya, produk yang dijual memiliki traffic yang lebih tinggi.

### 2.7.3 Jenis-jenis *Customer Review*

*Customer review* yang konsumen berikan merupakan penilaian terhadap penjualan online. *Review* berbentuk ulasan mengenai kecepatan pengiriman, kesesuaian produk terhadap foto produk, kualitas layanan yang diberikan, serta keandalan penjual. *Customer review* ini membantu calon pembeli dalam memilih produk yang terpercaya dan dapat diandalkan (Auliya, 2017).

## 2.7.4 Indikator *Customer Review*

Penelitian ini menggunakan indikator yang dikembangkan oleh peneliti sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Latifa P. dan Harimukti W. (2016). Indikatornya adalah:

### a. Manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*)

*Customer review* memberikan berbagai manfaat kepada konsumen melalui situs belanja online. Indikator yang terdapat pada *perceived usefulness* adalah sebagai berikut:

- 1) *Customer review* membuat konsumen merasa lebih mudah ketika belanja online.
- 2) *Customer review* memudahkan konsumen dalam mencari dan menemukan informasi mengenai produk yang diinginkannya.

### b. Kredibilitas sumber (*source credibility*)

Kredibilitas memiliki arti yaitu bagaimana seorang ahli dan komunikator yang dapat dipercaya, diakui oleh suatu tempat tertentu oleh penerima pesan. Dimana kredibilitas sumber sangat mempengaruhi penerima pesan tersebut. Komunikasi yang dilakukan secara persuasif oleh seorang yang memiliki kredibilitas sangat mempengaruhi evaluasi produk dibandingkan dengan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang yang tidak memiliki kredibilitas. Indikator yang terdapat pada *source credibility* adalah sebagai berikut:

- 1) Percaya terhadap fitur *customer review* yang diberikan oleh tiktok shop.
- 2) Percaya terhadap *customer review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya.

c. Kualitas argument (*argument quality*)

Kualiatas argumen mengarah pada kekuatan persuasif yang terpacu pada sebuah pesan informasi. Indikator yang terdapat pada *argument quality* adalah sebagai berikut:

- 1) Ulasan mengenai informasi pada suatu produk di tiktok shop adalah sebuah ulasan mengenai kelebihan dan kekurangan produk itu sendiri.
- 2) Ulasan pada tiktok shop membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

d. Valensi (*valance*)

Valensi merupakan suatu kekuatan yang bersifat positif ataupun negatif dari pernyataan dalam sebuah pesan. Valensi dari suatu informasi sangat berpengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Unit yang digunakan dalam indikator valensi adalah sebagai berikut:

- 1) *Review* produk memberikan informasi yang apa adanya.
- 2) *Review* produk menggambarkan gambaran yang lengkap terhadap produk secara menyeluruh.
- 3) *Review* produk- yang positif mempengaruhi pendapat terhadap produk tersebut.
- 4) Apabila terdapat *review* negatif akan membuat konsumen mencari alternatif pada produk lain.

e. Jumlah ulasan (*volume of review*)

Volume berguna untuk mengukur total interaksi WOM. Volume ini merupakan salah satu cara dalam memverifikasi popularitas suatu produk yang seringkali juga ditentukan

dengan kualitas yang terdapat pada *customer review* karena mempertimbangkan berbagai hal yang menggambarkan kinerja produk tersebut. Unit yang terdapat pada indikator jumlah ulasan adalah sebagai berikut:

- 1) Banyaknya jumlah *review* yang bersifat positif membuat semakin bagus kualitas produk tersebut.
- 2) Jumlah ulasan serta diskusi memperlihatkan kepopuleran produk tersebut (Siswahyudianto dan widiyawati, 2022).

## 2.8 Penelitian Terkait

Penelitian terkait ini sebagai cara yang dilakukan oleh peneliti dalam mencari perbandingan mengenai kelebihan dan kekurangan, serta wadah dalam menemukan inspirasi baru dalam penelitian selanjutnya. Walaupun terdapat perbedaan dalam subjek ataupun objek pada penelitian, tetap hasil penelitian tersebut dijadikan sebagai referensi untuk membantu menyelesaikan penelitian ini. Adapun penelitian terkait yang dijadikan referensi yaitu:

1. Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). dengan judul penelitian pengaruh *online customer review*, *online customer rating* dan *online promotion* terhadap keputusan pembelian online dishopee. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan jumlah responden sebanyak 137 responden. Teknik yang digunakan yaitu purposive sample. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yakni *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dishopee, *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dishopee, dan *online promotion*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang dianalisis oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan sama-sama mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner, dan perbedaannya peneliti menggunakan objek yaitu *e-commerce* sedangkan penelitian ini menggunakan objek marketplace shopee.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023), dengan judul pengaruh *online customer review*, *online customer rating*, dan *price consciousness* terhadap keputusan pembelian: studi pada pelanggan tiktok shop di kota Yogyakarta. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan yaitu Teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *online customer rating* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *price consciousness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dianalisis oleh peneliti adalah sama-sama menganalisis keputusan pembelian dengan menggunakan metode yang sama, dan perbedaannya peneliti menganalisis *e-commerce* sedangkan penelitian ini menganalisis sosial *e-commerce* tiktok shop dan juga peneliti menjadikan generasi Z sebagai responden

sedangkan penelitian ini menganalisis konsumen secara menyeluruh di kota Yogyakarta.

3. Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023), dengan judul penelitian pengaruh pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. Metode yang digunakan yaitu pendekatan asosiatif. Dengan jumlah populasi sebanyak 4.154 mahasiswa dan sampelnya sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner dan juga wawancara yang diuji validitas dan reabilitas. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan koefisien determinan. Hasil yang diperoleh penelitian ini yakni *online customer review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang, *online customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang, dan secara simultan *online customer review* dan *online customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang.

Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah meneliti objek yang sama yaitu *e-commerce*. Dan perbedaannya peneliti meneliti dengan kuantitatif sedangkan penelitian ini

menggunakan pendekatan asosiatif, serta jumlah responden peneliti sekurang-kurangnya 100 responden, sedangkan penelitian ini berjumlah 97 responden.

4. Mahendra, S., & Edastama, P. (2022), judul penelitian pengaruh *online customer review, rating dan influencer* terhadap keputusan pembelian pakaian *casual* pada *marketplace*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kausalitas yaitu untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Metode yang digunakan metode survey sebagai teknik pengumpulan data, dengan kuesioner sebagai alat intrumen. Sampel yang ditetapkan sebanyak 120 responden. Metode analisis yang digunakan adalah *structural equation model*. Hasil dari penelitian ini memperoleh *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*, *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*, dan *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.  
Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang disedang diteliti oleh peneliti adalah jumlah sampelnya melebihi dari 100 responden dan alat ukurnya menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaannya terdapat jika peneliti menggunakan teknik analisis linear berganda sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis data *structural equation model*.
5. Julianti, Y. A. (2019). Meneliti mengenai pengaruh *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian *online marketplace* (studi mahasiswa universitas pasir pengaraian). Penelitian ini menggunakan metode

kuantitatif. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Sampel berjumlah 96 responden. Dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini variabel *online customer review* sebesar 0,551 dan *online customer rating* berjumlah 0,600 yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh lebih rendah terhadap keputusan pembelian *online marketplace*, dan *online customer rating* berpengaruh lebih rendah terhadap keputusan pembelian *online marketplace*.

Persamaan yang menunjukkan antara penelitian ini dengan peneliti adalah metode yang digunakan sama-sama menggunakan metode kuantitatif dengan alat ukur kuesioner dan teknik analisis data regresi linear berganda, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah sekurang-kurangnya berjumlah 100 reponden dan pada penelitian ini berjumlah 96 responden.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

| No | Identitas Penelitian                                                                                                                                                                                                | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). "Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , <i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Di <i>Shopee</i> ". | Hasil dari penelitian ini adalah <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan <i>online promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, |

**Tabel 2.1-Lanjutan**

| No | Identitas Penelitian                                                                                                                                                                                                                                    | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. | Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). "Pengaruh <i>online customer review</i> , <i>online customer rating</i> , dan <i>price consciousness</i> terhadap keputusan pembelian: studi pada pelanggan tiktok shop di kota Yogyakarta". | Hasil dari penelitian ini adalah variabel <i>online customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel <i>online customer rating</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>price consciousness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.                                                                       |
| 3. | Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). "Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Di <i>E-Commerce</i> Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang". | Hasil yang diraih dari penelitian ini yaitu <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>online customer review</i> dan <i>online customer rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>e-commerce</i> . |
| 4. | Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). "Pengaruh <i>Online Customer Review, Rating</i> Dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan <i>AR</i> -Pembelian Pakaian <i>Casual</i> Pada <i>Marketplace</i> ".                                                     | Hasil dari penelitian ini memperoleh <i>online customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> , <i>rating</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> , dan <i>influencer</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> .                              |

**Tabel 2.1-Lanjutan**

| No | Identitas Penelitian                                                                                                                                                                                        | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. | Julianti, Y. A. (2019).<br>“Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online Marketplace</i> (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pangaraian”. | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> , <i>online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> . |

Sumber: Data Diolah (2023).

## 2.9 Kerangka Berpikir

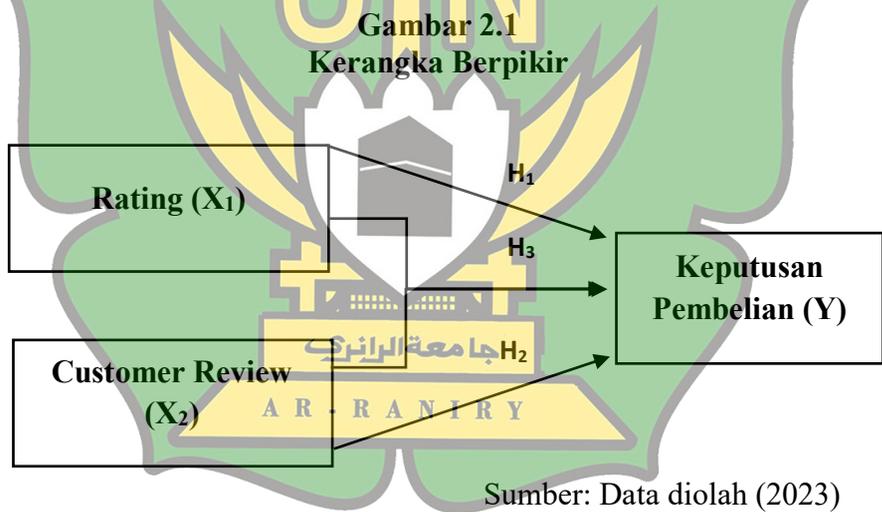
Dari penjelasan diatas membentuk kerangka berpikir agar penelitian ini dapat ditentukan titik kebenaran. Kerangka berpikir ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *rating* dan *customer review* pada *e-commerce* terhadap keputusan pembelian generasi Z di kota Banda Aceh. Dalam penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel independent (bebas) yang terdiri dari *rating* ( $X_1$ ) dan *customer review* ( $X_2$ ) dan variabel dependen (terikat) yang terdiri dari keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel *rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Almayani dan Graciafernandy (2023) menyatakan bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang

dilakukan zed (2023) memperlihatkan bahwa *rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada variabel *customer review* juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Aini (2022) bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian Mahendra dan Edastama (2022) menyatakan bahwa *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, maka peneliti menyajikan kerangka berpikir sebagai aspek yang diukur dari generasi Z di kota Banda Aceh. Adapun skema kerangka berpikir sebagai berikut:



## 2.10 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), hipotesis penelitian merupakan kesimpulan sementara dari rumusan masalah penelitian. Dan

berdasarkan kerangka pemikiran diatas pengembangan hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

### **2.10.1 Pengaruh *rating* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce***

Penelitian yang dilakukan oleh Nisa Almayani (2023), dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Online Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee”. Dengan menggunakan sampel 137 responden, tiga variabel bebas yaitu *online customer review* ( $X_1$ ), *online customer rating* ( $X_2$ ), dan *online promotion* ( $X_3$ ), dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Kemudian analisis data menyatakan bahwa rating secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis yang pertama, yaitu:

$H_1$  : *Rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Generasi Z di kota Banda Aceh.

### **2.10.2 Pengaruh *customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce***

Penelitian yang dilakukan oleh Etty Zuliawati Zed (2023). “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang”. Dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. tiga variabel yaitu *online customer review* ( $X_1$ ), *online customer rating* ( $X_2$ ), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Dari analisis data menyatakan bahwa

customer review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis yang kedua yaitu:

H<sub>2</sub> : *Online Customer Review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Generasi Z di kota Banda Aceh.

### **2.10.3 Pengaruh *rating* dan *customer review* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce***

Penelitian yang dilakukan oleh Nisa Almayani (2023), dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* dan *Online Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee”. Dengan menggunakan sampel 137 responden, tiga variabel bebas yaitu *online customer review* (X<sub>1</sub>), *online customer rating* (X<sub>2</sub>), dan *online promotion* (X<sub>3</sub>), dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Kemudian analisis data menyatakan bahwa *rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace tiktok shop.

Penelitian yang dilakukan oleh Etty Zuliawati Zed (2023). “Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian *Online Di E-Commerce* Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang”. Dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. tiga variabel yaitu *online customer review* (X<sub>1</sub>), *online customer rating* (X<sub>2</sub>), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Dari analisis data menyatakan bahwa

customer review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nisa Almayani dan Elviana Dwifirdaus, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis yang ketiga yaitu:

H<sub>3</sub> : *Rating* dan *Online Customer Review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Generasi Z di kota Banda Aceh.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada aliran positivisme, yang digunakan pada populasi dan sampel tertentu, serta pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, yang bertujuan menjelaskan dan menganalisis hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *rating* dan *customer review* pada *e-commerce* terhadap keputusan pembelian generasi Z di kota Banda Aceh. Pengumpulan data yang digunakan dengan menyebarkan kuesioner dan pengukuran dengan skala likert. Kuesioner disusun dengan mengajukan pertanyaan dan pernyataan yang sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.

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

Lokasi yang dipilih pada penelitian ini yaitu kota Banda Aceh. Objek penelitian yang dilakukan pada generasi Z yang sudah melakukan pembelian pada *e-commerce*.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan penyamarataan wilayah yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kapasitas dan keunikan tertentu yang kemudian dipilih oleh

peneliti untuk diteliti lebih lanjut kemudian memperoleh sebuah kesimpulan. Adapun populasi yang dipilih yaitu Generasi Z di kota Banda Aceh. Jumlah Generasi Z di kota Banda Aceh sebesar 59.040 orang (Bps Aceh, 2023). Banda Aceh terbagi menjadi 9 kecamatan yaitu baiturrahman, Banda Raya, Jaya Baru, Kuta Raja, Lueng Bata, Meuraxa, Syaih Kuala, Ulee Kareng, Kuta Alam. Alasan populasi ini dipilih karena berbelanja online saat ini sangat digemari oleh kalangan generasi Z. Hal ini dikarenakan harga produk jauh lebih murah dan sistem berbelanja dianggap sangat memudahkan.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian yang terdiri dari suatu ukuran dan karakteristik dari populasi. Besarnya sampel dilihat dari beberapa faktor mulai dari sumber daya manusia, waktu, dan material untuk meneliti seluruh populasi. Dan sampel dapat memberikan kesimpulan kepada populasi. Untuk itu sampel yang dipilih harus sesuai agar dapat mewakili populasi (Sugiyono, 2019).

Dalam menentukan sebuah data yang akan diteliti maka pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan sampel *Non-Probability Sampling*. *Non-Probability Sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota dari populasi untuk dipilih dijadikan sampel. Teknik *Non-Probability Sampling* yang digunakan yaitu teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Ibrahim, 2023).

Pada penelitian ini populasi yang akan dijadikan sampel adalah generasi Z yang sudah melakukan pembelian pada e-

*commerce*. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan dianalisis maka peneliti menggunakan pendekatan Roscoe yang memberikan acuan umum dalam menentukan ukuran sampel menurut Ibrahim, A. (2023), yaitu: “ ukuran sampel terdiri harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 sampel, ini merupakan angka yang tepat untuk penelitian pada umumnya”. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 130 responden.

### **3.4 Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Menurut Sugiyono (2019), data primer merupakan data yang secara langsung diberikan kepada pengumpul data. Data ini harus dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama yaitu responden, dan data ini didapatkan melalui kuesioner yang berisikan pertanyaan dan pernyataan yang diberikan langsung kepada responden.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner merupakan teknik dalam mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan dan pernyataan yang nantinya akan dijawab oleh responden. Pengumpulan data ini akan sangat efisien apabila peneliti mengetahui secara pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan kuesioner melalui google formulir, agar dapat

memudahkan dalam penyebaran kuesioner serta dapat menghemat waktu. Kuesioner berisikan pertanyaan dan pernyataan seputar *rating* dan *customer review* pada *e-commerce*.

### **3.6 Operasionalisasi Variabel**

#### **3.6.1 Variabel Penelitian**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *rating* dan *customer review* pada *e-commerce* terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di kota Banda Aceh”. Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu *rating* ( $X_1$ ) dan *customer review* ( $X_2$ ), satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

Menurut Kidder dalam Dzulqarnain (2019), variabel merupakan sebuah kualitas yang harus dipelajari dan diambil kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti. Dan menurut Sugiyono (2019) variabel adalah segala sesuatu yang bisa berbentuk apa saja yang secara langsung ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan memperoleh informasi dan dapat mengambil kesimpulan.

a. Variabel independen atau variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat serta mempunyai ikatan positif atau negatif bagi variabel terkait lainnya (Kuncoro, 2013). Dan menurut Sugiyono (2019), variabel bebas adalah variabel yang dapat membuat perubahan baru kepada variabel terkait. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah sebagai berikut:

### 1) *Rating*

Menurut Zhang dan Li (2002) dalam Widiartanti (2019), *rating* merupakan penilaian yang diberikan konsumen mengenai suka atau tidak suka terhadap sebuah produk yang telah dibelinya dilihat dari pengalaman ketika setelah membeli dengan keadaan emosional dan psikologis yang dialami ketika berinteraksi. *Rating* merupakan cara yang dapat diberikan konsumen mengenai kualitas produk dalam bentuk Bintang. Untuk mengukur *rating* diperlukan indikator yaitu jumlah *rating* dan fitur *rating* (filieri, 2015).

### 2) *Customer Review*

Mudambi dan Schuff (2010) dalam Dzulqarnain (2019) *customer review* adalah penilaian informasi suatu barang dan jasa dari pihak ketiga dan pengecer, yang dibuat oleh konsumen. *customer review* membuat suatu informasi dan rekomendasi mengenai produk menurut perspektif konsumen, biasanya terdapat pada berbagai macam produk seperti pakaian, makanan, barang elektronik, peralatan rumah tangga, video, musik. Untuk mengukur *customer review* diperlukan indikator yaitu: manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argumen, valensi, dan jumlah ulasan (Wandebori, 2016).

### b. Variabel Dependen atau Variabel Terikat

Menurut Kuncoro (2013) dalam Sugiyono (2019), variabel terikat adalah variabel yang menjadi patokan utama dalam sebuah penelitian. Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat pada

penelitian ini adalah keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2013) dalam Hidayati (2018), keputusan pembelian adalah keyakinan yang dilakukan dalam menggabungkan sebuah pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih kemudian memilih salah satu diantaranya. Untuk mengukur keputusan pembelian diperlukan menggunakan indikator. Peneliti mengembangkan dari indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Amrstrong (2012), yaitu: mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah melakukan pembelian

Pada operasional variabel ini telah dilampirkan pernyataan item untuk dicantumkan dalam kuesioner pada saat penelitian dilakukan. Pernyataan item dalam operasional variabel ini diadopsi dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu diantaranya: Filieri (2015), Wandebori (2016), Kotler dan Armstrong (2012). Operasional variabel dapat dilihat pada table dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

| No | Variabel                 | Indikator     | Pernyataan Item                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|--------------------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Rating (X <sub>1</sub> ) | Jumlah Rating | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa terbantu dengan adanya rating dalam menghilangkan pertimbangan mengenai produk</li> <li>2. Rating dapat mengevaluasi produk dan jasa yang menurut saya terbaik</li> <li>3. Rating dapat membantu saya dalam mengambil keputusan</li> </ol> |

| No | Variabel                          | Indikator              | Pernyataan Item                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|-----------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                   |                        | <p>pembelian terhadap produk atau jasa</p> <p>4. Menurut saya rating dapat membantu dalam mencari tahu lebih lanjut mengenai produk atau jasa.</p>                                                                                                            |
|    |                                   | Fitur rating           | <p>1. Fitur rating membantu saya dalam mempelajari kinerja produk atau jasa.</p> <p>2. Bagi saya fitur rating membantu saya dalam memahami produk atau jasa.</p>                                                                                              |
| 2  | Customer Review (X <sub>2</sub> ) | Manfaat yang dirasakan | <p>1. Customer review membuat saya merasa lebih mudah ketika berbelanja online.</p> <p>2. Bagi saya customer review memudahkan dalam mencari dan menemukan informasi mengenai produk yang diinginkan.</p>                                                     |
|    |                                   | Kredibilitas sumber    | <p>1. Saya percaya terhadap fitur customer review yang disediakan oleh tiktok shop</p> <p>2. Saya percaya terhadap customer review yang diberikan oleh konsumen lain.</p>                                                                                     |
|    |                                   | Kualiatas argumen      | <p>1. Menurut saya customer review pada suatu produk di tiktok shop adalah sebuah ulasan mengenai kelebihan dan kekurangan produk itu sendiri</p> <p>2. Saya yakin customer review pada tiktok shop sangat membantu dalam menentukan keputusan pembelian.</p> |

| No | Variabel                | Indikator           | Pernyataan Item                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|-------------------------|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                         | Valensi             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya yakin customer review yang terdapat pada produk memberikan informasi apa adanya.</li> <li>2. Bagi saya customer review pada produk memberikan gambaran yang lengkap terhadap produk secara menyeluruh.</li> <li>3. Customer review produk yang positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut.</li> <li>4. Apabila terdapat review negatif akan membuat saya mencari alternatif pada produk lain.</li> </ol> |
|    |                         | Jumlah ulasan       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya yakin semakin banyaknya jumlah customer review yang bersifat positif membuat semakin bagus kualitas produk tersebut</li> <li>2. Saya percaya bahwa jumlah review serta diskusi memperlihatkan kepopuleran produk tersebut.</li> </ol>                                                                                                                                                                                     |
| 3  | Keputusan Pembelian (Y) | Mengenali kebutuhan | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memilih <i>e-commerce</i> sebagai tempat berbelanja karena hampir semua produk yang saya inginkan terdapat di <i>e-commerce</i>.</li> <li>2. Saya berbelanja di <i>e-commerce</i> karena adanya kebutuhan.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                     |
|    |                         | Pencarian Informasi | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mencari informasi dari berbagai sumber mengenai</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

| No | Variabel | Indikator                            | Pernyataan Item                                                                                                                                                                                                         |
|----|----------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |          |                                      | <p>produk sebelum berbelanja di <i>e-commerce</i>.</p> <p>2. Saya selalu mempertimbangkan informasi pada customer review dan jumlah rating sebelum memutuskan berbelanja di <i>e-commerce</i>.</p>                      |
|    |          | Evaluasi Alternatif                  | <p>1. Saya mengevaluasi produk sesuai dengan kebutuhan berdasarkan customer review dan rating.</p> <p>2. Saya memilih produk berdasarkan customer review dan jumlah rating terbaik dari berbagai toko yang berbeda.</p> |
|    |          | Keputusan Pembelian                  | <p>1. Saya memutuskan membeli berdasarkan review positif dan rating tertinggi</p> <p>2. Saya memutuskan tidak membeli berdasarkan review negatif dan jumlah rating yang rendah.</p>                                     |
|    |          | Perilaku Setelah Melakukan Pembelian | <p>1. Saya merasakan puas setelah berbelanja pada <i>e-commerce</i>.</p> <p>2. Saya yakin akan kembali berbelanja pada <i>e-commerce</i>.</p>                                                                           |

Sumber: Data Diolah (2023).

### 3.6.2 Skala Pengukuran

Skala merupakan urutan yang diaplikasikan sebagai pedoman untuk menetapkan panjang pendeknya dalam sebuah alat ukur, sehingga apabila alat ukur tersebut digunakan pada metrology menciptakan data kuantitatif. Penelitian ini berpedoman pada skala likert. Skala likert adalah ukuran yang dipakai untuk mengukur suatu pendapat, sikap, tanggapan seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Variabel yang digunakan dalam pengukuran yaitu indikator yang kemudian menjadi pembanding untuk menyusun sebuah pertanyaan ataupun pernyataan. Variabel dalam penelitian ini yaitu rating ( $X_1$ ), online customer review ( $X_2$ ), keputusan pembelian ( $Y$ ) (Sugiyono, 2019). Skala likert terdiri dari lima jawaban yang bersifat interval yaitu angka yang digunakan mengandung arti tingkatan, seperti:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

| No | Kategori                  | Skala |
|----|---------------------------|-------|
| 1  | Sangat Setuju (SS)        | 5     |
| 2  | Setuju (S)                | 4     |
| 3  | Ragu-Ragu (N)             | 3     |
| 4  | Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| 5  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |

*Sumber: Data Diolah (2023).*

### 3.7 Teknis Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Keabsahan Data

##### 3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur mengenai apa yang akan diukur. Menurut Ghazali (2018) uji validitas yakni digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner akan dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang nantinya akan diukur oleh kuesioner itu sendiri. Kriteria penilaian pada uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila  $r_{hitung} > r_{table}$ , maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.
- b. Apabila  $r_{hitung} < r_{table}$ , maka kuesioner tersebut tidak valid.

##### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel. Jika hasil jawaban pada kuesioner stabil dan konsisten maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus perhitungan *Cronbach Alpha*.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$  = Jumlah varians skor stiap item

$S_t$  = Varians total

K = Jumlah item

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Menurut Gjozali (2011:160), uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian variabel lainnya dengan mengonsumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Maksud dari data distribusi normal yakni data akan mengikuti arah dari garis diagonal dan menyebar disekitaran garis diagonal. Dalam mempermudah perhitungan secara statistik, maka uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan metode *P-P Plots*.

#### **3.7.2.2 Uji Multikolinearitas**

Menurut Sujarweni (2015:158) uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen yang memiliki kesamaan antara variabel independen dalam satu model. Kesamaan yang terdapat antara variabel independen menimbulkan kolerasi yang sangat kuat. Selain itu uji multikolinearitas ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Satu regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai tolerance  $< 0,10$  dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $> 10$ .

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa varian dari setiap variabel sama untuk setiap pengamatan. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka hal ini disebut homoskedastisitas. Regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau heteroskedastisitas ( Sarjono & Julianita, 2011:66). Uji yang digunakan adalah metode *scatterplot*. Dimana sumbu horizontal menggambarkan *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan *Residual Studentize*. Adapun dasar dari pengambilan keputusan dalam uji ini yakni sebagai berikut:

1. Jika plot menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual* maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
2. Jika plot membentuk pola tertentu maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

### 3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Uji linear berganda bertujuan melihat sebab akibat diantara dua variabel independen atau lebih dan satu variabel dependen (Suyono, 2018:5). Dalam uji dapat dilihat bagaimana variabel independen rating ( $X_1$ ) dan customer review ( $X_2$ ) dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ). dalam memperoleh hasil data yang akurat, penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Persamaan analisis regresi linear berganda yang dipakai yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian  
A : Konstanta dari persamaan regresi  
 $b_1, b_2$  : koefisien regresi variabel independent  
 $X_1$  : Rating  
 $X_2$  : Customer Review  
e : Variabel pengganggu

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji f untuk menguji apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model regresi memiliki pengaruh yang segmental terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Uji f dilakukan dengan cara membandingkan  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  dengan tingkat signifikan 5% (0,05). Apabila  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dinyatakan berpengaruh, sedangkan jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dinyatakan tidak berpengaruh secara simultan. Adapun  $H_a$  dan  $H_0$  sebagai berikut:

$H_a^1$  : *rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Generasi Z di kota Banda Aceh.

$H_0^1$  : *rating* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Generasi Z di kota Banda Aceh.

$H_a^2$  : *online costumer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Generasi Z di kota Banda Aceh

$H_0^2$  : *online costumer review* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Generasi Z di kota Banda Aceh

$H_a^3$  : *rating* dan *online costumer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Generasi Z di kota Banda Aceh

$H_0^3$  : *rating* dan *online costumer review* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *e-commerce* pada Generasi Z di kota Banda Aceh

### 3.9.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji T untuk menunjukkan seberapa berpengaruh variabel bebas dalam menunjukkan variansi variabel terikat. Dan untuk mengukur variabel bebas secara individual dalam mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2018). Uji parsial dilaksanakan dengan membandingkan  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  dengan ketentuan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-k$  dengan tingkat signifikansi 0,05. Penelitian ini dilaksanakan dengan patokan seperti berikut:

1. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau lebih dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan keberagaman variabel dependen. Nilai koefisien determinasi mulai dari 0-1. Jika nilai koefisien determinasi kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel penjelas dalam mengartikan keberagaman variabel dependen sangatlah terbatas. Nilai yang menuju satu menunjukkan variabel bebas akan memberikan informasi yang dibutuhkan untuk menaksir perubahan variabel terikat (Ghozali,2018).



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Kota Banda Aceh**

##### **4.1.1 Demografi Kota Banda Aceh**

Kota Banda Aceh merupakan ibukota dari Provinsi Aceh. Dilihat dari geografis Kota Banda Aceh berada pada posisi 5°16'15"-5°36'16" lintang utara dan 95°16'15"-95°22'16" bujur timur. Luas wilayah Kota Banda Aceh sebesar 61.359 Ha atau sama dengan 61,36 Km<sup>2</sup>. Kota Banda Aceh dikelilingi oleh Kabupaten Aceh Besar. Terdapat 9 kecamatan di Kota Banda Aceh yaitu Syiah Kuala, Jaya Baru, Meuraksa, Lueng Bata, Ulee Kareng, Kuta Raja, Kuta Alam, Banda Raya, dan Baiturrahman. Syiah Kuala menjadi kecamatan terbesar di Kota Banda Aceh dengan luas 14,24 Km<sup>2</sup>.

Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh mencatat ada sebanyak 257.635 jiwa penduduk Kota Banda Aceh. Apabila dilihat dari struktur penduduk, jumlah penduduk Kota Banda Aceh paling banyak didominasi oleh penduduk dengan rentan usia 0-9 tahun dengan jumlah 977.431 jiwa. Berdasarkan piramida penduduk Kota Banda Aceh per tahun 2022, generasi Z dengan usia rentan 13-27 tahun menjadi penduduk dengan populasi terendah. Hal ini disebabkan karena banyak dari mereka yang merantau keluar dari Kota Banda Aceh untuk keperluan Pendidikan (Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh, 2022).

## 4.2 Gambaran Generasi Z di Kota Banda

Generasi Z yakni generasi yang lahir pada kurun waktu 1996-2010. Dengan artian generasi Z merupakan generasi digital atau generasi internet. generasi Z yakni generasi pertama kali yang benar-benar sebagai penduduk asli di era digital . generasi digital ini lahir disaat lengkapnya teknologi seperti komputer, handphone, perangkat gaming, dan lain-lain. Mereka banyak menghabiskan waktu didalam ruangan dengan menjelajahi website, bermain online, dan melihat sosial media (Zis, Effendi, dan Roem, 2021). Berdasarkan pengelompokan usia diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar dari generasi Z yaitu para mahasiswa dan pelajar.

## 4.3 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 130 responden yang menjadi sampel, respon merupakan Generasi Z di Kota Banda Aceh. Karakteristik pada generasi yang menjadi sampel yaitu jenis kelamin, umur, pendapatan, jumlah pembelian, dan barang yang dibeli. Deskripsi karakteristik Generasi Z di Kota Banda Aceh terdapat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik 130 Responden**

| No | Karakteristik        | Frekuensi Generasi Z | Persentase (%) |
|----|----------------------|----------------------|----------------|
| 1. | <b>Jenis Kelamin</b> |                      |                |
|    | 1. Laki-Laki         | 47                   | 36%            |
|    | 2. Perempuan         | 83                   | 64%            |
| 2. | <b>Umur</b>          |                      |                |
|    | 1. 13-17 Tahun       | 6                    | 5%             |
|    | 2. 18-22 Tahun       | 107                  | 82%            |
|    | 3. 23-27 Tahun       | 17                   | 13%            |

| No | Karakteristik              | Frekuensi Generasi Z | Persentase (%) |
|----|----------------------------|----------------------|----------------|
| 3. | <b>Pekerjaan</b>           |                      |                |
|    | 1. Pelajar/Mahasiswa       | 114                  | 88%            |
|    | 2. Belum Bekerja           | 3                    | 2%             |
|    | 3. Sudah Bekerja           | 13                   | 10%            |
| 4. | <b>Pendapatan</b>          |                      |                |
|    | 1. < 1 Juta                | 22                   | 17%            |
|    | 2. 1-5 Juta                | 20                   | 15%            |
|    | 3. 6-10 Juta               | 6                    | 5%             |
|    | 4. > 10 Juta               | 0                    | 0%             |
|    | Belum Memiliki Penghasilan | 82                   | 63%            |
| 5. | <b>Jumlah Pembelian</b>    |                      |                |
|    | 1. 1-2 Kali                | 38                   | 29%            |
|    | 2. 3-5 kali                | 22                   | 17%            |
|    | 3. Lebih dari 5 Kali       | 70                   | 54%            |
| 6. | <b>Barang Yang Dibeli</b>  |                      |                |
|    | 1. Elektronik              | 12                   | 9%             |
|    | 2. Pakaian                 | 63                   | 48%            |
|    | 3. Aksesoris               | 9                    | 7%             |
|    | 4. Kosmetik                | 23                   | 18%            |
|    | 5. Makanan                 | 3                    | 2%             |
|    | 6. Alat Tulis              | 2                    | 2%             |
|    | 7. Perlengkapan Rumah      | 0                    | 0%             |
|    | 8. Lainnya                 | 18                   | 14%            |

Sumber : Data Primer (diolah), 2023.

Berdasarkan dari tabel 4.1 diatas, penelitian dari 130 responden yang merupakan Generasi Z di Kota Banda Aceh memiliki karakteristik sebagai berikut: responden dengan jeni kelamin perempuan lebih mendominasi dengan jumlah 83 orang atau 64% sedangkan laki-laki berjumlah 47 atau 36%. Responden dengan usia 18-22 tahun lebih mendominasi penelitian ini dengan jumlah 107 orang atau 82%, urutan kedua berada pada usia 23-27 tahun dengan jumlah 17 orang atau 13%, sedangkan usia 13-17 tahun berjumlah 6 orang atau 5%. Responden yang masih menjadi

Pelajar/Mahasiswa jauh lebih mendominasi dengan jumlah 114 orang atau 88%, sedangkan yang sudah bekerja berjumlah 13 orang atau 10%, dan belum memiliki berjumlah 3 orang atau 2%.

Jumlah pendapatan responden antara <1 juta berjumlah 22 orang atau 17%, kemudian pendapatan 1-5 juta sebanyak 20 orang atau 15%, untuk pendapatan 6-10 berjumlah 6 orang atau 5%, sedangkan pendapatan > 10 juta tidak ada responden atau 0%. Banyaknya responden yang melakukan transaksi pada *e-commerce* didominasi oleh yang telah melakukan transaksi lebih dari 5 kali dengan jumlah 70 orang atau sama dengan 54%. Dan untuk melakukan transaksi 3-5 kali berjumlah 22 orang atau 17%. Dan yang telah melakukan transaksi 1-2 kali sebanyak 38 orang atau 29%. Barang yang sering beli responden pada *e-commerce* yaitu pakaian dengan jumlah responden sebanyak 63 orang atau sama dengan 48%. Dan urutan kedua yang paling dibeli yakni kosmetik dengan jumlah 23 orang atau sama dengan 18%. Urutan ketiga yang paling diminati yaitu lainnya dengan jumlah responden sebanyak 18 orang atau 14%. kemudian urutan keempat ada pada posisi elektronik dengan jumlah 12 atau 9%. Selanjutnya ada aksesoris 9 orang atau sama dengan 7%. Makanan 3 orang atau 2%. Alat tulis sebanyak 2 orang atau 1,5%. Dan perlengkapan rumah tidak ada yang membeli atau 0%.

#### **4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **4.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan agar dapat setiap pertanyaan yang terdapat pada kuesioner yang telah disebarakan kepada 130

responden. Berikut ini merupakan hasil uji validitas pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validitas**

| <b>Indikator</b> | <b>r tabel</b> | <b>r hitung</b> | <b>Keterangan</b> |
|------------------|----------------|-----------------|-------------------|
| X1.1             | 0,165          | 0,851           | Valid             |
| X1.2             | 0,165          | 0,903           | Valid             |
| X1.3             | 0,165          | 0,903           | Valid             |
| X1.4             | 0,165          | 0,887           | Valid             |
| X1.5             | 0,165          | 0,906           | Valid             |
| X1.6             | 0,165          | 0,883           | Valid             |
| X2.1             | 0,165          | 0,828           | Valid             |
| X2.2             | 0,165          | 0,831           | Valid             |
| X2.3             | 0,165          | 0,847           | Valid             |
| X2.4             | 0,165          | 0,835           | Valid             |
| X2.5             | 0,165          | 0,881           | Valid             |
| X2.6             | 0,165          | 0,875           | Valid             |
| X2.7             | 0,165          | 0,820           | Valid             |
| X2.8             | 0,165          | 0,790           | Valid             |
| X2.9             | 0,165          | 0,844           | Valid             |
| X2.10            | 0,165          | 0,777           | Valid             |
| X2.11            | 0,165          | 0,859           | Valid             |
| X2.12            | 0,165          | 0,855           | Valid             |
| Y.1              | 0,165          | 0,700           | Valid             |
| Y.2              | 0,165          | 0,778           | Valid             |
| Y.3              | 0,165          | 0,784           | Valid             |
| Y.4              | 0,165          | 0,889           | Valid             |
| Y.5              | 0,165          | 0,883           | Valid             |
| Y.6              | 0,165          | 0,855           | Valid             |
| Y.7              | 0,165          | 0,852           | Valid             |
| Y.8              | 0,165          | 0,804           | Valid             |
| Y.9              | 0,165          | 0,854           | Valid             |
| Y.10             | 0,165          | 0,861           | Valid             |

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.2 diatas dapat dinyatakan bahwa setiap butir pertanyaan pada instrument dinyatakan valid. Ini dibuktikan dengan membandingkan setiap nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , dan hasilnya menunjukkan bahwa setiap komponen pernyataan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pengambilan nilai  $t_{tabel}$  menggunakan rumus  $df = N-2$  atau  $df = 130-3 = 127$  Jadi nilai  $r_{tabel}$  yang digunakan yakni  $r_{tabel 127}$  adalah 0,165, sedangkan  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,165.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan dalam mengukur konsistensi variabel penelitian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS. Hasil uji reliabilitas tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Indikator                | Minimal Cronch's | Cronch's Alpha | Keterangan |
|--------------------------|------------------|----------------|------------|
| Ratin ( $X_1$ )          | 0,60             | 0,947          | Reliabel   |
| Customer Rivew ( $X_2$ ) | 0,60             | 0,961          | Reliabel   |
| Keputusan pembelian (Y)  | 0,60             | 0,947          | Reliabel   |

Sumber : Data diolah (2023).

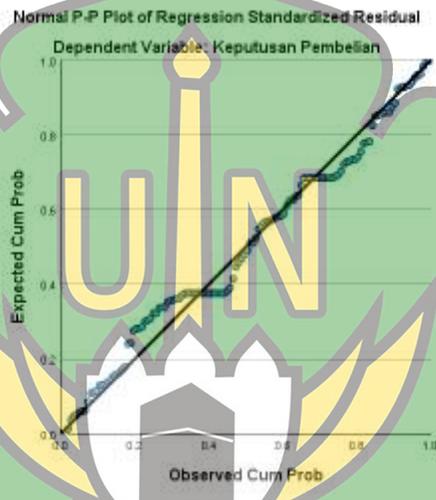
Jika dilihat pada tabel 4.3 diatas, menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki Crocbach Alpha  $> 0,60$ . Oleh karena itu variabel dapat dinyatakan reliabel. Serta dapat dimaknai bahwa kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data dikatakan handal.

## 4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui distribusi normalitas dari nilai residual. Hasil dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai hasil uji normalitas, dapat disimpulkan bahwa *P-P Plots* menunjukkan pola distribusi normal. Dan juga dapat dilihat bahwa titik-titik yang berbentuk menyebar disekitaran garis diagonal.

### 4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieitas yakni dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor (VIF)* pada model regresi, jika nilai *VIF*  $< 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,1$ , maka dapat dinyatakan bahwa suatu model

regresi bebas dari multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1                         | (Constant) | 11.078                      | 2.492      |                           | 4.446 | <,001 |
|                           | RATING     | .333                        | .108       | .242                      | 3.086 | .002  |
|                           | CS         | .457                        | .063       | .567                      | 7.218 | <,001 |
| a. Dependent Variable: KP |            |                             |            |                           |       |       |

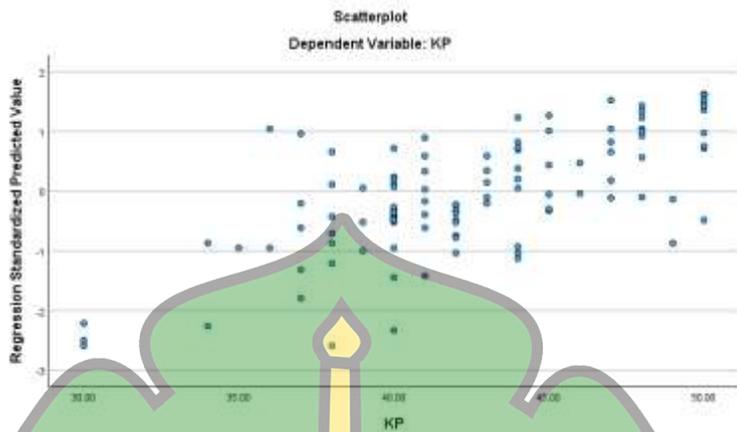
Sumber : Data diolah (2023).

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa pada kolom nilai *VIF* di *rating* dan *customer review* menunjukkan nilai  $< 10$ , dan nilai *Tolerance* di *rating* dan *customer review* menunjukkan nilai  $> 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear bebas dari multikolinieritas.

#### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadi ketidaksamaan variasi residual dari sebuah pengamatan. Hasil data uji dapat dikatakan baik jika hasil menunjukkan data yang tidak terjadi ketidaksamaan variasi residual. Hasil dari uji heteroskedastisitas yakni sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data diolah (2023).

Dari tabel 4.6 diatas, memperlihatkan hasil bahwa absolut residualnya menunjukkan bahwa koefisien dari masing-masing variabel independen tidak ada yang signifikan (taraf signifikan  $> 0,05$ ), sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Maka hasil diatas dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik yaitu garfik scatterplot. Dimana titik-titik tertentu harus menyebar diatas ataupun dibawah angka nol pada sumbu Y, apabila menunjukkan hal tersebut maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak untuk digunakan.

#### **4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Hasil uji regresi linier berganda yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 11.078                      | 2.492      |                           | 4.446 | .001 |
|                           | RATING     | .333                        | .108       | .242                      | 3.086 | .002 |
|                           | CS         | .457                        | .063       | .567                      | 7.218 | .001 |
| a. Dependent Variable: KP |            |                             |            |                           |       |      |

Sumber : Data diolah (2023).

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,078 + 0,333 X_1 + 0,457 X_2 + e$$

Persamaan diatas memiliki arti yaitu sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai positif sebesar 11,078 yang menandakan bahwa tanpa adanya variabel *rating* dan *customer review* maka keputusan pembelian sebesar 11,078.
2. Koefisien regresi pada variabel *rating* memiliki nilai positif sebesar 0,333, artinya apabila variabel *rating* mengalami peningkatan sebesar 1 maka akan menimbulkan peningkatan keputusan pembelian Generasi Z di Kota Banda Aceh sebesar 0,333. Dengan perkiraan bahwa variabel lain dari model regresi yakni tetap.
3. Koefisien regresi pada variabel *customer review* memiliki nilai positif sebesar 0,457, artinya apabila variabel *customer review* mengalami peningkatan sebesar 1 maka akan menimbulkan

peningkatan keputusan pembelian Generasi Z di Kota Banda Aceh sebesar 0,457. Dengan perkiraan bahwa variabel lain dari model regresi yakni tetap.

## 4.7 Hasil Uji Hipotesis

### 4.7.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk membantu dalam mengidentifikasi semua variabel independen yang secara bersamaan mempengaruhi terhadap variabel dependen. Hasil uji F yang diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| ANOVA <sup>a</sup>                    |            |                |     |             |        |                   |
|---------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model                                 |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                     | Regression | 1631.706       | 2   | 815.853     | 81.722 | ,001 <sup>b</sup> |
|                                       | Residual   | 1267.871       | 127 | 9.983       |        |                   |
|                                       | Total      | 2899.577       | 129 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: KP             |            |                |     |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), CS, RATING |            |                |     |             |        |                   |

Sumber: Data diolah (2023).

Hasil dari uji F diatas menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $81,722 > F_{tabel}$  sebesar 2 dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ , maka secara simultan variabel *rating* dan *customer review* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada *e-commerce*.

#### 4.7.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk melihat apakah terjadi hipotesis secara parsial atau tidaknya. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung (4,446) > t tabel (1,048) dengan nilai signifikan sebesar 0,05 (5%). Berikut hasil dari uji t :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 11.078                      | 2.492      |                           | 4.446 | .001 |
|                           | RATING     | .333                        | .108       | .242                      | 3.086 | .002 |
|                           | CS         | .457                        | .063       | .567                      | 7.218 | .001 |
| a. Dependent Variable: KP |            |                             |            |                           |       |      |

Sumber : Data diolah (2023).

Berdasarkan hasil dari uji t pada tabel 4.9 diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Rating* ( $X_1$ ) - R A N I R Y

Uji t terhadap variabel *Rating* ( $X_1$ ) diketahui bahwa nilai koefisien bertanda positif yaitu 0,333, hasil dari nilai T hitung sebesar  $3,086 > 1,048$  dengan signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , maka dinyatakan variabel  $X_1$  berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Y.

2. Variabel *Customer Review* ( $X_2$ )

Uji t terhadap variabel *Customer Review* ( $X_2$ ) diketahui bahwa nilai koefisien bertanda positif yaitu 0,457, hasil nilai T hitung sebesar  $7,218 > 1,048$  dengan signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka dinyatakan variabel  $X_2$  berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Y.

#### 4.7.3 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dengan variabel independen, atau besarnya pengaruh terhadap kontribusi variabel independen. Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.4, sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

| Model Summary                         |                   |          |                   |                            |
|---------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                 | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                     | .750 <sup>a</sup> | .563     | .556              | 3.160                      |
| a. Predictors: (Constant), CS, RATING |                   |          |                   |                            |

Sumber : Data diolah (2023).

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,750. Dengan artian kolerasi antara variabel X (*Rating dan Customer Review*) terhadap variabel Y (*Keputusan Pembelian*) sebesar 0,750. Hal ini menunjukkan hubungan erat antara *rating* dan *customer review* dengan keputusan pembelian, ini semua dikarekan nilai mendekati angka 1.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,563, yang artinya 56,3% variabel keputusan pembelian (Y) pada *e-commerce* dapat dipengaruhi oleh variabel *rating* dan *customer review*. Sedangkan sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

## 4.8 Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan kepada 130 responden, maka dapat diketahui bagaimana tanggapan dari responden mengenai variabel-variabel yang terdapat pada kuesioner yang akan dipaparkan dalam bentuk analisis deskriptip sebagai berikut:

### 4.8.1 Pengaruh *Rating* Pada *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Banda Aceh

Pengaruh *rating* dan *customer review* pada *e-commerce* terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Banda Aceh dilihat dengan indikator *rating* menggunakan 6 (enam) item pernyataan, maka didapatkan hasil yang diberikan oleh 130 responden. Dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Indikator Rating Pada E-Commerce Terhadap Keputusan**  
**Pembelian Generasi Z di Kota Banda Aceh**

| N<br>O | STS |      | TS |      | N  |       | S  |       | SS |       | Total |     |
|--------|-----|------|----|------|----|-------|----|-------|----|-------|-------|-----|
|        | fr  | %    | fr | %    | fr | %     | fr | %     | fr | %     | fr    | %   |
| 1      | 5   | 5,38 | 3  | 2,31 | 10 | 7,69  | 62 | 47,69 | 50 | 38,46 | 130   | 100 |
| 2      | 6   | 4,62 | 3  | 2,31 | 7  | 5,38  | 63 | 48,46 | 51 | 39,23 | 130   | 100 |
| 3      | 5   | 3,85 | 3  | 2,31 | 9  | 7,69  | 60 | 47,69 | 62 | 47,69 | 130   | 100 |
| 4      | 4   | 3,08 | 5  | 3,85 | 16 | 12,31 | 68 | 53,08 | 54 | 41,54 | 130   | 100 |
| 5      | 4   | 3,08 | 5  | 3,85 | 13 | 10    | 62 | 47,69 | 54 | 41,54 | 130   | 100 |
| 6      | 3   | 2,31 | 5  | 3,85 | 12 | 9,23  | 63 | 48,46 | 54 | 41,54 | 130   | 100 |

Sumber : Data diolah (2023)

Deskripsi jumlah pernyataan item pada variabel, sebagai berikut:

1. Saya merasa terbantu dengan adanya rating dalam menghilangkan pertimbangan mengenai produk atau jasa  
 Pada tabel 4.11 di atas menyatakan bahwa pernyataan pertama pada *rating* didominasi menjawab setuju (S) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 47,69%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 38,46%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 7,69%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 2,31%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 5,38%.

2. *Rating* dapat mengevaluasi produk atau jasa yang menurut saya terbaik

Pada tabel 4.11 diatas menyatakan bahwa pernyataan kedua pada *rating* didominasi menjawab setuju (S) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 48,46%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 39,23%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 5,38%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 2,31%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 4,62%.

3. *Rating* dapat membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau jasa.

Untuk pernyataan ketiga pada tabel 4.11 diatas menyatakan bahwa pernyataan ketiga pada *rating* didominasi menjawab setuju (SS) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 47,69%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (S) sebanyak 38,46%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 7,69%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 2,31%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 3,85%.

4. Menurut saya *rating* dapat membantu dalam mencari tahu lebih lanjut mengenai produk atau jasa.

Pada pernyataan ketiga ditabel 4.11 diatas menyatakan bahwa pernyataan keempat pada *rating* didominasi menjawab setuju (S) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 43,08%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 41,54%, kemudian yang menjawab netral (N)

berjumlah 8,46%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 3,85%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 3,08%.

5. Fitur *rating* membantu saya dalam mempelajari kinerja produk atau jasa.

Pada tabel 4.11 di atas menyatakan bahwa pernyataan kelima pada *rating* didominasi menjawab setuju (S) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 47,69%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 35,38%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 10%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 3,85%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 3,08%.

6. Bagi saya fitur *rating* membantu dalam memahami produk atau jasa.

Untuk pernyataan terakhir atau keenam pada tabel 4.11 di atas menyatakan bahwa pernyataan keenam pada *rating* didominasi menjawab setuju (S) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 46,92%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 37,69%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 9,23%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 3,85%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2,31%.

Berdasarkan hasil jawaban yang telah diberikan responden di atas maka akan dihitung persentase dari pengaruh rating pada e-

commerce terhadap Generasi Z di Kota Banda Aceh. Berikut adalah tabel persentase:

**Tabel 4.10**  
**Persentase Jawaban Indikator Rating**

| NO | Pernyataan                                                                                            | Skala Jawaban          | Frekuensi Jawaban x Nilai Skala = Hasil | Rata-rata      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------|----------------|
| 1. | Saya merasa terbantu dengan adanya rating dalam menghilangkan pertimbangan mengenai produk atau jasa. | SS                     | 50 X 5 = 250                            | 4,14<br>82,92% |
|    |                                                                                                       | S                      | 62 X 4 = 248                            |                |
|    |                                                                                                       | N                      | 10 X 3 = 30                             |                |
|    |                                                                                                       | TS                     | 3 X 2 = 6                               |                |
|    |                                                                                                       | STS                    | 5 X 1 = 5                               |                |
|    |                                                                                                       | Total 539 : 130        |                                         |                |
|    |                                                                                                       | 539 : (5 × 130) × 100% |                                         |                |
| 2. | Rating dapat mengevaluasi produk atau jasa yang menurut saya terbaik.                                 | SS                     | 39 x 5 = 175                            | 3,53<br>70,76% |
|    |                                                                                                       | S                      | 63 x 4 = 252                            |                |
|    |                                                                                                       | N                      | 7 x 3 = 21                              |                |
|    |                                                                                                       | TS                     | 3 x 2 = 6                               |                |
|    |                                                                                                       | STS                    | 6 X 1 = 6                               |                |
|    |                                                                                                       | Total 460 : 130        |                                         |                |
|    |                                                                                                       | 460 : (5 × 130) × 100% |                                         |                |
| 3. | Rating dapat membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau jasa.             | SS                     | 62 x 5 = 310                            | 4,23<br>84,76% |
|    |                                                                                                       | S                      | 50 x 4 = 200                            |                |
|    |                                                                                                       | N                      | 10 X 3 = 30                             |                |
|    |                                                                                                       | TS                     | 3 X 2 = 6                               |                |
|    |                                                                                                       | STS                    | 5 X 1 = 5                               |                |
|    |                                                                                                       | Total 551 : 130        |                                         |                |
|    |                                                                                                       | 551 : (5 × 130) × 100% |                                         |                |
| 4. | Menurut saya rating dapat membantu dalam mencari tahu lebih lanjut mengenai                           | SS                     | 54 x 5 = 270                            | 4,16<br>83,23% |
|    |                                                                                                       | S                      | 56 x 4 = 224                            |                |
|    |                                                                                                       | N                      | 11 x 3 = 33                             |                |
|    |                                                                                                       | TS                     | 5 x 2 = 10                              |                |
|    |                                                                                                       | STS                    | 4 x 1 = 4                               |                |
|    |                                                                                                       | Total 541 : 130        |                                         |                |
|    |                                                                                                       | 541 : (5 × 130) × 100% |                                         |                |

| NO                     | Pernyataan                                                             | Skala Jawaban                | Frekuensi Jawaban x Nilai Skala = Hasil | Rata-rata      |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------|----------------|
|                        | produk atau jasa.                                                      |                              |                                         |                |
| 5.                     | Fitur rating membantu saya dalam mempelajari kinerja produk atau jasa. | SS                           | 46 x 5 = 230                            | 4,08<br>81,69% |
|                        |                                                                        | S                            | 62 X 4 = 248                            |                |
|                        |                                                                        | N                            | 13 x 3 = 39                             |                |
|                        |                                                                        | TS                           | 5 x 2 = 10                              |                |
|                        |                                                                        | STS                          | 4 x 1 = 4                               |                |
|                        |                                                                        | Total 531 : 130              |                                         |                |
| 6.                     | Bagi saya fitur rating mebanu dalam memahami produk atau jasa.         | SS                           | 49 x 5 = 245                            | 4,13<br>82,76% |
|                        |                                                                        | S                            | 61 x 4 = 244                            |                |
|                        |                                                                        | N                            | 12 x 3 = 36                             |                |
|                        |                                                                        | TS                           | 5 x 2 = 10                              |                |
|                        |                                                                        | STS                          | 3 x 1 = 3                               |                |
|                        |                                                                        | Total 538 : 130              |                                         |                |
| Total Keseluruhan      |                                                                        | 3.160                        |                                         |                |
| Rata-rata (%) Variabel |                                                                        | 31,60 : 6                    |                                         | 5,26           |
|                        |                                                                        | 3.160 : (5 × 130) : 6 × 100% |                                         | 81,02%         |

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan dari hasil persentase disetiap item pernyataan indikator rating diatas, dan dapat dilihat pada item pernyataan nomor tiga meraih nilai tertinggi dari enam item pernyataan, pernyataan tersebut berisi *rating* dapat membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau jasa. Nilai yang diperoleh sebanyak 84,76%. Sedangkan item pernyataan dengan nilai terendah diperoleh oleh item pernyataan nomor dua denga isi *rating* dapat mengevaluasi produk atau jasa yang menurut saya terbaik, dengan perolehan nilai sebanyak 70,76%.

Hasil uji parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai variabel *rating* ( $X_1$ ) sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dengan demikian,

dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa *rating* pada *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Banda Aceh. Oleh sebab itu semakin banyak dan bagus sebuah *rating* yang telah diberikan konsumen lainnya akan menjadikan semakin besar kemungkinan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Graciafernandy (2023) yang menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh zed (2023) yang menyatakan bahwa *online customer rating* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

#### 4.8.2 Pengaruh *Customer Review* Pada *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Banda Aceh

Pengaruh *rating* dan *customer review* pada *e-commerce* terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Banda Aceh dilihat dengan indikator *customer review* menggunakan 12 (dua belas) item pernyataan, maka didapatkan hasil yang diberikan oleh 130 responden. Dapat dilihat sebagai berikut:

AR - RTAN 11Y  
Tabel 4.11Y

#### Indikator *Customer Review* Pada *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Banda Aceh

| NO | STS |      | TS |      | N  |       | S  |       | SS |       | Total |     |
|----|-----|------|----|------|----|-------|----|-------|----|-------|-------|-----|
|    | fr  | %    | fr | %    | fr | %     | fr | %     | fr | %     | fr    | %   |
| 1  | 3   | 2,31 | 2  | 1,54 | 8  | 6,15  | 5  | 39,21 | 6  | 50,77 | 13    | 100 |
| 2  | 3   | 2,31 | 1  | 0,77 | 1  | 9,23  | 5  | 43,87 | 5  | 43,87 | 13    | 100 |
| 3  | 2   | 1,54 | 2  | 1,54 | 1  | 14,69 | 7  | 55,38 | 3  | 26,95 | 13    | 100 |

|    |   |          |   |          |        |           |        |           |        |           |         |         |
|----|---|----------|---|----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|---------|---------|
| 4  | 2 | 1,5<br>4 | 4 | 3,0<br>8 | 2<br>4 | 18,4<br>6 | 6<br>9 | 53,0<br>8 | 3<br>1 | 23,8<br>5 | 13<br>0 | 10<br>0 |
| 5  | 3 | 2,3<br>1 | 1 | 0,7<br>7 | 9      | 6,92      | 6<br>8 | 52,3<br>1 | 4<br>9 | 37,6<br>9 | 13<br>0 | 10<br>0 |
| 6  | 2 | 1,5<br>4 | 3 | 2,3<br>1 | 1<br>5 | 11,5<br>4 | 6<br>7 | 51,5<br>4 | 4<br>3 | 33,0<br>8 | 13<br>0 | 10<br>0 |
| 7  | 2 | 1,5<br>4 | 4 | 3,0<br>8 | 2<br>0 | 15,3<br>8 | 7<br>1 | 54,6<br>2 | 3<br>3 | 25,3<br>8 | 13<br>0 | 10<br>0 |
| 8  | 1 | 0,7<br>7 | 4 | 3,0<br>8 | 2<br>4 | 18,4<br>6 | 6<br>4 | 49,2<br>3 | 3<br>7 | 28,4<br>6 | 13<br>0 | 10<br>0 |
| 9  | 3 | 2,3<br>1 | 1 | 0,7<br>7 | 1<br>1 | 8,46      | 6<br>9 | 53,0<br>8 | 4<br>6 | 35,3<br>8 | 13<br>0 | 10<br>0 |
| 10 | 4 | 3,0<br>8 | 2 | 1,5<br>4 | 1<br>1 | 8,46      | 6<br>2 | 47,6<br>9 | 5<br>1 | 39,2<br>3 | 13<br>0 | 10<br>0 |
| 11 | 2 | 1,5<br>4 | 4 | 3,0<br>8 | 9      | 6,92      | 6<br>9 | 53,0<br>8 | 4<br>6 | 35,3<br>8 | 13<br>0 | 10<br>0 |
| 12 | 1 | 0,7<br>7 | 2 | 1,5<br>4 | 1<br>4 | 10,7<br>7 | 7<br>1 | 54,6<br>2 | 4<br>2 | 32,3<br>1 | 13<br>0 | 10<br>0 |

Sumber : Data diolah (2023)

Deskripsi jumlah persentase pernyataan item pada variabel, sebagai berikut:

1. *Customer review* membuat saya merasakan kemudahan ketika berbelanja online.

Pada tabel 4.13 diatas menyatakan bahwa pernyataan pertama pada *customer review* didominasi menjawab setuju (SS) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 50,77%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (S) sebanyak 39,23%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 6,15%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 1,54%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2,31%.

2. Bagi saya *customer review* memudahkan dalam mencari dan menemukan informasi mengenai produk yang diinginkan.

Untuk pernyataan kedua pada tabel 4.13 di atas menyatakan bahwa *customer review* menjawab setuju (SS) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 43,85%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (S) sebanyak 43,85%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 9,23%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 0,77%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2,31%.

3. Saya percaya terhadap fitur *customer review* yang disediakan oleh *e-commerce*.

Pada tabel 4.13 di atas menyatakan bahwa pernyataan ketiga pada *customer review* didominasi menjawab setuju (S) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 55,38%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 26,92%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 14,62%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 1,54%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1,54%.

4. Saya percaya terhadap *customer review* yang diberikan oleh konsumen lain.

Untuk pernyataan nomor empat pada tabel 4.13 di atas menyatakan bahwa *customer review* menjawab setuju (S) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 53,08%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 23,85%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 18,46%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS)

sebanyak 3,08%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1,54%.

5. Menurut saya *customer review* pada suatu produk di *e-commerce* adalah sebuah ulasan mengenai kelebihan dan kekurangan produk itu sendiri.

Pada tabel 4.13 di atas menyatakan bahwa pernyataan kelima pada *customer review* didominasi menjawab setuju (S) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 52,31%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 37,69%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 6,92%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 0,77%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2,31%.

6. Saya yakin *customer review* pada *e-commerce* membantu saya dalam menentukan keputusan pembelian.

Pada pernyataan nomor enam pada tabel 4.13 di atas menyatakan bahwa *customer review* menjawab setuju (S) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 51,54%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 33,08%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 11,54%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 2,31%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1,54%.

7. Saya yakin *customer review* yang terdapat pada produk memberikan informasi apa adanya.

Pada tabel 4.13 di atas menyatakan bahwa pernyataan ketujuh pada *customer review* didominasi menjawab setuju (S) dengan

jumlah responden yang menjawab sebanyak 54,62%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 25,38%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 15,38%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 3,08%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1,54%.

8. Bagi saya *customer review* pada produk memberikan gambaran yang lengkap terhadap produk secara menyeluruh. Untuk pernyataan kedelapan pada tabel 4.13 di atas menyatakan bahwa *customer review* menjawab setuju (S) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 49,23%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 28,46%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 18,46%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 3,08%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0,77%.
9. *Customer review* produk yang positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut. Pada tabel 4.13 - di atas menyatakan bahwa pernyataan kesembilan pada *customer review* didominasi menjawab setuju (S) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 53,08%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 35,38%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 8,46%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 0,77%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2,31%.

10. Apabila terdapat *review* negatif akan membuat saya mencari alternatif pada produk lain.

Untuk pernyataan kesepuluh pada tabel 4.13 di atas menyatakan bahwa *customer review* menjawab setuju (S) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 47,69%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 39,23%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 8,46%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 1,54%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 3,08%.

11. Saya yakin semakin banyaknya jumlah *customer review* yang bersifat positif membuat semakin bagus kualitas produk tersebut.

Pada tabel 4.13 di atas menyatakan bahwa pernyataan kesebelas pada *customer review* didominasi menjawab setuju (S) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 53,08%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 35,38%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 6,92%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 3,08%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1,54%.

12. Saya percaya bahwa jumlah *review* serta diskusi memperlihatkan kepopuleran produk tersebut.

Tabel 4.13 di atas menyatakan bahwa pernyataan terakhir atau pernyataan kedua belas pada *customer review* didominasi menjawab setuju (S) dengan jumlah responden yang

menjawab sebanyak 54,62%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 32,31%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 10,77%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 1,54%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0,77%.

**Tabel 4.12**  
**Persentase Jawaban Indikator Customer Review**

| No                     | Pernyataan                                                                                                  | Skala Jawaban   | Frekuensi Jawaban x Nilai Skala = Hasil | Rata-rata      |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------|----------------|
| 1.                     | Customer review membuat saya merasakan kemudahan ketika berbelanja online                                   | SS              | 66 X 5 = 330                            | 4,34<br>86,92% |
|                        |                                                                                                             | S               | 51 X 4 = 204                            |                |
|                        |                                                                                                             | N               | 8 X 3 = 24                              |                |
|                        |                                                                                                             | TS              | 2 X 2 = 4                               |                |
|                        |                                                                                                             | STS             | 3 X 1 = 3                               |                |
|                        |                                                                                                             | Total 565 : 130 |                                         |                |
| 565 : (5 × 130) × 100% |                                                                                                             |                 |                                         |                |
| 2.                     | Bagi saya customer review memudahkan dalam mencari dan menemukan informasi mengenai produk yang diinginkan. | SS              | 57 X 5 = 285                            | 4,26<br>85,23% |
|                        |                                                                                                             | S               | 57 X 4 = 228                            |                |
|                        |                                                                                                             | N               | 12 X 3 = 36                             |                |
|                        |                                                                                                             | TS              | 1 X 2 = 2                               |                |
|                        |                                                                                                             | STS             | 3 X 1 = 3                               |                |
|                        |                                                                                                             | Total 554 : 130 |                                         |                |
| 554 : (5 × 130) × 100% |                                                                                                             |                 |                                         |                |
| 3.                     | Saya percaya terhadap fitur customer review yang disediakan oleh e-commerce                                 | SS              | 35 X 5 = 175                            | 4,04<br>80,92% |
|                        |                                                                                                             | S               | 72 X 4 = 288                            |                |
|                        |                                                                                                             | N               | 19 X 3 = 57                             |                |
|                        |                                                                                                             | TS              | 2 X 2 = 4                               |                |
|                        |                                                                                                             | STS             | 2 X 1 = 2                               |                |
|                        |                                                                                                             | Total 526 : 130 |                                         |                |
| 526 : (5 × 130) × 100% |                                                                                                             |                 |                                         |                |

| No                     | Pernyataan                                                                                                                              | Skala Jawaban   | Frekuensi Jawaban x Nilai Skala = Hasil | Rata-rata      |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------|----------------|
| 4.                     | Saya percaya terhadap customer review yang diberikan oleh konsumen lain.                                                                | SS              | 31 X 5 = 155                            | 3,94<br>78,92% |
|                        |                                                                                                                                         | S               | 69 X 4 = 276                            |                |
|                        |                                                                                                                                         | N               | 24 X 3 = 72                             |                |
|                        |                                                                                                                                         | TS              | 4 X 2 = 8                               |                |
|                        |                                                                                                                                         | STS             | 2 X 1 = 2                               |                |
|                        |                                                                                                                                         | Total 513 : 130 |                                         |                |
| 513 : (5 × 130) × 100% |                                                                                                                                         |                 |                                         |                |
| 5.                     | Menurut saya customer review pada suatu produk di e-commerce adalah sebuah ulasan mengenai kelebihan dan kekurangan produk itu sendiri. | SS              | 49 X 5 = 245                            | 4,22<br>84,46% |
|                        |                                                                                                                                         | S               | 68 X 4 = 272                            |                |
|                        |                                                                                                                                         | N               | 9 X 3 = 27                              |                |
|                        |                                                                                                                                         | TS              | 1 X 2 = 2                               |                |
|                        |                                                                                                                                         | STS             | 3 X 1 = 3                               |                |
|                        |                                                                                                                                         | Total 549 : 130 |                                         |                |
| 549 : (5 × 130) × 100% |                                                                                                                                         |                 |                                         |                |
| 6.                     | Saya yakin customer review pada e-commerce membantu saya dalam menentukan keputusan pembelian.                                          | SS              | 43 X 5 = 215                            | 4,12<br>82,46% |
|                        |                                                                                                                                         | S               | 67 X 4 = 268                            |                |
|                        |                                                                                                                                         | N               | 15 X 3 = 45                             |                |
|                        |                                                                                                                                         | TS              | 3 X 2 = 6                               |                |
|                        |                                                                                                                                         | STS             | 2 X 1 = 2                               |                |
|                        |                                                                                                                                         | Total 536 : 130 |                                         |                |
| 536 : (5 × 130) × 100% |                                                                                                                                         |                 |                                         |                |
| 7.                     | Saya yakin customer review yang terdapat pada produk memberikan informasi apa adanya.                                                   | SS              | 33 X 5 = 165                            | 3,99<br>79,84% |
|                        |                                                                                                                                         | S               | 71 X 4 = 284                            |                |
|                        |                                                                                                                                         | N               | 20 X 3 = 60                             |                |
|                        |                                                                                                                                         | TS              | 4 X 2 = 8                               |                |
|                        |                                                                                                                                         | STS             | 2 X 1 = 2                               |                |
|                        |                                                                                                                                         | Total 519 : 130 |                                         |                |
| 519 : (5 × 130) × 100% |                                                                                                                                         |                 |                                         |                |
| 8.                     | Bagi saya customer review pada                                                                                                          | SS              | 37 X 5 = 185                            |                |
|                        |                                                                                                                                         | S               | 64 X 4 = 256                            |                |
|                        |                                                                                                                                         | N               | 24 X 3 = 72                             |                |

| No  | Pernyataan                                                                                                                | Skala Jawaban                       | Frekuensi Jawaban x Nilai Skala = Hasil | Rata-rata      |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------|----------------|
|     | produk memberikan gambaran yang lengkap terhadap produk secara menyeluruh.                                                | TS                                  | $4 \times 2 = 8$                        | 4,01           |
|     |                                                                                                                           | STS                                 | $1 \times 1 = 1$                        |                |
|     |                                                                                                                           | Total 522 : 130                     |                                         |                |
|     |                                                                                                                           | $522 : (5 \times 130) \times 100\%$ |                                         | 80,30%         |
| 9.  | Customer review produk yang positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut.                                  | SS                                  | $46 \times 5 = 230$                     | 4,18<br>83,69% |
|     |                                                                                                                           | S                                   | $69 \times 4 = 276$                     |                |
|     |                                                                                                                           | N                                   | $11 \times 3 = 33$                      |                |
|     |                                                                                                                           | TS                                  | $1 \times 2 = 2$                        |                |
|     |                                                                                                                           | STS                                 | $3 \times 1 = 3$                        |                |
|     |                                                                                                                           | Total 544 : 130                     |                                         |                |
|     |                                                                                                                           | $544 : (5 \times 130) \times 100\%$ |                                         |                |
| 10. | Apabila terdapat review negatif akan membuat saya mencari alternatif pada produk lain.                                    | SS                                  | $51 \times 5 = 255$                     | 4,18<br>83,69% |
|     |                                                                                                                           | S                                   | $62 \times 4 = 248$                     |                |
|     |                                                                                                                           | N                                   | $11 \times 3 = 33$                      |                |
|     |                                                                                                                           | TS                                  | $2 \times 2 = 4$                        |                |
|     |                                                                                                                           | STS                                 | $4 \times 1 = 4$                        |                |
|     |                                                                                                                           | Total 544 : 130                     |                                         |                |
|     |                                                                                                                           | $544 : (5 \times 130) \times 100\%$ |                                         |                |
| 11. | Saya yakin semakin banyaknya jumlah customer review yang bersifat positif membuat semakin bagus kualitas produk tersebut. | SS                                  | $46 \times 5 = 230$                     | 4,17<br>83,53% |
|     |                                                                                                                           | S                                   | $69 \times 4 = 276$                     |                |
|     |                                                                                                                           | N                                   | $9 \times 3 = 27$                       |                |
|     |                                                                                                                           | TS                                  | $4 \times 2 = 8$                        |                |
|     |                                                                                                                           | STS                                 | $2 \times 1 = 2$                        |                |
|     |                                                                                                                           | Total 543 : 130                     |                                         |                |
|     |                                                                                                                           | $543 : (5 \times 130) \times 100\%$ |                                         |                |
| 12. | Saya percaya bahwa jumlah review serta diskusi memperlihatkan                                                             | SS                                  | $42 \times 5 = 210$                     | 4,16           |
|     |                                                                                                                           | S                                   | $71 \times 4 = 284$                     |                |
|     |                                                                                                                           | N                                   | $14 \times 3 = 42$                      |                |
|     |                                                                                                                           | TS                                  | $2 \times 2 = 4$                        |                |
|     |                                                                                                                           | STS                                 | $1 \times 1 = 1$                        |                |
|     |                                                                                                                           | Total 541 : 130                     |                                         |                |

| No                            | Pernyataan                   | Skala Jawaban                 | Frekuensi Jawaban x Nilai Skala = Hasil | Rata-rata |
|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------|-----------|
|                               | kepopuleran produk tersebut. |                               | 541 : (5 × 130) × 100%                  | 83,23%    |
| Total Keseluruhan             |                              | 6.456                         |                                         |           |
| Jumlah Rata-Rata (%) Variabel |                              | 64,56 : 12                    |                                         | 5,38      |
|                               |                              | 6.456 : (5 × 130) : 12 × 100% |                                         | 82,76%    |

Sumber : Data diolah (2023).

Berdasarkan dari hasil persentase disetiap item pernyataan indikator *customer review* diatas, dan dapat dilihat pada item pernyataan nomor 1 (satu) meraih nilai tertinggi dari 12 (dua belas) item pernyataan, pernyataan tersebut berisi *Customer review* membuat saya merasakan kemudahan ketika berbelanja online. Nilai yang diperoleh sebanyak 86,92%. Sedangkan item pernyataan dengan nilai terendah diperoleh oleh item pernyataan nomor 7 (tujuh) dengan isi Saya yakin *customer review* yang terdapat pada produk memberikan informasi apa adanya, dengan perolehan nilai sebanyak 79,84%.

Hasil uji parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai variabel *customer review* ( $X_2$ ) sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan bahwa *customer review* pada *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Banda Aceh. Oleh sebab itu bahwa semakin banyak dan bagusnya sebuah *customer review* yang telah diberikan konsumen lainnya akan menjadikan semakin besar kemungkinan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mahendra (2022)

yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Julianti (2019) yang menyatakan bahwa *online customer review* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

#### **4.8.3 Pengaruh *Rating* dan *Customer Review* Pada *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Banda Aceh**

Pengaruh *rating* dan *customer review* pada *e-commerce* terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Banda Aceh dilihat dengan indikator keputusan pembelian menggunakan 10 (sepuluh) item pernyataan, maka didapatkan hasil yang diberikan oleh 130 responden. Dapat dilihat sebagai berikut:



**Tabel 4.13**  
**Indikator *Rating* dan *Customer Review* Pada *E-Commerce***  
**Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Banda**  
**Aceh**

| N<br>O | STS    |          | TS     |          | N      |           | S      |           | SS     |           | Total   |         |
|--------|--------|----------|--------|----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|---------|---------|
|        | f<br>r | %        | f<br>r | %        | f<br>r | %         | f<br>r | %         | f<br>r | %         | f<br>r  | %       |
| 1      | 4      | 3,0<br>8 | 4      | 3,0<br>8 | 1<br>2 | 9,23      | 5<br>5 | 42,3<br>1 | 5<br>5 | 42,3<br>1 | 13<br>0 | 10<br>0 |
| 2      | 2      | 1,5<br>4 | 1      | 0,7<br>7 | 1<br>0 | 7,69      | 7<br>2 | 55,3<br>8 | 4<br>5 | 34,6<br>2 | 13<br>0 | 10<br>0 |
| 3      | 3      | 2,3<br>1 | 1      | 0,7<br>7 | 8      | 6,15      | 7<br>3 | 56,1<br>5 | 4<br>5 | 34,6<br>2 | 13<br>0 | 10<br>0 |
| 4      | 2      | 1,5<br>4 | 2      | 1,5<br>4 | 1<br>0 | 7,69      | 6<br>5 | 50        | 5<br>1 | 39,2<br>3 | 13<br>0 | 10<br>0 |
| 5      | 3      | 2,3<br>1 | 1      | 0,7<br>7 | 8      | 6,15      | 7<br>0 | 53,8<br>5 | 4<br>8 | 36,9<br>2 | 13<br>0 | 10<br>0 |
| 6      | 3      | 2,3<br>1 | 0      | 0        | 8      | 6,15      | 6<br>5 | 50        | 5<br>4 | 41,5<br>4 | 13<br>0 | 10<br>0 |
| 7      | 3      | 2,3<br>1 | 1      | 0,7<br>7 | 1      | 8,46      | 6<br>9 | 53,0<br>8 | 4<br>6 | 35,3<br>8 | 13<br>0 | 10<br>0 |
| 8      | 3      | 2,3<br>1 | 4      | 3,0<br>8 | 1<br>3 | 10        | 6<br>3 | 48,4<br>6 | 4<br>7 | 36,1<br>5 | 13<br>0 | 10<br>0 |
| 9      | 2      | 1,5<br>4 | 3      | 2,3<br>1 | 5      | 11,5<br>4 | 6<br>9 | 53,0<br>8 | 4<br>1 | 31,5<br>4 | 13<br>0 | 10<br>0 |
| 10     | 2      | 1,5<br>4 | 3      | 2,3<br>1 | 4      | 10,7<br>7 | 6<br>4 | 49,2<br>3 | 4<br>7 | 36,1<br>5 | 13<br>0 | 10<br>0 |

Sumber : Data diolah (2023).

Deskripsi jumlah persentase pernyataan item pada variabel, sebagai berikut:

1. Saya memilih *e-commerce* sebagai tempat berbelanja karena hampir semua produk yang saya inginkan terdapat di *e-commerce*.

Pada tabel 4.15 diatas menyatakan bahwa pernyataan pertama pada *customer review* didominasi menjawab setuju (SS) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 42,31%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (S)

sebanyak 42,31%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 9,23%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 3,08%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 3,08%.

2. Saya berbelanja di *e-commerce* karena adanya kebutuhan.  
Untuk pernyataan kesepuluh pada tabel 4.15 di atas menyatakan bahwa *customer review* menjawab setuju (S) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 5,38%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 34,62%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 7,69%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 0,77%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1,54%.
3. Saya akan mencari informasi dari berbagai sumber mengenai produk sebelum berbelanja di *e-commerce*.  
Pada tabel 4.15 di atas menyatakan bahwa pernyataan pertama pada *customer review* didominasi menjawab setuju (S) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 56,15%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 34,62%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 6,15%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 0,77%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2,31%.
4. Saya selalu mempertimbangkan informasi pada customer review dan jumlah rating sebelum memutuskan berbelanja di *e-commerce*.

Untuk pernyataan kesepuluh pada tabel 4.15 di atas menyatakan bahwa *customer review* menjawab setuju (S) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 50%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 39,23%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 7,69%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 1,54%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1,54%.

5. Saya mengevaluasi suatu produk sesuai dengan kebutuhan berdasarkan *customer review* dan rating.

Pada tabel 4.15 di atas menyatakan bahwa pernyataan pertama pada *customer review* didominasi menjawab setuju (S) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 53,85%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 36,92%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 6,15%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 0,77%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2,31%.

6. Saya memilih produk berdasarkan *customer review* dan jumlah rating terbaik dari berbagai toko yang berbeda.

Untuk pernyataan kesepuluh pada tabel 4.15 di atas menyatakan bahwa *customer review* menjawab setuju (S) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 50%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 41,54%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 6,15%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS)

sebanyak 0%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2,31%.

7. Saya memutuskan membeli berdasarkan *review* positif dan rating tertinggi.

Pada tabel 4.15 di atas menyatakan bahwa pernyataan pertama pada *customer review* didominasi menjawab setuju (S) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 53,08%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 35,38%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 8,46%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 0,77%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2,31%.

8. Saya memutuskan tidak membeli berdasarkan *review* negatif dan jumlah rating yang rendah.

Untuk pernyataan kesepuluh pada tabel 4.15 di atas menyatakan bahwa *customer review* menjawab setuju (S) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 48,46%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 36,15%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 10%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 3,08%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2,31%.

9. Saya merasa puas berbelanja pada *e-commerce*.

Pada tabel 4.15 di atas menyatakan bahwa pernyataan pertama pada *customer review* didominasi menjawab setuju (S) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 53,08%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (SS)

sebanyak 31,54%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 11,54%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 2,31%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1,54%.

10. Saya yakin akan kembali berbelanja pada *e-commerce*.

Untuk pernyataan kesepuluh pada tabel 4.15 diatas menyatakan bahwa *customer review* menjawab setuju (S) dengan jumlah responden yang menjawab sebanyak 49,23%, selanjutnya responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 36,15%, kemudian yang menjawab netral (N) berjumlah 10,77%, untuk yang menjawab tidak setuju (TS) sebanyak 2,31%, dan yang terakhir untuk menjawab sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1,54%.

**Tabel 4.14**  
**Persentase Jawaban Indikator Keputusan Pembelian**

| No | Pernyataan                                                                                                                             | Skala Jawaban                                          | Frekuensi Jawaban x Nilai Skala = Hasil | Rata-rata      |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------|
| 1. | Saya memilih <i>e-commerce</i> sebagai tempat berbelanja karena hampir semua produk yang saya inginkan terdapat di <i>e-commerce</i> . | SS                                                     | $55 \times 5 = 275$                     | 4,17<br>83,23% |
|    |                                                                                                                                        | S                                                      | $55 \times 4 = 220$                     |                |
|    |                                                                                                                                        | N                                                      | $12 \times 3 = 36$                      |                |
|    |                                                                                                                                        | TS                                                     | $4 \times 2 = 8$                        |                |
|    |                                                                                                                                        | STS                                                    | $4 \times 1 = 4$                        |                |
|    |                                                                                                                                        | Total 543 : 130<br>$541 : (5 \times 130) \times 100\%$ |                                         |                |
| 2. | Saya berbelanja di <i>e-commerce</i> karena adanya kebutuhan.                                                                          | SS                                                     | $45 \times 5 = 180$                     |                |
|    |                                                                                                                                        | S                                                      | $72 \times 4 = 288$                     |                |
|    |                                                                                                                                        | N                                                      | $10 \times 3 = 30$                      |                |
|    |                                                                                                                                        | TS                                                     | $1 \times 2 = 2$                        |                |
|    |                                                                                                                                        | STS                                                    | $2 \times 1 = 2$                        |                |

| No | Pernyataan                                                                                                                 | Skala Jawaban                                          | Frekuensi Jawaban x Nilai Skala = Hasil                | Rata-rata      |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------|
|    |                                                                                                                            |                                                        | Total 502 : 130<br>$502 : (5 \times 130) \times 100\%$ |                |
| 3. | Saya akan mencari informasi dari berbagai sumber mengenai produk sebelum berbelanja di e-commerce.                         | SS                                                     | 45 X 5 = 180                                           | 3,85<br>77,23% |
|    |                                                                                                                            | S                                                      | 73 X 4 = 292                                           |                |
|    |                                                                                                                            | N                                                      | 8 X 3 = 24                                             |                |
|    |                                                                                                                            | TS                                                     | 1 X 2 = 2                                              |                |
|    |                                                                                                                            | STS                                                    | 3 X 1 = 3                                              |                |
|    |                                                                                                                            | Total 501 : 130<br>$501 : (5 \times 130) \times 100\%$ |                                                        |                |
| 4. | Saya selalu mempertimbangkan informasi pada customer review dan jumlah rating sebelum memutuskan berbelanja di e-commerce. | SS                                                     | 51 X 5 = 255                                           | 4,23<br>84,76% |
|    |                                                                                                                            | S                                                      | 65 X 4 = 260                                           |                |
|    |                                                                                                                            | N                                                      | 10 X 3 = 30                                            |                |
|    |                                                                                                                            | TS                                                     | 2 X 2 = 4                                              |                |
|    |                                                                                                                            | STS                                                    | 2 X 1 = 2                                              |                |
|    |                                                                                                                            | Total 551 : 130<br>$551 : (5 \times 130) \times 100\%$ |                                                        |                |
| 5. | Saya mengevaluasi suatu produk sesuai dengan kebutuhan berdasarkan customer review dan rating.                             | SS                                                     | 48 X 5 = 240                                           | 4,2<br>84,15%  |
|    |                                                                                                                            | S                                                      | 70 X 4 = 280                                           |                |
|    |                                                                                                                            | N                                                      | 8 X 3 = 24                                             |                |
|    |                                                                                                                            | TS                                                     | 1 X 2 = 2                                              |                |
|    |                                                                                                                            | STS                                                    | 3 X 1 = 3                                              |                |
|    |                                                                                                                            | Total 547 : 130<br>$547 : (5 \times 130) \times 100\%$ |                                                        |                |
| 6. | Saya mengevaluasi suatu produk sesuai dengan kebutuhan berdasarkan customer review dan rating.                             | SS                                                     | 54 X 5 = 270                                           | 4,28<br>85,69% |
|    |                                                                                                                            | S                                                      | 65 X 4 = 260                                           |                |
|    |                                                                                                                            | N                                                      | 8 X 3 = 24                                             |                |
|    |                                                                                                                            | TS                                                     | 0 X 2 = 0                                              |                |
|    |                                                                                                                            | STS                                                    | 3 X 1 = 3                                              |                |
|    |                                                                                                                            | Total 557 : 130<br>$557 : (5 \times 130) \times 100\%$ |                                                        |                |
| 7. | Saya memutuskan membeli                                                                                                    | SS                                                     | 46 X 5 = 230                                           |                |
|    |                                                                                                                            | S                                                      | 69 X 4 = 276                                           |                |

| No                   | Pernyataan                                                                              | Skala Jawaban                                          | Frekuensi Jawaban x Nilai Skala = Hasil | Rata-rata      |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------|
|                      | berdasarkan review positif dan rating tertinggi.                                        | N                                                      | $11 \times 3 = 33$                      | 4,18<br>83,69% |
|                      |                                                                                         | TS                                                     | $1 \times 2 = 2$                        |                |
|                      |                                                                                         | STS                                                    | $3 \times 1 = 3$                        |                |
|                      |                                                                                         | Total 544 : 130<br>$544 : (5 \times 130) \times 100\%$ |                                         |                |
| 8.                   | Saya memutuskan tidak membeli berdasarkan review negatif dan jumlah rating yang rendah. | SS                                                     | $47 \times 5 = 235$                     | 4,13<br>82,61% |
|                      |                                                                                         | S                                                      | $63 \times 4 = 252$                     |                |
|                      |                                                                                         | N                                                      | $13 \times 3 = 39$                      |                |
|                      |                                                                                         | TS                                                     | $4 \times 2 = 8$                        |                |
|                      |                                                                                         | STS                                                    | $3 \times 1 = 3$                        |                |
|                      |                                                                                         | Total 537 : 130<br>$537 : (5 \times 130) \times 100\%$ |                                         |                |
| 9.                   | Saya merasa puas berbelanja pada e-commerce.                                            | SS                                                     | $41 \times 5 = 205$                     | 4,1<br>82,15%  |
|                      |                                                                                         | S                                                      | $69 \times 4 = 276$                     |                |
|                      |                                                                                         | N                                                      | $15 \times 3 = 45$                      |                |
|                      |                                                                                         | TS                                                     | $3 \times 2 = 6$                        |                |
|                      |                                                                                         | STS                                                    | $2 \times 1 = 2$                        |                |
|                      |                                                                                         | Total 534 : 130<br>$534 : (5 \times 130) \times 100\%$ |                                         |                |
| 10.                  | Saya yakin akan kembali berbelanja pada e-commerce.                                     | SS                                                     | $47 \times 5 = 235$                     | 4,16<br>83,23% |
|                      |                                                                                         | S                                                      | $64 \times 4 = 256$                     |                |
|                      |                                                                                         | N                                                      | $14 \times 3 = 42$                      |                |
|                      |                                                                                         | TS                                                     | $3 \times 2 = 6$                        |                |
|                      |                                                                                         | STS                                                    | $2 \times 1 = 2$                        |                |
|                      |                                                                                         | Total 541 : 130<br>$541 : (5 \times 130) \times 100\%$ |                                         |                |
| Total Keseluruhan    |                                                                                         | 5.357                                                  |                                         |                |
| Jumlah Rata-Rata (%) |                                                                                         | $53,57 : 10$                                           |                                         | 5,35           |
| Variabel             |                                                                                         | $5.357 : (5 \times 100) : 10 \times 100\%$             |                                         | 82,41%         |

Sumber : Data diolah (2023).

Berdasarkan dari hasil persentase disetiap item pernyataan indikator *customer review* diatas, dan dapat dilihat pada item pernyataan nomor 1 (satu) meraih nilai tertinggi dari 12 (dua belas) item pernyataan, pernyataan tersebut berisi *Customer review* membuat saya merasakan kemudahan ketika berbelanja online. Nilai yang diperoleh sebanyak pernyataan nomor 6 dengan nilai 85,69%. Sedangkan item pernyataan dengan nilai terendah diperoleh oleh item pernyataan nomor 7 (tujuh) dengan isi Saya yakin *customer review* yang terdapat pada produk memberikan informasi apa adanya, dengan perolehan nilai sebanyak 77,07%.

Hasil uji simultan pada penelitian ini dengan nilai  $0,001 < 0,05$  yang menunjukkan variabel *rating* dan *customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Graciafernandy (2023) yang menyatakan bahwa *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh zed (2023) yang menyatakan bahwa *online customer rating* dan *online customer review* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahendra (2022) menyatakan bahwa yang menyatakan bahwa *online customer rating* dan *online customer review* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*. Serta penelitian yang dilakukan oleh Julianti (2019) menyatakan bahwa yang menyatakan bahwa *online customer rating* dan *online customer*

*review* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace*.

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi kepada penjual untuk lebih memperhatikan dan menjaga *rating* serta *customer review* yang terdapat pada *e-commerce* agar dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa dengan cara memberikan kualitas produk yang baik, gambar dan produk sesuai, pengiriman yang cepat, dan merespon konsumen dengan ramah agar dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa dan menjadikan konsumen baru tertarik untuk berbelanja pada toko tersebut



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan hasil bahwa variabel *rating* dan *customer review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Banda Aceh, dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 81,722 dan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa fitur *rating* dan *customer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selanjutnya
2. Dari hasil pengujian yang dilakukan pada variabel *rating* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kota Banda Aceh dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 3,086 dengan nilai probabilitas signifikan  $T_{hitung}$  sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *rating* bahwa Generasi Z menyadari manfaat yang diberikan oleh fitur *rating* dalam mengambil keputusan pembelian pada *e-commerce*. Semakin tingginya suatu *rating* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya pada *e-commerce* maka akan mempengaruhi pembelian untuk melakukan pembelian pada *e-commerce*.
3. Dari hasil pengujian yang dilakukan pada variabel *customer review* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap

keputusan pembelian generasi Z di Kota Banda Aceh dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 7,218 dengan nilai probabilitas signifikan  $T_{hitung}$  sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z menyadari manfaat yang diberikan oleh fitur *customer review* dalam mengambil keputusan pembelian pada *e-commerce*. Semakin baiknya suatu *customer review* atau manfaat yang diberikan pada *e-commerce* maka konsumen akan merasa semakin puas.

## 5.2 Saran

Dalam penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, baik dari keterbatasan data, keterbatasan waktu, dan keterbatasan penulisan dari peneliti. Maka dari itu diajukan saran-saran sebagai pelengkap dari hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak *e-commerce*

Diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pihak *e-commerce* dapat menggunakan *rating* dan *customer review* konsumen sebagai salah satu pemasaran utama, meningkatkan penggunaan dan pemberian *rating* serta *review* tersebut sesuai dengan apa yang ingin dinilai konsumen.

2. Bagi pihak akademik

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan bahan pertimbangan serta dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi para akademik dan pembaca nantinya.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat memperluas cakupan objek atau subjek penelitian, seta dapat menambah variabel lainnya yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk semakin memperkuat penelitian yang akan dilakukan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A & Endang, H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal INSYPRO (Information system and Processing)*, 2(1).
- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)*. Blog Databoks-Katadata. Diakses 17 Oktober 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>.
- Aini, A. (2022). *E-Commerce: Definisi, Jenis, Manfaat, dan Contoh-Contohnya*. Diakses 1 Juli 2023. <https://glints.com/id/lowongan/e-commerceadalah/#:~:text=Manfaat%20ecommerce,%C2%A9%20Unsplash.comtext=Menggunakan%20ecommerce%20bisa%20mempermudah%20kamu,dalam%20menarik%20minat%20beli%20mereka>
- Anto & Hendrie M.B (2003). *Pengantar Ekonomika Mikro Islam*. Yogyakarta: Ekonosia.
- Auliya, Z. F., Umam. M. R. K., Prastiwi, S. K. (2017). Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru Pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal Ebbank*, 8(1), 89-98.
- Basu, S. & Irawa (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit: Buku Beta.
- Dharmmesta, B.S & Handoko, H.T. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: PT. Binarupa Aksara.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shoppe.
- Ernanda, D. (2023). *Arti Offline Store dan Perbedaannya Dengan Online Store*. Diakses 19 juni 2023. <https://majoo.id/solusi/detail/arti-offline-store-dan-perbedaannya-dengan-online->

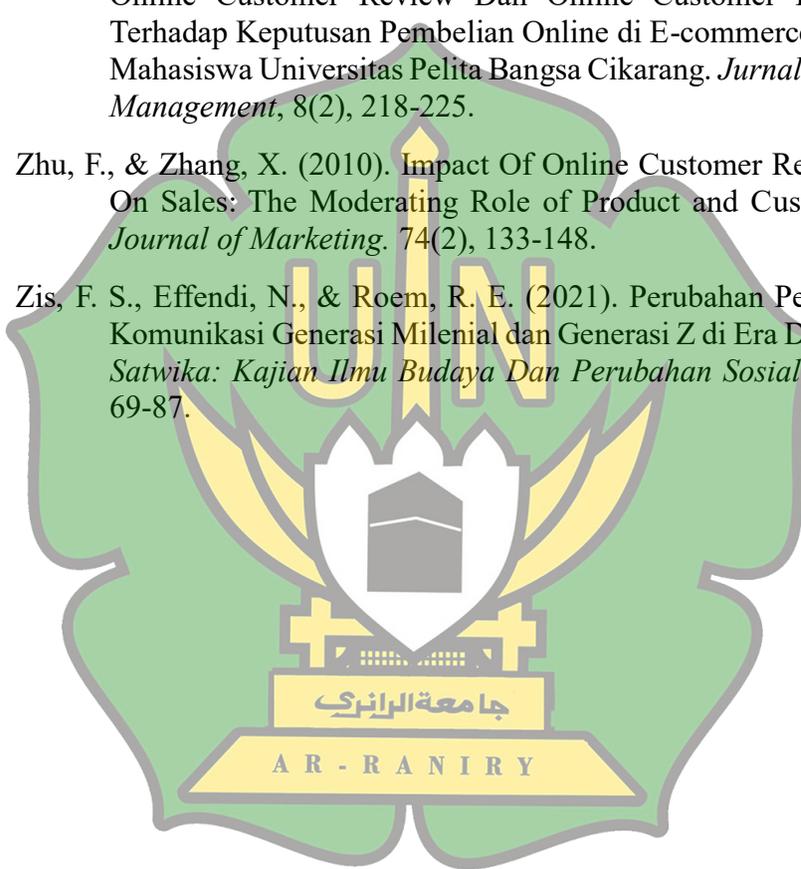


- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*.
- Julianti, Y. A. (2019). Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Cano Ekonomos*, 8(1), 0-8.
- Jusuf, D. I. (2021). *Perilaku Konsumen Dimasa Bisnis Online*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Khammash, M., Allan, K., & Burton, J. (2008). Electronic Word of Mouth: Antecedents of Reading Customer Review in Online Opinion Platfroms: A Quantitative Study From the UK Market, ADIS Internasional Conference. *IADIS Internatonal Conference*.
- Kotler, P., & keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran 13rd edition*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles Of Marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong*. Pearson.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Price Consciousness Terhdap Keputusan Pembelian: Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358-2368.
- Lee, S. H. (2009). How Do Online Review Affect Purchasing Intention?. *Journal of Business Management*. 3(10), 576.
- Li, N. & Zhang, P (2002). "Customer online shopping attitudes and behavior" : an assessment of research.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 21-28.
- Narimawati, U. (2008). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi. Bandung: Agung Media, 9.

- Ngestiharjo (2020). *Apa saja Kategori Digital Marketing?*. Diakses 11 Oktober 2023. <https://ngestiharjo.bantulkab.go.id/first/artikel/1070-Apa-saja-Kategori-Digital-Marketing->.
- Nunggroho J, Setiadi (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nugraheni, A. I. D. (2021). Perilaku Konsumen Pada Marketplace Dalam Perspektif Islam. *E-Journal Hukum Islam Nusantara*, 4(2), 41-50.
- Orlanda,K. (2021). Pengaruh Nilai Pelanggan, Room Atmosphere, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bank BRI Kantor Cabang Manado Boulevard). *JurnalEMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 9(1).
- Peter & Olson (2005). *customer Behaviour & Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Ratika, A. (2022). *7 Tujuan Review Produk Untuk Toko Online-Mu, Bantu Yakinkan Pelanggan*. Diakses 15 Oktober 2023. <https://store.sirclo.com/blog/tujuan-review-produk/amp/>.
- Ridwan, M., Fitri, I., & Benrahman (2021). Rancang Bangun Marketplace Berbasis Website menggunakan Metodologi Systems Development Life Cycle (SDLC) dengan Model Waterfall. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 5(2).
- Rozayni (2011). *Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Islam (Studi Kasus Di Komplek Pemuda Perumahan Cemara RT. 03 RW. 04 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru)*.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2).
- Shobirin (2015). Jual Beli Dalam Islam. *Jurnal Ilmiah bisnis dan manajemen*. 3(2).

- Siti Maryama (2013). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 73-79.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165-182.
- Surdayono (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sujani, S. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret. *Jurnal ekonomi*, 22(2), 191-205.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Ed. 1, Cet. 1. Yogyakarta: Deepublish.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, dan Kasus*.
- Syaparuddin, S. (2011). Prinsip-Prinsip Dasar Al-Quran Tentang Perilaku Konsumsi. *Ulmuna*. 15(2), 353-374.
- TafsirQ. <https://tafsirq.com/7-al-araf/ayat-31>. Diakses 22 agustus 2023.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Utami, I.W. (2017). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Surakarta: CV Pustaka Bengawan.
- Wibosono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergi kuliner Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 9(1).
- Widiartanto, W., & Ardianti, A. N. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee ( Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55-66.

- Widiyawati, W. & Siswahyudianto, S. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 356-366.
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 218-225.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact Of Online Customer Reviews On Sales: The Moderating Role of Product and Customer. *Journal of Marketing*. 74(2), 133-148.
- Zis, F. S., Effendi, N., & Roem, R. E. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69-87.



## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir skripsi, yang berjudul “Pengaruh *Rating Dan Customer Review* Pada *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Kota Banda Aceh”, saya:

Nama : Aulia Dwi Oktavia Cahyani

NIM : 200603010

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

Universitas : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Sehubungan dengan hal tersebut, saya bermaksud memohon kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang diberikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Hormat Saya,

Aulia Dwi Oktavia Cahyani

## Kuesioner Penelitian

Mohon dengan hormat kesedian saudara untuk menjawab pertanyaan ini dengan memberikan tanda (  $\surd$  ) pada kolom dibawah ini:

1. Jenis Kelamin

Laki-Laki

Perempuan

2. Umur

13-17 tahun

18-22 tahun

23-27 tahun

3. Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa

Belum Bekerja

Sudah Bekerja

4. Pendapatan

< 1 juta

1-5 juta

6-10 juta

> 10 juta

Belum memiliki penghasilan

5. Berapa kali saudara melakukan pembelian pada e-commerce dalam satu tahun terakhir:

1-2 kali

3-5 kali

Lebih dari 5 kali

6. Barang apa yang anda beli pada e-commerce:



- [ ] elektronik
- [ ] pakaian
- [ ] aksesoris
- [ ] kosmetik
- [ ] makanan
- [ ] alat tulis
- [ ] perlengkapan rumah
- [ ] Lainnya

### PETUNJUK PENGISIAN

Berikanlah tanda (  $\checkmark$  ) pada kolom yang saudara pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

| Kategori                  | Skala |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5     |
| Setuju (S)                | 4     |
| Ragu-Ragu (N)             | 3     |
| Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |

#### 1. Rating

| No | Pernyataan                                                                                            | SS | S | N | TS | STS |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1. | Saya merasa terbantu dengan adanya rating dalam menghilangkan pertimbangan mengenai produk atau jasa. |    |   |   |    |     |
| 2. | Rating dapat mengevaluasi produk atau jasa yang menurut saya terbaik.                                 |    |   |   |    |     |

|    |                                                                                               |  |  |  |  |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 3. | Rating dapat membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau jasa.     |  |  |  |  |  |
| 4. | Menurut saya rating dapat membantu dalam mencari tahu lebih lanjut mengenai produk atau jasa. |  |  |  |  |  |
| 5. | Fitur rating membantu saya dalam mempelajari kinerja produk atau jasa.                        |  |  |  |  |  |
| 6. | Bagi saya fitur <i>rating</i> mebanu dalam memahami produk atau jasa.                         |  |  |  |  |  |

## 2. Customer Review

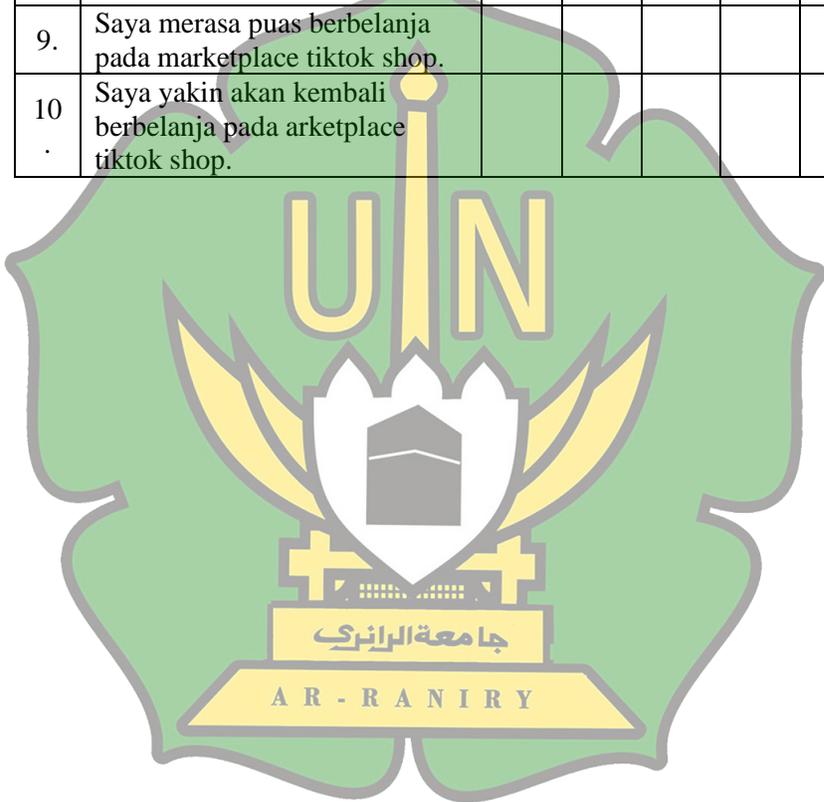
| No | Pernyataan                                                                                                                                      | SS | S | N | TS | STS |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1. | <i>Customer review</i> membuat saya merasakan kemudahan ketika berbelanja online.                                                               |    |   |   |    |     |
| 2. | Bagi saya <i>customer review</i> memudahkan dalam mencari dan menemukan informasi mengenai produk yang diinginkan.                              |    |   |   |    |     |
| 3. | Saya percaya terhadap fitur <i>customer review</i> yang disediakan oleh tiktok shop.                                                            |    |   |   |    |     |
| 4. | Saya percaya terhadap <i>customer review</i> yang diberikan oleh konsumen lain.                                                                 |    |   |   |    |     |
| 5. | Menurut saya <i>customer review</i> pada suatu produk di tiktok shop adalah sebuah ulasan mengenai kelebihan dan kekurangan produk itu sendiri. |    |   |   |    |     |
| 6. | Saya yakin <i>customer review</i> pada tiktok shop membantu saya dalam menentukan keputusan pembelian.                                          |    |   |   |    |     |
| 7. | Saya yakin <i>customer review</i> yang terdapat pada produk memberikan informasi apa adanya.                                                    |    |   |   |    |     |

|     |                                                                                                                                  |  |  |  |  |  |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 8.  | Bagi saya <i>customer review</i> pada produk memberikan gambaran yang lengkap terhadap produk secara menyeluruh.                 |  |  |  |  |  |
| 9.  | <i>Customer review</i> produk yang positif mempengaruhi pendapat saya terhadap produk tersebut.                                  |  |  |  |  |  |
| 10. | Apabila terdapat <i>review</i> negatif akan membuat saya mencari alternatif pada produk lain.                                    |  |  |  |  |  |
| 11. | Saya yakin semakin banyaknya jumlah <i>customer review</i> yang bersifat positif membuat semakin bagus kualitas produk tersebut. |  |  |  |  |  |
| 12. | Saya percaya bahwa jumlah <i>review</i> serta diskusi memperlihatkan kepopuleran produk tersebut.                                |  |  |  |  |  |

### 3. Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan                                                                                                                                        | SS | S | N | TS | STS |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----|-----|
| 1. | Saya memilih marketplace tiktok shop sebagai tempat berbelanja karena hampir semua produk yang saya inginkan terdapat di marketplace tiktok shop. |    |   |   |    |     |
| 2. | Saya berbelanja di tiktok shop karena adanya kebutuhan.                                                                                           |    |   |   |    |     |
| 3. | Saya akan mencari informasi dari berbagai sumber mengenai produk sebelum berbelanja di marketplace tiktok shop.                                   |    |   |   |    |     |
| 4. | Saya selalu mempertimbangkan informasi pada customer review dan jumlah rating sebelum memutuskan berbelanja di marketplace tiktok shop.           |    |   |   |    |     |
| 5. | Saya mengevaluasi suatu produk sesuai dengan kebutuhan berdasarkan customer review dan rating.                                                    |    |   |   |    |     |

|     |                                                                                                            |  |  |  |  |  |  |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 6.  | Saya memilih produk berdasarkan customer review dan jumlah rating terbaik dari berbagai toko yang berbeda. |  |  |  |  |  |  |
| 7.  | Saya memutuskan membeli berdasarkan <i>review</i> positif dan rating tertinggi.                            |  |  |  |  |  |  |
| 8.  | Saya memutuskan tidak membeli berdasarkan review negatif dan jumlah rating yang rendah.                    |  |  |  |  |  |  |
| 9.  | Saya merasa puas berbelanja pada marketplace tiktok shop.                                                  |  |  |  |  |  |  |
| 10. | Saya yakin akan kembali berbelanja pada arketplace tiktok shop.                                            |  |  |  |  |  |  |



## Lampiran 2 : Jawaban Responden

### 1. Variabel *Rating*

| X1P1 | X1P2 | X1P3 | X1P4 | X1P5 | X1P6 |
|------|------|------|------|------|------|
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 3    | 4    | 2    | 3    | 3    | 4    |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 5    | 3    | 4    | 5    | 4    |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 1    | 1    | 2    | 1    | 1    | 2    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 2    | 3    | 2    | 3    | 3    | 3    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 1    | 3    | 3    | 2    | 1    | 3    |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 1 | 5 | 5 | 2 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |

## 2. Variabel Customer Review

| X2 P1 | X2 P2 | X2 P3 | X2 P4 | X2 P5 | X2 P6 | X2 P7 | X2 P8 | X2 P9 | X2P 10 | X2P 11 | X2P 12 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5      | 5      | 5      |
| 1     | 1     | 4     | 1     | 1     | 2     | 1     | 4     | 3     | 1      | 1      | 1      |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |

### 3. Variabel Keputusan Pembelian

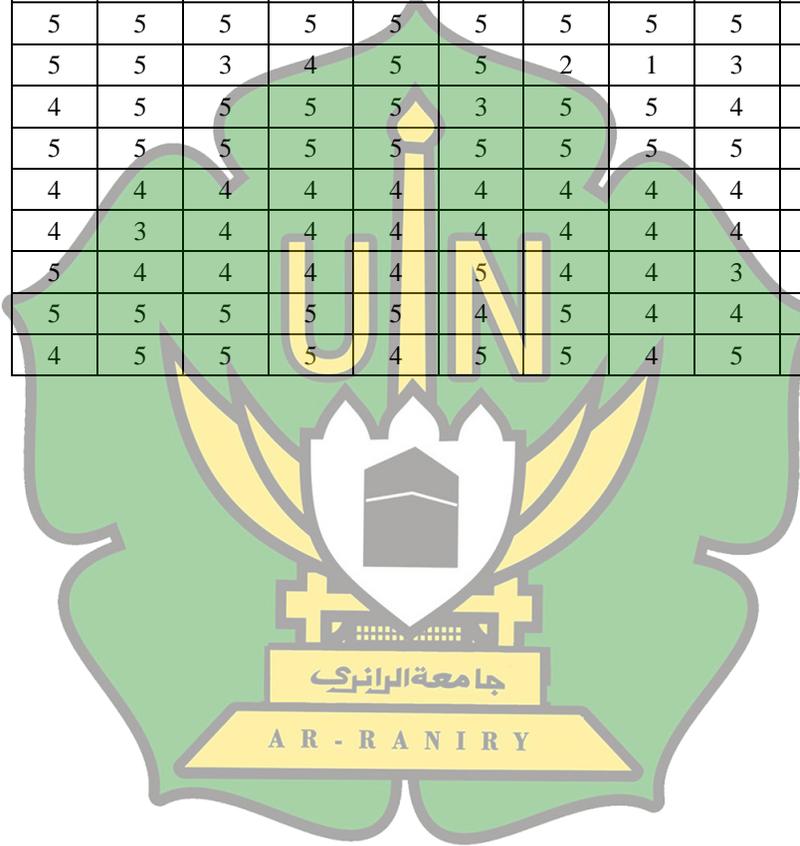
| X3P<br>1 | X3P<br>2 | X3P<br>3 | X3P<br>4 | X3P<br>5 | X3P<br>6 | X3P<br>7 | X3P<br>8 | X3P<br>9 | X3P1<br>0 |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         |
| 4        | 4        | 1        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4         |
| 3        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4         |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4         |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4         |
| 3        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 3         |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |



## Lampiran 3: Hasil Uji Validitas

### 1. Variabel Rating

|       |                 | Correlations |        |        |        |        |        |        |
|-------|-----------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       |                 | X1.1         | X1.2   | X1.3   | X1.4   | X1.5   | X1.6   | TOTAL  |
| X1.1  | Pearson         | 1            | .741** | .708** | .716** | .704** | .668** | .851** |
|       | Correlation     |              |        |        |        |        |        |        |
|       | Sig. (2-tailed) |              | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N               | 130          | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |
| X1.2  | Pearson         | .741**       | 1      | .843** | .711** | .812** | .701** | .903** |
|       | Correlation     |              |        |        |        |        |        |        |
|       | Sig. (2-tailed) | .000         |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N               | 130          | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |
| X1.3  | Pearson         | .708**       | .843** | 1      | .719** | .810** | .730** | .903** |
|       | Correlation     |              |        |        |        |        |        |        |
|       | Sig. (2-tailed) | .000         | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N               | 130          | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |
| X1.4  | Pearson         | .716**       | .711** | .719** | 1      | .736** | .854** | .887** |
|       | Correlation     |              |        |        |        |        |        |        |
|       | Sig. (2-tailed) | .000         | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|       | N               | 130          | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |
| X1.5  | Pearson         | .704**       | .812** | .810** | .736** | 1      | .770** | .906** |
|       | Correlation     |              |        |        |        |        |        |        |
|       | Sig. (2-tailed) | .000         | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|       | N               | 130          | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |
| X1.6  | Pearson         | .668**       | .701** | .730** | .854** | .770** | 1      | .883** |
|       | Correlation     |              |        |        |        |        |        |        |
|       | Sig. (2-tailed) | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|       | N               | 130          | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |
| TOTAL | Pearson         | .851**       | .903** | .903** | .887** | .906** | .883** | 1      |
|       | Correlation     |              |        |        |        |        |        |        |
|       | Sig. (2-tailed) | .000         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N               | 130          | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |

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

## 2. Variabel Customer Review

### Correlations

|      |                 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2.8 | X2.9 | X2.10 | X2.11 | X2.12 | TOTAL |
|------|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|
|      |                 | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10    | 11    | 12    | AL    |
| X2.1 | Pearson         | 1    | .80  | .66  | .55  | .69  | .64  | .60  | .61  | .68  | .63   | .76   | .64   | .828  |
|      | Correlation     |      | 5**  | 0**  | 4**  | 4**  | 1**  | 3**  | 7**  | 7**  | 3**   | 4**   | 1**   | **    |
|      | Sig. (2-tailed) |      | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000  | .000  | .000  | .000  |
|      | N               | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130   | 130   | 130   | 130   |
| X2.2 | Pearson         | .80  | 1    | .67  | .58  | .74  | .66  | .56  | .57  | .65  | .62   | .73   | .72   | .831  |
|      | Correlation     | 5**  |      | 4**  | 8**  | 3**  | 4**  | 5**  | 0**  | 0**  | 1**   | 9**   | 2**   | **    |
|      | Sig. (2-tailed) | .000 |      | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000  | .000  | .000  | .000  |
|      | N               | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130   | 130   | 130   | 130   |
| X2.3 | Pearson         | .66  | .67  | 1    | .75  | .72  | .69  | .68  | .62  | .72  | .61   | .68   | .69   | .847  |
|      | Correlation     | 0**  | 4**  |      | 3**  | 3**  | 1**  | 5**  | 7**  | 2**  | 0**   | 0**   | 8**   | **    |
|      | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |      | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000  | .000  | .000  | .000  |
|      | N               | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130   | 130   | 130   | 130   |

|                 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |      |
|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| N               | 13  | 13  | 13  | 13  | 13  | 13  | 13  | 13  | 13  | 130 | 130 | 130 | 130  |
|                 | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   |     |     |     |      |
| X2.4 Pearson    | .55 | .58 | .75 | 1   | .75 | .76 | .70 | .70 | .66 | .61 | .61 | .67 | .835 |
| Correlation     | 4** | 8** | 3** |     | 5** | 6** | 6** | 0** | 6** | 4** | 4** | 6** | **   |
| Sig. (2-tailed) | .00 | .00 | .00 |     | .00 | .00 | .00 | .00 | .00 | .00 | .00 | .00 | .000 |
|                 | 0   | 0   | 0   |     | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   |      |
| N               | 13  | 13  | 13  | 13  | 13  | 13  | 13  | 13  | 130 | 130 | 130 | 130 | 130  |
|                 | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   |     |     |     |      |
| X2.5 Pearson    | .69 | .74 | .72 | .75 | 1   | .75 | .69 | .62 | .77 | .68 | .70 | .69 | .881 |
| Correlation     | 4** | 3** | 3** | 5** |     | 3** | 9** | 4** | 8** | 4** | 3** | 0** | **   |
| Sig. (2-tailed) | .00 | .00 | .00 | .00 |     | .00 | .00 | .00 | .00 | .00 | .00 | .00 | .000 |
|                 | 0   | 0   | 0   | 0   |     | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   |      |
| N               | 13  | 13  | 13  | 13  | 13  | 13  | 13  | 13  | 130 | 130 | 130 | 130 | 130  |
|                 | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   |     |     |     |      |
| X2.6 Pearson    | .64 | .66 | .69 | .76 | .75 | 1   | .73 | .68 | .70 | .62 | .75 | .79 | .875 |
| Correlation     | 1** | 4** | 1** | 6** | 3** |     | 0** | 3** | 8** | 1** | 1** | 4** | **   |
| Sig. (2-tailed) | .00 | .00 | .00 | .00 | .00 |     | .00 | .00 | .00 | .00 | .00 | .00 | .000 |
|                 | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   |     | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   |      |
| N               | 13  | 13  | 13  | 13  | 13  | 13  | 13  | 13  | 130 | 130 | 130 | 130 | 130  |
|                 | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   | 0   |     |     |     |      |
| X2.7 Pearson    | .60 | .56 | .68 | .70 | .69 | .73 | 1   | .74 | .61 | .55 | .63 | .72 | .820 |
| Correlation     | 3** | 5** | 5** | 6** | 9** | 0** |     | 0** | 2** | 5** | 0** | 2** | **   |

|       |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |
| X2.8  | Pearson Correlation | .617** | .570** | .627** | .700** | .624** | .683** | .740** | 1      | .645** | .510** | .648** | .578** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |
| X2.9  | Pearson Correlation | .687** | .650** | .722** | .666** | .778** | .708** | .612** | .645** | 1      | .636** | .697** | .683** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |
| X2.10 | Pearson Correlation | .633** | .621** | .610** | .614** | .684** | .621** | .555** | .510** | .636** | 1      | .643** | .644** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |

|           |                 |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-----------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1<br>1 | Pearson         | .764** | .739** | .680** | .614** | .703** | .751** | .630** | .640** | .697** | .643** | 1      | .771** | .859** |
|           | Correlation     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|           | Sig. (2-tailed) | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|           | N               | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |
| X2.1<br>2 | Pearson         | .641** | .722** | .698** | .676** | .690** | .794** | .722** | .578** | .683** | .644** | .771** | 1      | .855** |
|           | Correlation     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|           | Sig. (2-tailed) | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|           | N               | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |
| TOT<br>AL | Pearson         | .828** | .831** | .847** | .835** | .881** | .875** | .820** | .790** | .844** | .777** | .859** | .855** | 1      |
|           | Correlation     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|           | Sig. (2-tailed) | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|           | N               | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |

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

### 3. Variabel Keputusan Pembelian

#### Correlations

|      |                 | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | Y1.7 | Y1.8 | Y1.9 | Y1.10 | TOT<br>AL |
|------|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-----------|
| Y1.1 | Pearson         | 1    | .554 | .446 | .507 | .591 | .594 | .471 | .455 | .553 | .521  | .700**    |
|      | Correlation     |      | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **    |           |
|      | Sig. (2-tailed) |      | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000  | .000      |
|      | N               | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130   | 130       |
| Y1.2 | Pearson         | .554 | 1    | .648 | .671 | .725 | .632 | .567 | .477 | .593 | .602  | .778**    |
|      | Correlation     | **   |      | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **    |           |
|      | Sig. (2-tailed) | .000 |      | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000  | .000      |
|      | N               | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130   | 130       |
| Y1.3 | Pearson         | .446 | .648 | 1    | .742 | .680 | .580 | .609 | .557 | .615 | .635  | .784**    |
|      | Correlation     | **   | **   |      | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **    |           |
|      | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |      | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000  | .000      |
|      | N               | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130   | 130       |
| Y1.4 | Pearson         | .507 | .671 | .742 | 1    | .838 | .761 | .766 | .680 | .691 | .718  | .889**    |
|      | Correlation     | **   | **   | **   |      | **   | **   | **   | **   | **   | **    |           |
|      | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |      | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000  | .000      |
|      | N               | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130   | 130       |
| Y1.5 | Pearson         | .591 | .725 | .680 | .838 | 1    | .777 | .680 | .668 | .677 | .670  | .883**    |
|      | Correlation     | **   | **   | **   | **   |      | **   | **   | **   | **   | **    |           |
|      | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |      | .000 | .000 | .000 | .000 | .000  | .000      |
|      | N               | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130   | 130       |

|       |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |        |
| Y1.6  | Pearson Correlation | .594** | .632** | .580** | .761** | .777** | 1      | .722** | .609** | .676** | .724** | .855** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |
| Y1.7  | Pearson Correlation | .471** | .567** | .609** | .766** | .680** | .722** | 1      | .764** | .721** | .756** | .852** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |
| Y1.8  | Pearson Correlation | .455** | .477** | .557** | .680** | .668** | .609** | .764** | 1      | .717** | .684** | .804** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |
| Y1.9  | Pearson Correlation | .553** | .593** | .615** | .691** | .677** | .676** | .721** | .717** | 1      | .799** | .854** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |
| Y1.10 | Pearson Correlation | .521** | .602** | .635** | .718** | .670** | .724** | .756** | .684** | .799** | 1      | .861** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    | 130    |

|       |                 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |     |
|-------|-----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|
| TOTAL | Pearson         | .700 | .778 | .784 | .889 | .883 | .855 | .852 | .804 | .854 | .861 | 1   |
|       | Correlation     | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   | **   |     |
|       | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |     |
|       | N               | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130  | 130 |

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



## Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinearitas

| Model |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |            | Unstandardized Coefficients | Std. Error |                           |       |       |
|       | B          |                             |            | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant) | 11.078                      | 2.492      |                           | 4.446 | <,001 |
|       | RATING     | .333                        | .108       | .242                      | 3.086 | .002  |
|       | CS         | .457                        | .063       | .567                      | 7.218 | <,001 |

a. Dependent Variable: KP



## Lampiran 5: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model |            | Coefficients <sup>a</sup>        |            | Standardized Coefficients<br>Beta | t     | Sig. |
|-------|------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|-------|------|
|       |            | Unstandardized Coefficients<br>B | Std. Error |                                   |       |      |
| 1     | (Constant) | 11.078                           | 2.492      |                                   | 4.446 | .001 |
|       | RATING     | .333                             | .108       | .242                              | 3.086 | .002 |
|       | CS         | .457                             | .063       | .567                              | 7.218 | .001 |

a. Dependent Variable: KP



## Lampirn 6: Uji Hipotesis

### 1. Uji F

|       |            | ANOVA <sup>a</sup> |     |             |        |                   |
|-------|------------|--------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model |            | Sum of Squares     | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1     | Regression | 1631.706           | 2   | 815.853     | 81.722 | .001 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1267.871           | 127 | 9.983       |        |                   |
|       | Total      | 2899.577           | 129 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), CS, RATING

### 2. Uji T

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 11.078                      | 2.492      |                           | 4.446 | .001 |
|       | RATING     | .333                        | .108       | .242                      | 3.086 | .002 |
|       | CS         | .457                        | .063       | .567                      | 7.218 | .001 |

a. Dependent Variable: KP

### 3. Uji Determinasi

|       |                   | Model Summary |                   |       | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|---------------|-------------------|-------|----------------------------|
| Model | R                 | R Square      | Adjusted R Square |       |                            |
| 1     | .750 <sup>a</sup> | .563          | .556              | 3.160 |                            |

a. Predictors: (Constant), CS, RATING