

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEWS*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DIKAJI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**



**Disusun Oleh :**

**CUT SARI MAULIDAR  
NIM. 170602032**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2022 M/1443 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Cut Sari Maulidar  
NIM : 170602032  
Program Studi : Ekonomi 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 10 Januari 2022

Yang Menyatakan,



Cut Sari Maulidar



## PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh *Online Customer Reviews*, *Online Customer Rating* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**

Disusun Oleh:

Cut Sari Maulidar  
NIM. 170602032

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

Pembimbing I,



Dr. Hafas Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II,

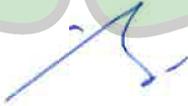


Hafidhah, SE., M.Si Ak., CA  
NIDN. 2012108203

جامعة الرانيري

A R - Mengetahui Y

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, M.Ag  
NIP. 197103172008012007

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh *Online Customer Reviews*, *Online Customer Rating* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**

Cut Sari Maulidar

NIM. 170602032

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam  
Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Senin, 10 Januari 2022 M  
7 Jumadil Awal 1443 H

Banda Aceh

Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua



Dr. Hafas Furqani, M.Ec

NIP. 198006252009011009

Sekretaris



Hafidhan, SE., M.Si Ak., CA

NIDN. 2012108203

Penguji I



Khairul Amri, SE., M. Si

NIDN. 0106077507

Penguji II

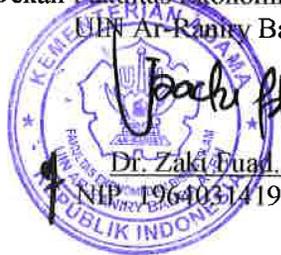


Jalaluddin, ST., MA

NIDN. 2030126502

Mengetahui

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



Dr. Zaki Fuad, M.Ag

NIP. 196403141992031003



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

Jl. Syeikh 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 : Cut Sari Maulidar  
NIM : 170602032  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
E-mail : [170602032@student-ar-raniry.ac.id](mailto:170602032@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 *Online Customer Reviews*, *Online Customer Rating* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry 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: 14 Juli 2021

Mengetahui:

Penulis

Cut Sari Maulidar  
NIM. 170602032

Pembimbing I

Dr. Hufas Furqani, M.Ec  
NIP. 198006252009011009

Pembimbing II

Hafidhah, SE., M.Si Ak., CA  
NIDN. 2030126502

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas semua rahmat dan hidayahnya karena telah memberikan kita umur yang panjang serta kesehatan. Shalawat beriring salam yang selalu kita sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang membawa kita dari alam kebodohan hingga ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan hidayah atas jalan kemudahan yang diberikannya penulis dapat menyelesaikan tugas proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Online Customer Reviews*, *Online Customer Rating* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh”** جامعہ

Tujuan penulisan proposal ini ialah untuk melakukan penelitian lebih lanjut sebagai pemenuhan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana pada Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-raniry.

Pada kesempatan ini, saya menyampaikan ucapan terima kasih terhadap Penasehat Akademik dan pembimbing yang telah

banyak memberikan bimbingan pada penyusunan proposal ini. Ucapan terima kasih ini saya tujukan kepada kepada :

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE., Ak., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Hafas Furqani., M. Ec selaku Pembimbing I dan Hafidhah, SE., M. Si. Ak.,CA selaku pembimbing II yang telah banyak membantu, meberikan ilmu dan meluangkan waktu serta tak bosan-bosannya memberi arahan dan nasihat pada penulisan skripsi demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Khairul Amri, SE., M. Si selaku penguji I dan Jalaluddin ST., MA selaku penguji II yang telah memberikan arahan dan masukan agar skripsi ini dapat sempurna.
6. Dr.Muhammad Zulhilmi., MA Selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
7. Seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar Program studi Ekonomi Syariah, Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis.

8. Kedua orang tua yang terhormat dan yang tercinta Ayahanda T. Raden Syah dan Ibunda Cut Aman yang telah mendidik, memberikan bimbingan hidup, memberikan dukungan ketika penulis putus asa, yang selalu menyemagati dan menyayangi serta do'a yang tiada henti kepada penulis.
9. Kakak, Abang serta adik tersayang Cut Suci Ramadhani, T. Rahmat Syarizal, Cut Alea Ramadhani yang telah memberikan kasih sayang, membantu dan selalu menyemangati serta memberikan motivasi kepada penulis.
10. Sahabat dan kawan seperjuangan khususnya Kasmaya, Cut Nadia Agustin, Uswatun Hasanah, Indah Dwiyani dan Tasya Syafira Mustafa yang menemani, membantu dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan balasan yang setimpa dari Allah SWT dan diharapkan Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Aamiin.

Banda Aceh, 15 Januari 2022

Penulis,

Cut Sari Maulidar

## TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi 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	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	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	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

### 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 hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َيْ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َوْ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

*Kaifa* : كَيْفَ

*Haula* : هَوْلٌ

### 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
◌َاْ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
◌ِوْ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
◌ُيْ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

*qala*: قَالَ

*rama*: رَمَى

qila: قِيلَ  
yaqulu: يَقُولُ

#### 4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh 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 atas 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:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ  
al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ  
al-madinatul munawwarah

talhah : طَلْحَةُ

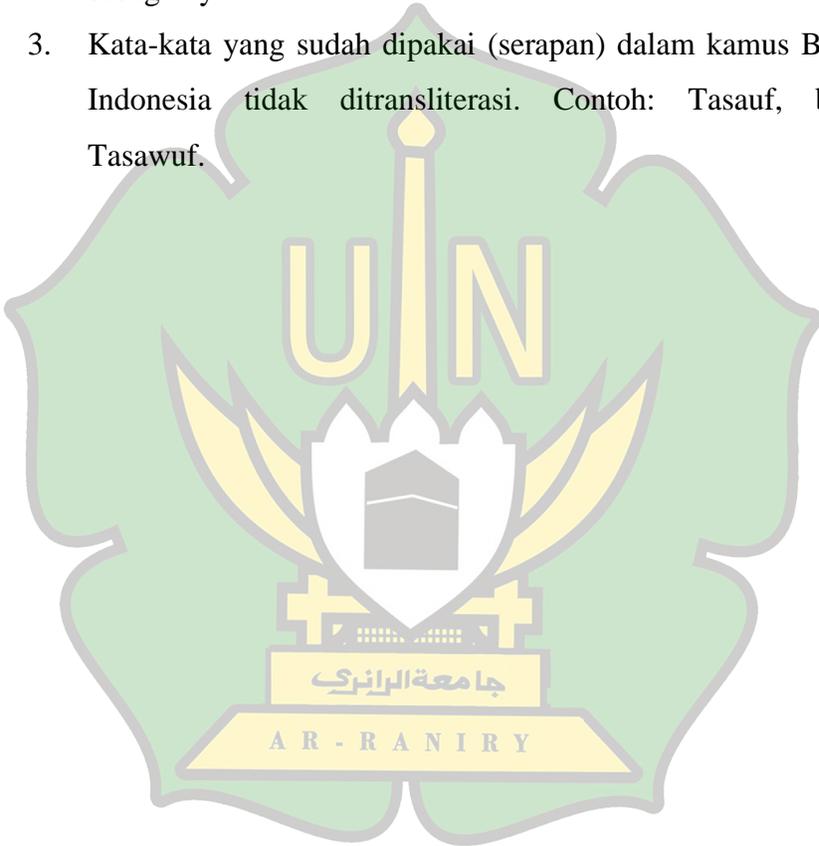
#### Catatan:

#### Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan

nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.  
Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.

2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



## ABSTRAK

Nama : Cut Sari Maulidar  
Nim : 170602032  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah  
Judul : Pengaruh *Online Customer Raviwvs*, *Online Customer Rating* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Markrtplace* Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)  
Pembimbing I : Dr. Hafas Furqani., M. Ec  
Pembimbing II : Hafidhah, SE., M. Si. Ak.,CA

Pekembangan teknologi ini telah mempengaruhi kebudayaan masyarakat dengan adanya tren berbelanja *online* dan membuat pengeseran perilaku pembeli yang biasanya berbelanja melalui pembelian langsung menjadi pembelian secara tidak langsung (*online*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Online Customer Reviews*, *Online Customer Rating* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Markrtplace* Shopee dikaji dalam perspektif ekonomi islam. penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah primer dimana sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan mengedarkan Kuesioner melalui *Google Form* menggunakan teknik *Quota Sampling*. Metode analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *online customer reviews*, *online customer rating* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $38,840 > 3,09$ . *online customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini dibuktikan dengan  $T_{hitung} > T_{tabel}$   $2,491 > 1,984$ . *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini dibuktikan dengan  $T_{hitung} > T_{tabel}$   $2,040 > 1,984$ . Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini dibuktikan dengan  $T_{hitung} > T_{tabel}$   $4,389 > 1,984$ .

**Kata Kunci:** *Online Customer Reviews*, *Online Customer Rating*,  
Harga, Keputusan Pembelian

## DAFTAR ISI

<b>PENYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1 Secara Praktis (Operasional) .....	11
1.4.2 Secara Teoritis (Akademik) .....	12
1.5 Sistematika Pembahasan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>14</b>
2.1 Keputusan Pembelian .....	14
2.1.1 Proses Keputusan Pembelian .....	15
2.1.2 Keputusan Pembelian Dalam Islam .....	17
2.2 <i>Online Customer Review</i> (Ulasan Konsumen).....	18
2.2.1 Dimensi <i>Online Customer Reviews</i> .....	20
2.2 Online Customer Rating (Peringkat Konsumen) .....	21
2.3.1 Dimensi Online Customer Rating .....	22
2.4 Harga.....	24
2.4.1 Dimensi Dan Indikator Harga .....	26
2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	29
2.4.3 Harga Dalam Pespektif Ekonomi Islam.....	32
2.5 Akad Salam Dalam Jual Beli Online .....	35
2.5.1 Rukun Akad Salam.....	35
2.5.2 Dasar Hukum Akad Salam.....	36

2.6	Penelitian Terkait.....	37
2.7	Keterkaitan Antara Variabel .....	43
2.6.1	Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.6.2	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.6.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian....	45
2.8	Kerangka Berfikir .....	46
2.9	Hipotesis Penelitian .....	47
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>49</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	49
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	49
3.3	Populasi dan Sampel.....	50
3.4	Sumber Data .....	52
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.6	Skala Pengukuran .....	54
3.7	Operasional Variabel .....	55
3.7.1	Variabel Dependen .....	55
3.7.2	Variabel Independen .....	55
3.8	Teknik Analisis Data .....	58
3.8.1	Uji Validitas .....	58
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	59
3.9	Analisis Uji Asumsi Klasik .....	59
3.9.1	Uji Normalitas .....	59
3.9.2	Uji Multikolinearitas .....	59
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	60
3.9.4	Analisis Uji Regresi Linier Berganda .....	60
3.10	Uji Hipotesis.....	62
3.10.1	Uji F( Uji Simultan).....	62
3.10.2	Uji T(Uji Parsial) .....	63
3.10.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	63
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>64</b>
4.1	Gambaran Umum dan Objek Penelitian .....	64
4.2	Karakteristik Responden.....	66
4.2.1	Jenis Kelamin.....	66
4.2.2	Umur .....	68

4.2.3	Seberapa Sering Melakukan Pembelian Pada Marketplace Shopee .....	69
4.2.4	Barang Yang Sering Dibeli Pada Marketplace Shopee .....	70
4.2.5	Analisis Deskriptis .....	72
4.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	76
4.3.1	Uji Validitas .....	76
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	78
4.4	Uji Asumsi Klasik .....	79
4.4.1	Uji Normalitas .....	79
4.4.2	Uji Multikolinearitas .....	80
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas .....	81
4.4.4	Analisis Regresi Linear Berganda .....	82
4.5	Uji Hipotesis .....	85
4.5.1	Uji F (Uji Simultan) .....	85
4.5.2	Uji Parsial ( Uji T) .....	87
4.5.3	Uji Deteminasi ( $R^2$ ) .....	89
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian .....	89
4.6.1	Pengaruh <i>Online Customer Reviews</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	89
4.6.2	Pengaruh <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	91
4.6.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	92
4.6.4	Pengaruh <i>Online Customer Reviews, Online Customer Rating</i> Dan Harga Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian .....	94
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>97</b>
5.1	Kesimpulan .....	97
5.2	Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>100</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>104</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat pengunjung aktif <i>marketplace</i> Indonesia Kuartal I/2021 .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	40
Tabel 3.1 Skala Likert .....	54
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian .....	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kalamain.....	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembelian .....	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Barang Yang Sering Di Beli.....	71
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Customer Reviews (X<sub>1</sub>)</i> .....	72
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Online Customer Rating (X<sub>2</sub>)</i> .....	73
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga ( <i>X<sub>3</sub></i> ) .....	74
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian ( <i>Y</i> ).....	75
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedatisitas .....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	84
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan .....	86
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial.....	87
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( <i>R<sup>2</sup></i> ) .....	89
Tabel 4.18 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	95

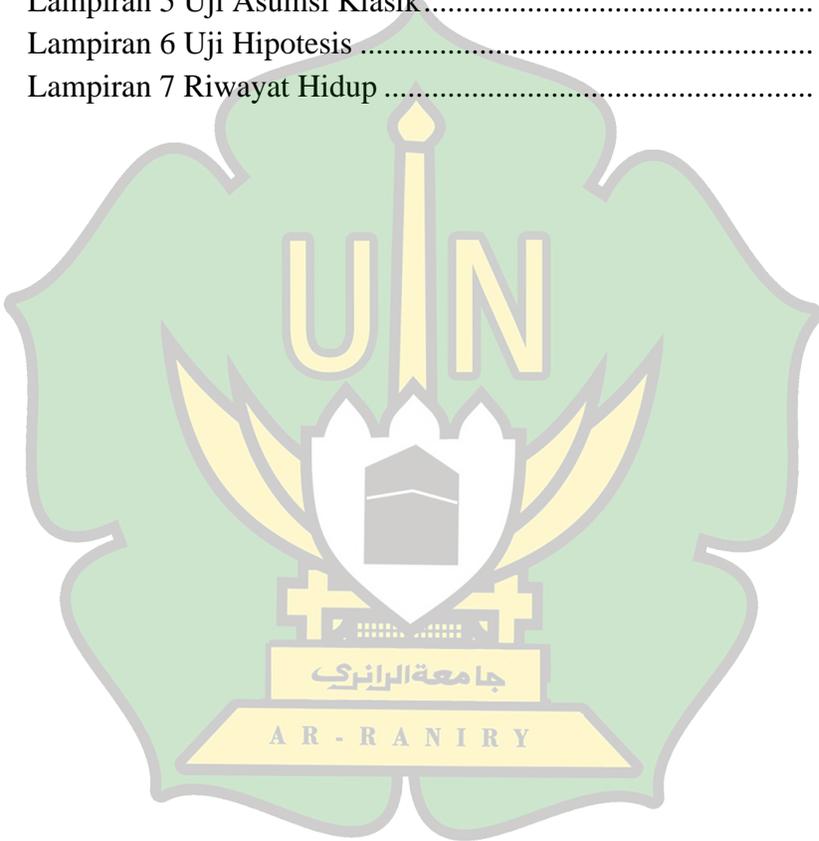
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	16
Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran .....	46
Gambar 4.1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Gambar 4.2 Diagram Responden Berdasarkan Umur .....	69
Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembelian .....	70
Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Barang Yang sering dibeli .....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	104
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	110
Lampiran 3 Hasil Analisis Output .....	123
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Realibitas .....	125
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik .....	130
Lampiran 6 Uji Hipotesis .....	133
Lampiran 7 Riwayat Hidup .....	135



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Muamalah merupakan transaksi pertukaran barang, pinjam-meminjam dan jasa untuk suatu yang menawarkan manfaat dengan cara yang ditentukan. Jual beli merupakan bagian dari muamalah. Jual beli adalah proses penukaran barang dagangan yang berharga secara sukarela atau pertukaran uang dengan barang dagangan antara penjual dan pembeli, jual beli juga bisa diartikan sebagai bentuk dari kegiatan ekonomi manusia dan dapat diartikan sebagai aktivitas yang sangat dianjurkan dalam Islam. Ajaran Islam melarang jual beli produk atau jasa yang haram. Setiap usaha yang dilakukan harus dijalankan dengan halal sesuai dengan ketentuan ajaran islam yaitu dari produk, proses distribusi, proses produksi, hingga proses manajemen, semua ini harus dalam konteks halal. Dengan semakin canggihnya teknologi, Transaksi penjualan mengikuti kemajuan teknologi dengan menggunakan perangkat internet yang sangat cepat dan efektif. Sehingga, banyaknya pemanfaatan kegiatan jual beli yang muncul dengan menggunakan perangkat online merupakan keputusan yang harus diambil perusahaan untuk meningkatkan pemasaran dan memasarkan produknya ke seluruh masyarakat Indonesia.

Pekembangan teknologi ini telah mempengaruhi kebudayaan masyarakat dengan adanya tren berbelanja *online* dan membuat pengeseran perilaku pembeli yang biasanya berlanja

melalui pembelian langsung menjadi pembelian secara tidak langsung (online). Selain untuk mengirit biaya sekaligus untuk mempermudah para konsumen dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Perbedaan antara *offline shop* dan *online shop* ialah pada proses transaksi dan instrumen utama dalam proses tersebut. 4 rukun akad transaksi dalam jual beli, yaitu pertama, ada pihak yang bertransaksi. Kedua sighth atau ijab qabul dalam pembelian. Ketiga, *Al-ma'qud alaih* atau objek akad dalam pembelian. Keempat Tujuan dari pokok akad tersebut. Aspek-aspek yang bertransaksi dalam penjualan online sudah jelas, yaitu ada yang berlaku sebagai pedagang dan pembeli. Dalam transaksi online biasanya ijab qabulnya berupa syarat dan kondisi yang harus di setujui oleh pembeli, bentuk sighth dalam penjualan online dilakukan dengan cara teks yang ditulis pembeli atau pedagang. Dalam penjualan online maupun offline Tidak diperbolehkan, produknya belum dikuasai oleh konsumen. Pedagang harus jelas menulis berbagai spesifikasi dari barang yang di jual tersebut termasuk kekurangan atau kelebihan dari barang tersebut. Maksud dari transaksi tersebut harus sesuai dengan aturan syariat Islam. Sehingga penjualan online tidak bisa dilakukan menjual barang yang tidak sesanding dengan aturan syariat Islam.

Dengan banyak aktivitas yang dimiliki oleh masyarakat, membuat berbagai perusahaan menyediakan tempat berbelanja berbasis online. Hal ini membuat jumlah *marketplace* yang ada di

Indonesia dan pengunjung yang semakin bertambah setiap tahunnya,. Yaitu seperti Tokopedia, OLX, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli.com, dan sebagainya. *Marketplace* merupakan platform yang memungkinkan penjual untuk mengumpulkan dan menjual barang secara online di internet dengan menjual berbagai macam jenis produk atau layanan tertentu. Salah satu aplikasi marketplace yang paling banyak digunakan adalah Shopee.

Shopee merupakan salah satu dari banyak pengusaha yang memanfaatkan peluang *e-commerce* dengan mengaktifkan *mobile marketplace* via aplikasi *mobile* mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui unit ponsel, Shopee termasuk dalam 5 besar *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Shopee ini fokus pada inovasi aplikasi mobile berdasarkan data kunjungan untuk aplikasi *mobile* untuk *e-commerce*. Indonesia menunjukkan bahwa Shopee memiliki jumlah pengunjung dan aplikasi mobile *e-commerce* bulanan tertinggi kedua . serta peringkat pertama pada AppStore dan PlayStore menjadikan tujuan sebagai destinasi belanja online favorit masyarakat.

**Tabel 1. 1**

**Peringkat pengunjung aktif *marketplace* Indonesia Kuartal I/2021**

No.	Konten kormensial yang dikunjungi	Jumlah pengunjung
1.	Tokopedia	126,4 Juta

2.	Shopee	117 Juta
3.	Bukalapak	31,27 Juta
4.	Lazada	28,20 Juta
5.	Blibli	18,52 Juta

Sumber : [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)

Berlandaskan *top brand* pada tabel diatas, terlihat shopee menepati urutan kedua dalam peringkat konten yang sering dikunjungi. Hal ini menunjukkan masyarakat Indonesia memiliki preferensi yang cukup tinggi dalam melakukan belanja *Online* yang lebih efisien. Banyak masyarakat yang menikmati kemudahan jual beli online. Shopee juga mengadakan penjualan pada tanggal unik setiap bulannya seperti pada 10.10 dan 12.12. Shopee juga menargetkan generasi muda agar lebih lebih nyaman menggunakan aplikasi dengan adanya Game dalam aplikasi. cara ini diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dengan aplikasi shopee. Dapat disimpulkan bahwa fitur-fitur yang ada pada shopee berdampak positif terhadap peningkatan jumlah total pengunjung aktif bulanan Shopee di Indonesia.

Shopee telah menjalankan bisnisnya sejak tahun 2015 dan dipimpin oleh Chris Feng merupakan anggota SEA Grup yang berpusat Singapura. Shopee adalah *platform* dengan menawarkan berbagai jenis dagangan secara online mulai dari peralatan rumah tangga, perlengkapan travelling, buku, elektronik, aksesoris game, perlengkapan olahraga, perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, dan lain - lain. Selain itu, Shopee memiliki fitur

social inovatif yang membuat jual beli menjadi lebih menyenangkan, seperti dengan metode pembayaran yang aman, layanan terintegrasi, adanya fitur *online custome review* dan *online customer rating* untuk membangun kepercayaan dari konsumen dan calon konsumen. Shopee juga memberikan solusi sederhana bagi konsumen yang ingin membeli produk secara online, dengan kata lain, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen maupun calon konsumen dengan melihat *online customer review* dan *online customer rating*.

Ulasan konsumen adalah bagian dari *Elektronic Word of Mouth*, yang mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi. Ulasan konsumen salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian konsumen, serta membuktikan bahwa jumlah review bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta mempengaruhi keinginan buat membeli untuk produk tersebut. Namun, peningkatan ulasan tidak berarti bahwa produk tersebut akan dibeli oleh pelanggan. Shin, S.Y. dan Lee, E-J. (2014)

Hasil dari penelitian Nuraini Daulay (2020) membuktikan kalau *online custome review* mempengaruhi positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada hasil penelitian Nur Laili Hidayati (2018) juga membuktikan bahwa *Online customer review* mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto (2018) mendapatkan hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan, dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, online customer review merupakan faktor penentu yang penting dalam keputusan pembelian.

Begitu juga, *Online customer rating* terbuat oleh konsumen yang telah membeli secara *online* serta mempublikasikannya pada situs web penjual. Rating umumnya, merupakan salah satu metode untuk membagikan tanggapan yang diberikan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, 2003). Rating ini merupakan jenis pendapat lain dari banyak orang serta menjadi penilaian dari para pembeli, pemberi rating terhadap produk atau layanan dari penjual (Fileri, 2014). Hal ini karena *rating* merupakan salah satu cara bagi calon konsumen untuk memperoleh keterangan tentang penjual. Maka dengan adanya *rating* dalam penjualan online menjadi sesuatu perihal yang manfaat jika pembeli menganggap ketika *rating* menjadi standar kualitas suatu barang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi Arbaini, dkk (2020) membuktikan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi rating yang diberikan oleh konsumen, semakin besar memengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun sebaliknya apabila semakin rendah rating yang diberikan oleh konsumen, semakin rendah tingkat keputusan pembelian. Dari penelitian Fitriani Latief, dkk (2020) juga

mendapatkan hasil bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga memperkuat hasil penelitian dari Asri Nugrahani Ardianti, dkk (2018), yang membuktikan bahwa *Online customer rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan aspek yang butuh dipertimbangkan. Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan pada sesuatu produk ataupun jasa untuk mempunyai atau memanfaatkan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga senantiasa berhubungan secara tidak langsung dengan kualitas suatu barang. Jika harga yang ditetapkan tidak cocok dengan kualitas, akan mempengaruhi konsumen hendak membeli barang tersebut.

Hasil dari penelitian Rahmawati (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bergitu juga hasil penelitian yang dilakukan Ningsih, dkk (2018) hasilnya sama harga mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian. Dan pada penelitian Rr Irish Reza Meidhiyanti, (2020) berbeda hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga tidak signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini relevan pada hasil penelitian oleh Sudjatmika, (2017) yang menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian berdasarkan Sopiah & Sangadji, (2013: 332) adalah proses pemecahan masalah untuk

mencukupi kebutuhan ataupun keinginan pembeli. Selain itu, Peter dan Olson (2013:163) mengemukakan bahwa proses utama dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses terintegrasi yang digunakan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. mempertimbangkan saat melakukan pembelian bisa didasari oleh berbagai faktor, seperti pemilihan produk, penjual, harga, jumlah pembelian, *brand*, waktu pembelian, dan metode pembayaran sebelum membeli.

Pertumbuhan industri *e-commerce* membuat ulasan konsumen telah menjadi sumber informasi utama bagi pembeli, penjual, dan produsen. Hal ini membuat Ulasan konsumen dan juga *customer rating* yang diberikan dari pembeli kepada online shop akan memberikan informasi bagi calon konsumen, dan dengan demikian mengurangi kecemasan mereka tentang produk tersebut. Selain itu *customer rating* adalah salah satu karakteristik penting selain *product review* atau *user review*. Customer rating sangat penting bagi sistem rekomendasi *e-commerce* dalam rangka untuk merekomendasikan kualitas produk secara personal. Namun, pengguna mungkin tidak bersedia memberikat ulasan ini karena dengan alasan kenapa mereka harus repot-repot melaporkan pengalamannya kepada orang lain, selain itu *rating* juga baru bisa diberikan apabila kita telah melakukan pembelian barang tersebut (Su dan Khoshgoftaar 2009).

Pemasalahannya dengan adanya online customer reviews bagi kalangan perusahaan adalah *online customer reviews*

merupakan eWOM sehingga diluar kendali. Namun, *online customer reviews* ini bagi konsumen sangat bermanfaat karena bersifat lebih jujur. Konsumen tentu tidak berniat membeli barang yang memiliki peringkat atau ulasan yang buruk. Namun ada juga *customer* tidak melihat *reviews* dan *rating* dari pembeli lain yang telah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli yaitu jika menurut merek produk tersebut menarik dengan harga yang terjangkau maka mereka langsung membeli tanpa melihat ulasan atau bintang konsumen lain. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengetahui dan mengemukakan bukti secara empiris apakah dimensi *online customer reviews*, *rating* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa dalam melakukan pembelian *online*.

Penelitian ini merepresentasikan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Korina Tasya Kamila, Suharyono dan Inggang Perwangsa Nuralam (2019) perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah mengkaji kembali tentang keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam serta periode penelitian dan unit analisis. Unit analisis unruk penelitian ini adalah *marketplace* shopee. Periode dalam penelitian ini dilakukan pada tahun 2021. Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linear berganda. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Online Customer Reviews*, *Online Customer Rating* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace***”

## **Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Uin Ar-Raniry Banda Aceh)”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berlandaskan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *online customer reviews*, *online customer rating* dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa febi yang melakukan pembelian pada *marketplace* shopee?
2. Apakah *online customer reviews* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa febi yang melakukan pembelian pada *marketplace* shopee?
3. Apakah *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa febi yang melakukan pembelian pada *marketplace* shopee?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa febi yang melakukan pembelian pada *marketplace* shopee?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *online customer reviews*, *online customer rating* dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI yang melakukan pembelian pada *shopee marketplace*.
2. Pengaruh *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI yang berbelanja pada *shopee marketplace*.
3. Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI yang melakukan pembelian pada *shopee marketplace*.
4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI yang melakukan pembelian pada *marketplace shopee*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Secara Praktis (Operasional)**

1. Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa penulis dapat memberikan informasi atau masukan kepada perusahaan *marketplace shopee* untuk meningkatkan jumlah pembeli *marketplace Shopee* dan layanan *reviews* konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai upaya meningkatkan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pertimbangan bagi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam mengabil keputusan pembelian pada *marketplace shopee*.

#### **1.4.2 Secara Teoritis (Akademik)**

1. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan tambahan kepada akademisi tentang pengaruh *online customer reviews*, *online customer rating*, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee dikaji dalam perspektif ekonomi Islam.
2. Hasil penelitian ini dimaksudkan sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan acuan dengan topik penelitian sejenisnya khususnya mengenai *online customer reviews*, *online customer rating* dan harga dalam keputusan pembelian.

#### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Pada penulisan penelitian ini sistematika pembahasan disusun dalam beberapa bab, yaitu sebagai berikut:

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

Bab ini mencakup mengenai gambaran umum penelitian yang menguraikan tentang pendahuluan atau latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

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

Bab ini berisi tentang beberapa kerangka teori yang penulis gunakan sebagai landasan untuk melakukan penelitian. Adapun teori yang akan dijelaskan adalah *online customer reviews*, *online customer rating*, harga, keputusan pembelian, penelitian terkait, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian..

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, lokasi penelitian, populasi sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan teknik pengukuran, uji coba instrument dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi tentang uraian kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah langkah selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebelum dilakukan tindakan pasca pembelian. Kotler dan Amstrong (2012:178) menjelaskan keputusan pembelian merupakan ketika konsumen mendapatkan preferensi antara merek produk/jasa yang disukai, tetapi ada dua faktor sedang dipertimbangkan antara niat membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasi. Oleh karena itu selera dan niat pembelian tidak selalu mengraha pada pembelian yang sebenarnya. Juga menurut Sopiah dan Sangadji (2013: 332) proses pengambilan keputusan pembelian sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Lebih tepatnya, Olson dan Peter (2013:163) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan proses yang dilakukan untuk menggabungkan opini untuk pilihan dua atau lebih serta putusan akhirnya memilih salah satunya. Karena dengan berbagai macam produk yang ada, konsumen harus memilih salah satu barang yang sesuai dengan kebutuhan pembeli. (Tambunan dan Widiyanto, 2012)

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Proses ini

biasanya dimulai dengan konsumen memperhatikan produk atau jasa. Selain itu jika ia merasa terkesan maka terus muncul suatu ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk tersebut (Widyastuti, 2017). Dari pengertian tersebut maka keputusan pembelian adalah keputusan langsung konsumen dalam menentukan pilihan barang atau jasa sesuai dengan yang diinginkan, kemudian mengkonsumsi dan menggunakan barang tersebut, dan kemudian konsumen melakukan pembelian kembali ketika konsumen merasa puas dengan barang atau jasa tersebut.

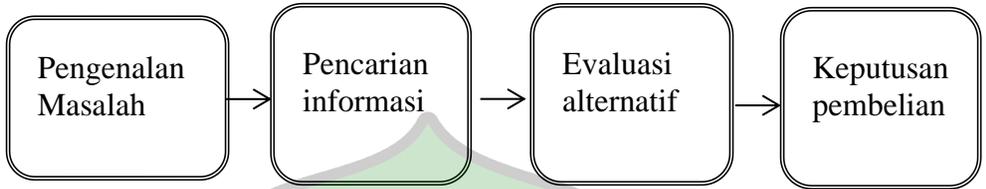
### **2.1.1 Proses Keputusan Pembelian**

Untuk memenuhi kebutuhan hidup, pembeli harus memilih barang yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan tersedia, kondisi yang dihadapi, dan pertimbangan dasar untuk membedakan pengambilan keputusan seseorang dengan orang lain. Pertimbangan dasar berbeda dengan pertimbangan pembelian yang berulang kali. Pertimbangan tersebut dapat berasal dari konsumen dari sudut pandang ekonomi, hubungan dengan orang lain sebagai hasil dari hubungan sosial, hasil analisis kognitif rasional atau lebih kepada kecemasan emosional (faktor emosional). (Surdayono, 2016: 100)

Kotler dan Keller (2012:227) juga mengemukakan proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap. Tahapan pembelian konsumen antara lain adalah:

**Gambar 2. 1**

**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler dan Keller (2012:227)

1. Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi Merupakan tahap setelah mengenali masalah atau kebutuhan konsumen mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi alternatif Merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam serangkaian pilihan.
4. Keputusan pembelian produk merupakan keputusan pembeli tentang mana yang paling disukai, tetapi ada dua kemungkinan faktor bisa berada antara niat membeli atau diputuskan untuk tidak dibeli
5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya

setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka

Keputusan pembelian mempunyai struktur yang terdiri dari tujuh komponen yaitu dengan memutuskan jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, kuantitas produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Wahyudi (2010)

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan, langkah keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan langkah memutuskan untuk membeli produk dengan informasi tentang produk dan pembelian ulang.

### 2.1.2 Keputusan Pembelian Dalam Islam

Seorang muslim harus mempertimbangkan beberapa hal ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, dengan kata lain barang yang dibeli tidak haram secara zatnya dan cara mendapatkannya tidak dengan cara yang dilarang hukum islam sebagai mana firman Allah SWT : **جاء**

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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 di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS: An-Nisa : 29)*

Ada dua dimensi dari memakan harta orang lain secara bathil. Pertama: dikutip Yusuf as-Sabatin sebagaimana yang dikatakan oleh As-Sudi, yaitu memakan riba, perjudian dan lainnya. Oleh karena itu batil adalah semua yang menyalahi syariah. Kedua: apa yang dikatakan oleh Ibnu Abbas dan Al-Hasan, yaitu memakan dan penggunaan harta tanpa kompensasi. Makna dari ayat dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka maksudnya bolehnya semua jenis jual-beli dilakukan dengan kesepakatan antara kedua belah pihak yang berakad kecuali barang-barang yang dilarang didalam Al-Quran dan as Sunah.

Membuat keputusan pembelian yang dapat diambil dengan benar dan halal serta menghilangkan kebiasaan buruk dan haram adalah salah satu cara yang dapat dianggap sangat baik untuk membuat pilihan yang bijaksana. Sesuatu yang baik dan buruk tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu dibuat dari hal barang thayyib, tetapi secara kuantitasnya lebih dari sekedar buruk (Saifullah, 2011).

## **2.2 Online Customer Review (Ulasan Konsumen)**

Ulasan konsumen adalah bagian dari *Elektronic Word of Mouth*, yang mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi.

Ulasan konsumen salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian konsumen, serta membuktikan bahwa jumlah review bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta mempengaruhi keinginan buat membeli untuk produk tersebut. Namun, peningkatan ulasan tidak berarti bahwa produk tersebut akan dibeli oleh pelanggan. Shin, S.Y. dan Lee, E-J. (2014)

Ulasan konsumen dapat dipahami sebagai komentar dan rekomendasi dari pembeli yang sudah pernah melakukan pembelian produk atau layanan dan menimbulkan minat beli diantara calon konsumen (Khammash, 2008). Seiring dengan semakin populernya internet, *online customer review* telah menjadi sumber informasi penting bagi konsumen untuk mengetahui tentang kualitas produk dari komentar konsumen lain (Zhu , 2010).

*Online Customer Reviews* (OCRs) merupakan bentuk penjualan *online* dari mulut kemulut, dimana pembeli menerima informasi tentang suatu produk tersebut dari konsumen lain yang telah merasakan manfaatnya. Alhasil, pembeli bisa lebih mudah menemukan perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual oleh penjual *online* lainnya. Hal ini disebabkan oleh pesatnya pemanfaatan pada digital maketing untuk menguntukan konsumen, artinya pembeli tidak perlu mengunjungi penjual lain secara langsung (Yasmin dkk, 2015).

### 2.2.1 Dimensi *Online Customer Reviews*

Lackermair,( 2013) menyatakan ulasan Konsumen merupakan sumber informasi penting dalam melakukan pembelian online. Oleh karena itu untuk mengarahkan pentingnya *Online Customer Review*, dengan menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Kesadaran, pengguna menyadari komentar, pendapat dan penilaian ulang dan menggunakan informasi tersebut secara sadar dalam proses seleksi.
2. Frekuensi, pembeli online sering menggunakan rekomendasi sebagai sumber informasi.
3. Perbandingan, penting ketika konsumen melihat dengan cermat ulasan dan membandingkan dengan ulasan konsumen lain.
4. Efektivitas, dapat dianggap penting jika ulasan konsumen dapat mempengaruhi pemilihan produk.

Pada penelitian Soocheong.S.J dan Eunha,J. (2011) merefleksikan dimensi E-WOM yang Positif melalui tiga dimensi, yaitu:

- a. Kepedulian terhadap konsumen lain, yaitu mencegah konsumenlain untuk membeli produk atau jasa yang buruk (Hennig-Thureu,2004). Kepedulian terhadap konsumen lain merupakan motif yang sangat penting dalam penjualan online, karena produk yang ditawarkan tersebut mengandalkan E-WOM konsumen untuk menarik konsumen lain.

- b. Mengekspresikan ulasan positif dipicu ketika pembeli sudah melakukan konsumsi suatu produk. Pengalaman positif suatu konsumen akan memberikan kontribusi informasi yang positif terhadap konsumen lain. (Hennig-Thureu,2004)
- c. Latar belakang motif ini hampir sama dengan motif *concern for others* (kepedulian terhadap orang lain). Perbedaannya hanyalah pada objek pelanggan akan termotivasi terlibat kegiatan E-WOM adalah untuk memberikan suatu imbalan pada perusahaan, yaitu memberikan pengalaman positif ketika bersantap di restoran mereka (Hennig-Thureu,2004).

## **2.2 Online Customer Rating (Peringkat Konsumen)**

*Online customer rating* merupakan bagian dari ulasan yang menggunakan tanda bintang untuk mengutarakan opini dari konsumen. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari konsumen pada preferensi terhadap suatu produk ditinjau dari pengalaman pelanggan terkait dengan keadaan emosional dan psikologis yang dialami ketika berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan yang mediasi. Zhang dan Li, N. (2002). *rating* atau peringkat dalam produk *online* adalah salah satu cara pelanggan dapat berpikir tentang kualitas produk tersebut. Terkadang ada beberapa bias yang terjadi dalam pengukuran tetapi ini karena penilaian konsumen terhadap produk yang mencerminkan sebagai kepuasan pelanggan dan sejenisnya. Tidak hanya produk, tetapi juga bagaimana penjual memberikan layanan kepada konsumen.

(Engler dkk, 2015). Peringkat (*Rating*) yaitu Opini Konsumen pada Skala. Sistem rating yang populer di Shopee adalah rating bintang. Semakin banyak bintang yang diberikan konsumen, semakin tinggi peringkat penjual, semakin baik (Lackermair, dkk, 2013).

Peringkat (*rating*) dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan diposting didalam situs marketplace. Secara umum, *rating* merupakan salah satu cara untuk memberikan feedback dari konsumen kepada penjual. *Online customer rating* menjadi salah satu cara calon konsumen untuk mendapatkan informasi tentang penjual, jadi dengan masuk akal untuk memberikan peringkat pada penjualan online jika konsumen yakin peringkat adalah ukuran kualitas produk. Peringkat online ini mempengaruhi pembaca produk (Tsang, 2009).

Schiweidel dan Moe, (2012) mengaitkan antara *Rating* terhadap tingkat pengambilan keputusan pelanggan. Mereka menemukan bahwa dampak dari penilaian konsumen terhadap *Rating* sebelum memutuskan membeli sesuatu tergantung pada seberapa banyak *Rating* atau penilaian dilakukan oleh pelanggan ini pada suatu produk.

### **2.3.1 Dimensi Online Customer Rating**

Flanagin dan Metzger (2007), menjelaskan bahwa *Online Customer Rating* terdiri dari tiga dimensi yaitu:

1. Informasi yang kredibilitas adalah informasi yang dapat dipercaya oleh pengguna, jika kesalahan dalam informasi, maka kesalahan tersebut tidaklah banyak serta sumber informasi tersebut dapat dipertanggungjawabkan, yang terdiri dari Kredibel dan Jujur
2. Pengalaman merupakan suatu kemampuan yang melakukan sesuatu terhadap sebuah peran. Hal ini ialah dimana kemampuan yang bisa di pindahkan dari satu orang ke orang yang lainnya, yang terdiri dari Ahli dan Berguna
3. Kesenangan merupakan kemampuan untuk menciptakan perilaku yang positif melalui saluran emosional, yang meliputi dengan Menyenangkan, Menarik dan Kemampuan melakukan pembelian dari situs web.

Filieri, (2015) mendeskripsikan dua dimensi *online customer rating* yaitu:

1. *Rating* keseluruhan sebuah produk atau layanan, Mengacu pada evaluasi kepuasan pelanggan secara keseluruhan terhadap produk atau jasa yang ditampilkan untuk mewakili penilaian dari produk tersebut atau jasa yang disajikan. Indikator yang digunakan ialah:
  - a) *Online rating* membantu pembeli untuk mengurangi jumlah pertimbangan produk atau jasa yang ingin mereka beli.

- b) *Online rating* membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa terbaik.
  - c) *Online rating* mempermudah pembeli dalam membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.
  - d) *Online rating* membantu pembeli dalam membuat keputusan pembelian.
  - e) *Online rating* mempermudah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Fitur *rating* produk, peringkat dari konsumen menyajikan evaluasi terperinci terhadap berbagai macam fitur dari sebuah produk atau layanan. Evaluasi penilaian dilakukan terhadap setiap fitur yang dimiliki produk atau layanan untuk memberi konsumen informasi agar dapat memahami gambaran kualitas dari karakteristik produk atau jasa tersebut. Indikator yang digunakan dalam penelitian adalah:
- a) Fitur *rating* membantu pembeli untuk mempelajari kinerja suatu produk atau jasa.
  - b) Fitur *rating* membantu pembeli untuk memahami manfaat suatu produk atau jasa.

## 2.4 Harga

Harga merupakan salah satu penentu pembeli ketika memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa dalam elemen baurah pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, sedangkan ketiga lainnya seperti produk,

distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya pengeluaran (biaya). Begitu juga harga adalah unsur bauran pemasaran yang bersifat plastis, yaitu dapat diubah dengan cepat, dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (jasa dan barang lainnya) yang ditukarkan agar suatu memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa tersebut. (Tjiptono, 2015:289)

Kotler dan Keller (2012:410) mendefinisikan bahwa harga adalah sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh pembeli untuk memperoleh keuntungan atau kepemilikan atau penggunaan atas suatu produk atau jasa. Sementara itu, Cannon,dkk (2008:176) menjelaskan harga merupakan salah satu dari empat penentu strategi utama variable keputusan yang dikendalikan oleh manajemen pemasaran. Penetapan harga mempengaruhi jumlah pendapatan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak jumlah penjualan yang diperoleh perusahaan.

Harga adalah unsur dari baura pemasaran yang dapat memberikan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan cara baik dan tepat sehingga pembeli tertarik dan mau membeli produk tersebut yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan profit. (Fauzan,2019:135).

Gitosudarmo (2011) menjelaskan bahwa penetapan harga adalah harga suatu produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga perspektif utama yang meliputi:

a) Biaya

Penetapan harga yang berdasarkan biaya adalah harga jual suatu produk ditambah biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

b) Konsumen

Penentuan harga yang berdasarkan atas konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera pembeli. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga.

c) Persaingan

Penentuan harga yang lain berdasarkan atas dasar persaingan, dalam hal ini harga ditetapkan sesuai dengan kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingan dengan perusahaan lain dan persaingan yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya.

#### **2.4.1 Dimensi Dan Indikator Harga**

Ada 2 dimensi yang mencirikan harga Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah sebagai berikut :

1. Harga yang dipersepsikan, indikatornya merupakan kesesuaian harga, atau keterjangkauan harga dengan produk yang

ditawarkan, kesesuaian harga dengan produk yang diinginkan, harga sesuai dengan pendapatan.

2. Harga yang di referensikan, dan indikatornya merupakan kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan pelayanan, kesesuaian harga dengan menu kesesuaian harga dengan tempat, dan kesesuaian harga dengan fasilitas.

Kotler dan Amstrong (2012:52), menjelaskan ada empat variabel yang mencirikan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Harga yang terjangkau, yaitu pembeli dapat menerima harga yang telah ditetapkan oleh penjual. jika ada beberapa jenis barang branded yang harganya juga bervariasi dari yang termurah hingga yang termahal.
2. Harga sesuai kualitas produk, yaitu harga sering digunakan sebagai indikator kualitas barang, konsumen biasanya sering kali memilih harga yang lebih tinggi dari dua barang karena menyadari perbedaan kualitas dan konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas juga lebih baik ketika harga lebih tinggi.
3. Harga sesuai keuntungan, Dimana pembeli memilih suatu barang ketika keuntungan yang dirasakan lebih dari apa yang dibelanjakan atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan keuntungan yang lebih kecil dari uang yang sudah dikeluarkan maka konsumen

berpikir bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berangapan untuk membeli ulang.

4. Harga sesuai kapasitas, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, tinggi rendahnya suatu produk menjadi sangat di pertimbangkan oleh pembeli pada saat melakukan pembelian produk tersebut.

Mursid (2014:83-84) menjelaskan ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
- b. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga yang terdapat dipasar.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- d. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu

Irwanto dan Stanton,dkk., (2013) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator dalam harga, yaitu:

- 1) Harga terjangkau
- 2) Harga sesuai dengan kualitas
- 3) Daya saing harga
- 4) Penyesuaian harga yang manfaat.

## 2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Stanton, (2004), menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga, yaitu:

### 1. Permintaan produk

Permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

### 2. Target Pangsa Pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

### 3. Reaksi Pasar

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama

#### 4. Penetrasi Rantai Saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

#### 5. Produk, Saluran Distribusi dan Promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer

#### 6. Biaya Produksi

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Tjiptono dan Anastasia (2016: 222), menjelaskan bahwa secara umum faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam

menentukan penetapan harga dapat dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

### 1. Faktor Internal

- 1) Tujuan Pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut dapat berupa mempertahankan kelangsungan hidup (survival) perusahaan, maksimisasi laba, aliran kas, atau Return on investment.
- 2) Strategis bauran pemasaran, harga perlu diintegrasikan konsisten ke salah satu komponen dari bauran pemasaran, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.
- 3) Biaya, ialah salah satu faktor yang menentukan harga terendah yang perlu ditetapkan perusahaan untuk menghindari mengalami kerugian.
- 4) Pertimbangan organisasi, manajemen perlu menentukan siapa didalam organisasi yang perlu menetapkan harga. Pada bisnis kecil harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak dan pada perusahaan besar seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh departemen atau manajer lini produk.

### 2. Faktor Eksternal

- 1) Karakteristik pasar dan permintaan, semua perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, seperti pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, monopoli, dan oligopoli

- 2) Ada lima kekuatan utama dalam mempengaruhi persaingan yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, pemasok, pelanggan, produk substitusi, serta ancaman pendatang baru.
- 3) Faktor eksternal lainnya, lain dari pada hal yang dijelaskan sebelumnya bahwa bisnis juga perlu meninjau keadaan ekonomi, kebijakan, demografis, peraturan pemerintah, dukungan, reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial.

Harga merupakan salah satu penentu pembeli ketika menentukan untuk membeli sesuatu barang atau layanan. Dan jika produk tersebut ialah kebutuhan sehari-hari seperti kebutuhan pokok, pembeli akan sangat memperhatikan harga. Dalam hal ini pengusaha perlu memperhatikan penetapan harga, harga yang ditawarkan oleh penjual lain mungkin lebih rendah dengan kualitas lebih baik ataupun untuk kualitas yang sama. Oleh karena itu, ketika menentukan harga barang yang dijual, baik bisnis besar maupun kecil perlu memperhatikan pembelinya serta pesaing mereka ketika memutuskan harga produk dan jasa yang mereka jual.

### **2.4.3 Harga Dalam Pespektif Ekonomi Islam**

Islam memberikan kebebasan terhadap harga yaitu segala konsep harga dalam transaksi jual beli diperbolehkan selama tidak

ada dalil yang melarangnya. Serta dalam Islam prinsip persaingan bebas biasanya dapat berlaku secara normal jika sesuatu pasar dapat memainkan peran yang efisien dalam kehidupan ekonomi. Hal ini Persaingan bebas merupakan kalau umat Islam bebas memastikan sendiri tentang apa yang harus dikonsumsi dan produksi dan dibebaskan buat memilah sendiri apa yang diperlukan serta bagaimana cara mencapainya. Imam al Ghazali berpendapat bahwa persaingan bebas ini merupakan kondisi alamiah atau pola pasar yang normal. (Nasution, dkk, 2007:160)

Konsep penentuan harga dalam Islam berdasarkan pembentukan mekanisme pasar, harga merupakan fungsi dari permintaan dan penawaran. Jika permintaan tinggi maka harga akan naik dan jika penawaran tinggi maka harga akan turun. Hal ini bisa dilihat dari hadist Rasulullah dimana pada saat itu menolak permohonan para sahabat untuk membuat kebijakan penetapan harga ketika tingkat harga di madinah melonjak naik.

*“sesungguhnya Allah lah Zat yang menetapkan harga, yang menahan, yang mengulurkan dan yang maha pemberi rezeki. Sungguh aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”* (Hadist Riwayat, Abu Daud no.3451, Ibn Majah no.2200).

Asy-Syaukani mengatakan bahwa hadist yang senada dan Hadist ini dijadikan dalil sebagai pemahamam tentang penetapan harga dan bahwa pematokan harga adalah suatu kezaliman yaitu

penguasa memerintahkan para penghuni pasar agar tidak menjual barang-barang mereka kecuali dengan harga yang sekian, kemudian melarang mereka untuk menambah ataupun turunkan harga tersebut.

Menurut para ulama Islam memelihara mekanisme pasar bebas. Hanya dalam pemerintah hanya dapat menegosiasikan harga dalam kondisi tertentu untuk melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip-prinsip pendoman dalam kebijakan ini mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar. Dalam mekanisme penjualan Islami baik yang meliputi nilai-nilai moral, etika agama, dan kemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih, baik untuk barang maupun jasa, antara lain:

- a) Transaksi dilakukan atas dasar kerelaan masing-masing pihak
- b) Senantiasa melakukan persaingan secara sehat
- c) Menjunjung tinggi kejujuran
- d) Transparan atau terbuka dalam transaksi
- e) Menjunjung tinggi keadilan

Kalau Mekanisme pasar dijalankan berdasarkan nilai-nilai moral tersebut, maka konsumen, produsen dan pemerintah akan mendapat manfaat yang sangat positif, sehingga kesejahteraan ekonomi dan sosial akan dinikmati seluruh manusia, termasuk alam dan lingkungan sekitar. (Usman, 2020:270)

## 2.5 Akad Salam Dalam Jual Beli Online

Salam Berasal dari kata *as-salaf* yang artinya pendahuluan karena pemesan barang menyerahkan uangnya dimuka. Salam dapat didefenisikan sebagai transaksi atau akad jual beli dimana barang yang diperjualbelikan belum ada ketika transaksi dilakukan, dan pembeli melakukan pembayaran di muka sedangkan penyerahan barang baru dilakukan dikemudian hari (Nurhayati, 2019:156). Secara istilah salam adalah jual beli sesuatu dengan ciri-ciri tertentu yang akan diserahkan pada waktu tertentu (Syaikhuddk, 2020:120).

Ulama Syafi'iyah dan Hanabilah Mendefenisikan bahwa akad salam merupakan akad yang disepakati untuk membuat sesuatu dengan ciri-ciri tertentu dengan membayar harganya dahulu, sedangkan barangnya diserahkan (kepada pembeli) kemudian hari. (Al-hadi,2019:212). Ulama Malikiyyah menyatakan, salam adalah akad jual beli dimana modal (pembayaran) dilakukan secara tunai (di muka) dan objek pesanan diserahkan dikemudian hari dengan jangka waktu tertentu. (Mizan, 2016)

### 2.5.1 Rukun Akad Salam

Berdasarkan Nurhayati (2019:160), rukun salam ada tiga, yaitu sebagai berikut:

1. Pelaku, terdiri atas penjual (*muslam Illaihi*) dan pembeli (*al muslam*)

2. Objek akad berupa barang yang akan diserahkan (*muslam fiih*) dan modal salam (*ra'su maalis salam*).
3. Ijab Kabul/serah terima

Pelaksanaan bai' as-salam menurut Karim, (2014:109) harus memenuhi sejumlah rukun berikut ini:

- a. *Muslam* (pembeli) adalah pihak yang membutuhkan dan memesan barang
- b. *Muslam ilaih* (penjual) adalah pihak yang memasok barang pesanan
- c. Modal atau uang. Ada pula yang menyebut harga (thaman)
- d. *Muslam fiihi* (barang) adalah Barang yang dijual belikan
- e. Sighat (ucapan) adalah ijab dan qabul

### 2.5.2 Dasar Hukum Akad Salam

Landasan Hukum jual beli salam seperti disyari'atkan dalam islam berdasarkan firman Allah surat Al-Baqarah [2]:282 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدِينٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman Apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.” ( Al-Baqarah [2]:282)

Dalam Kaitan ayat tersebut Ibnu Abbas, sahabat Rasulullah SAW., menyatakan bahwa ayat ini mengandung hukum

jual beli pesanan yang ketentuan waktunya harus jelas. Alasan lainnya adalah sabda Rasulullah SAW yang

Artinya: *“dari ibn Abbas ra. Beliau berkata: ketika nabi Muhammad SAW tiba dikota madinah, sedangkan penduduk madinah terbiasa memesan buah kurma dalam tempo waktu dua tahun dan tiga tahun, maka beliau bersabda, barang siapa yang memesan sesuatu maka hendaklah ia memesan dengan jumlah takaran yang telah diketahui oleh kedua belah pihak dan dalam timbangan yang telah diketahui oleh kedua belah pihak serta tempo waktu yang diketahui oleh kedua belah pihak”*. (HR al-Bukhari).

Sabda Rasulullah SAW ini muncul ketika beliau pertama kali hijrah ke Madinah dimana penduduk madinah telah melakukan jual beli pesanan. Oleh Rasulullah SAW jual beli seperti ini diakui asal jelas akadnya, jelas ciri-ciri yang dipesan dan ditentukan waktunya. (Syaikhu dkk, 2020:122).

## **2.6 Penelitian Terkait**

Nur Laili Hidayhati (2018) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Reviews dan dampak harga Terhadap Keputusan Pembelian pembeli pada Shopee Di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 104 responden menggunakan teknik *non-probability sampling*. Hasil pengujian pada penelitian adalah bahwa *viral*

*marketing*, *Online Customer Review* dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shopee di surabaya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Korina Tasya Kamila, dkk (2019), menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop (Survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian *Xiaomi Smartphone*). Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskripsi dan regresi linier berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 132 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh signifikan secara bersama – sama terhadap variabel Keputusan Pembelian sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Arum Puspo Rini (2019). Menyatakan bahwa hasil dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *rating*, *review* dan gaya hidup mempengaruhi terhadap keputusan membeli secara online pada *customer* bukalapak di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif jumlah sampel responden sebanyak 300 responden. teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* sampel dengan teknik *accidental sampling*. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel *Rating, Review* terhadap keputusan pembelian. Dan ada pengaruh signifikan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian Nuraini Daulay (2020) menyatakan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *online customer review* dan *online customer rating* mempengaruhi keputusan pembelian melalui marketplace shopee. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah masyarakat di kecamatan Medan Labuhan yang pernah berbelanja melalui marketplace Shopee dengan jumlah sampel 96 orang responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas pada penelitian ini secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Serta dapat terlihat bahwa R square adalah 0,585 dari hasil pengujian koefisien determinasi. Jadi hasil pengujian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *online customer rating* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 58,5%, sedangkan sisanya yang dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian sebesar 41,5%.

Pratiwi Arbaini, dkk (2020), melakukan penelitian mengenai “pengaruh *consumer online rating* dan *review* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* tokopedia”. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan Responden penelitian ini adalah masyarakat Palembang yang aktif

menggunakan aplikasi Tokopedia dan dengan jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 sampel. teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *rating* dan *review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* tokopedia.

Adapun dapat dilihat hasil dari deskripsi penelitian sebelumnya pada tabel 2.1

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terkait**

<b>Peneliti</b>	<b>Teknik Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Nur Laili Hidayati (2018)	teknik penelitian yang diteliti oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan sampel 104 responden menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i>	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa <i>viral marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya	Variabel Independen: <i>Online Customer Resviews</i> dan Harga	Variabel Independen: <i>Viral Marketing</i>

Peneliti	Teknik Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Korina Tasya Kamilla dkk (2019)	Metode kuantitatif menggunakan regresi linier berganda dengan sampel dalam penelitian ini sebanyak 132 menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel online customer reviews secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel independen : <i>online customer reviews</i>	Variabel Independen: Harga dan <i>online customer rating</i>
Arum pusporini (2019)	Metode kuantitatif menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 300 responden	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel <i>rating, reviews</i> terhadap keputusan pembelian dan adapun pengaruh signifikan variabel gaya hidup konsumen terhadap keputusan	Variabel Independen: <i>Reviews</i> dan <i>rating</i> Variabel dependen: Keputusan pembelian	Variabel independen: Gaya Hidup

		pembelian		
Nuraini Daulay (2020)	Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pedekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>online custome reviews</i> dan <i>online custome rating</i> secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian	Variabel independen: <i>rating</i> dan <i>reviews</i> Variabel dependen : keputusan pembelian	Metode penelitian: Penelitian asosiatif

**Tabel 2.1 – Lanjutan**

<b>Peneliti</b>	<b>Teknik penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Pratiwi Arbaini, dkk (2020)	Metode yang digunakan kuantitatif, denagn	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>rating</i> dan <i>review</i> memiliki	Variabel independen: Online customer review dan	Jenis penelitian menggunakan penelitiანი kausal

	teknik analisis data regresi linier berganda. Dan Jumlah sampel yang ditetapkan 100 responden.	pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace tokopedia	rating Variabel dependen: keputusan pembelian	dengani metode kuantitatif
--	--	---	---	----------------------------

Sumber: Data diolah (2021)

## 2.7 Keterkaitan Antara Variabel

### 2.6.1 Pengaruh *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian

ulasan konsumen adalah bagian dari *Elektronic Word of Mouth*, yang mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi. Ulasan konsumen salah satu dari beberapa aspek yang memastikan keputusan pembelian konsumen, serta membuktikan bahwa jumlah review bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta mempengaruhi keinginan buat membeli untuk produk tersebut. Namun, peningkatan ulasan tidak berarti bahwa produk tersebut akan dibeli oleh pelanggan. Shin, S.Y. dan Lee, E-J. (2014)

Hasil dari penelitian Nuraini Daulay (2020) membuktikan kalau *online custome review* mepengaruhi positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pada hasil penelitian Nur Laili Hidayati (2018) juga membuktikan bahwa *Online customer*

*review* mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini sejalan dengan penelitian Asri Nugrahani Ardianti dan Widiartanto (2018) mendapatkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh signifikan, dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, online customer review merupakan faktor penentu yang penting dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan Nuraini Daulay (2020), Nur Laili Hidayati (2018). Dan Asri Nugrahani Ardianti, dkk (2018). Pengaruh *online customer review* (ulasan konsumen) terhadap keputusan pembelian adalah positif.

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

*Online customer rating* bisa dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian serta mempublikasikannya pada situs web penjual. Rating umumnya, merupakan salah satu metode untuk membagikan tanggapan yang diberikan oleh konsumen kepada penjual (Dellarocas, 2003). Rating ini merupakan jenis pendapat lain dari banyak orang serta menjadi penilaian dari para pembeli, pemberi rating terhadap produk atau layanan dari penjual (Filieri, 2014). Hal ini karena *rating* merupakan salah satu cara bagi calon konsumen untuk memperoleh keterangan tentang penjual. Maka dengan adanya *rating* dalam penjualan online menjadi sesuatu perihal yang manfaat jika pembeli menganggap ketika *rating* menjadi standar kualitas suatu barang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi Arbaini, dkk (2020) membuktikan bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi rating yang diberikan oleh konsumen, semakin besar memengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun sebaliknya apabila semakin rendah rating yang diberikan oleh konsumen, semakin rendah tingkat keputusan pembelian. Dari penelitian Fitriani Latief, dkk (2020) juga mendapatkan hasil bahwa *online customer rating* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga memperkuat hasil penelitian dari Asri Nugrahani Ardianti, dkk (2018), yang membuktikan bahwa *Online customer rating* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi Arbaini, dkk (2020), Fitriani Latief, dkk (2020) dan Nugrahani Ardianti, dkk (2018), pengaruh *Online customer rating* terhadap keputusan pembelian adalah positif.

### **2.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan aspek yang butuh dipertimbangkan. Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan pada sesuatu produk ataupun jasa untuk mempunyai atau memanfaatkan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga secara tidak langsung selalu dikaitkan dengan kualitas produk. Apabila harga yang ditetapkan

tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.

Hasil dari penelitian Rahmawati (2018) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bergitu juga hasil penelitian yang dilakukan Ningsih, dkk (2018) hasilnya sama bahwa harga mempengaruhi positif terhadap keputusan pembelian. Dan pada penelitian Rr Irish Reza Meidhiyanti, (2020) berbeda hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga tidak signifikan dan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini relevan pada hasil penelitian oleh Sudjatkima, (2017) yang menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

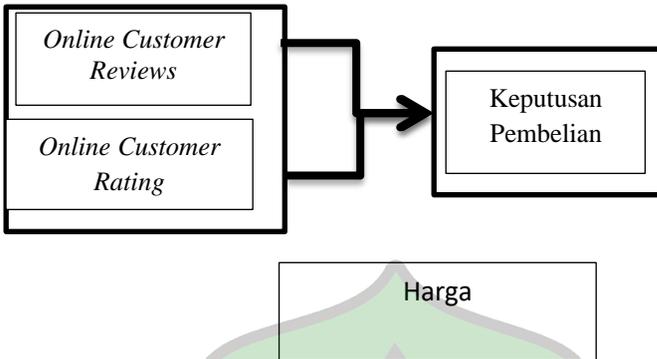
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, (2018) dan Ningsih, dkk (2018) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah positif, namun berdasarkan penelitian Rr Irish Reza Meidhiyanti, (2020) dan Sudjatkima, (2017) mendapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **2.8 Kerangka Berfikir**

Skema kerangka berfikir pada penelitian ini dapat dilihat tampilan pada Gambar 2.2

### **Gambal 2. 2**

#### **Skema Kerangka Pemikiran**



## 2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan diatas, dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini dari masalah penelitian yang di rumuskan oleh peneliti sebagai berikut:

1. *Online customer review*, *online customer rating* dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Febi yang melakukan pembelian pada *marketplace* shopee.
2. *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Febi yang melakukan pembelian pada *marketplace* shopee.
3. *online customer rating* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa febi yang melakukan pembelian pada *marketplace* shopee.
4. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa febi yang melakukan pembelian pada *marketplace* shopee.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Analisis penelitian ini menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Sugiyono, (2019:15) menjelaskan metode kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, yang analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan bertujuan untuk menjelaskan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer reviews*, *online customer rating* dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee. Terkait pengumpulan data yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan pengukuran dengan skala likert. Kuesioner disusun dengan mengajukan pernyataan atau pertanyaan sesuai indikator dari variabel-variabel

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

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Uin Ar-Raniry, Banda Aceh yang berlokasi Lr. Ibnu Sina no.2, Kopelma Darussalam, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh, Objek penelitian terfokus pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang melakukan pembelian online pada

marketplace shopee. Waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2021.

Peneliti memilih melakukan penelitian pada *marketplace* shopee karena di era digital saat ini sudah banyak ditemui konsumen yang melakukan pembelian secara online, selain tidak hanya mehemat waktu tetapi juga menawarkan sejumlah fitur yang membuat mereka tenang saat melakukan pembelian. Dan shopee mengadakan *event-event* berhadiah melalui undian dan game yang menarik sehingga konsumen nyaman melakukan transaksi shopee.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Sugiyono, (2019:130) menyatakan populasi adalah seluruh penyearataa wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kwalntitas tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sementara itu Nazir (2014:240) mendefinisikan populasi adalah kombinasi individu dengan kualitas dan karakteristik tertentu. Adapun populasi yang digunakan oleh peneliti adalah mahasiswa FEBI, UIN Ar-Raniry Banda Aceh angkatan tahun 2017-2018 dengan total keseluruhan 1,043 mahasiswa karena banyak mahasiswa FEBI, melakukan berbelanja secara online. Hal ini dikarenakan pembelian secara online sangat memudahkan dan mempersingkat waktu saat berbelanja online tanpa harus keluar dari rumah sehingga *marketplace* shopee sangat sesuai untuk kalangan mahasiswa dengan jadwal kuliah yang padat serta tidak ada waktu untuk berbelanja secara langsung.

Sampel merupakan bagian dari ukuran serta karakteristik suatu populasi. Besarnya sampel dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti ketebatasan waktu, dana, dan sumber daya manusia menghalangi peneliti untuk meneliti seluruh populasi, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Jadi sampel dapat memberikan kesimpulan kepada populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Sugiyono, (2019:131).

Dalam menentukan data untuk diteliti pengambilan sampel yang digunakan untuk dalam penelitian adalah sampel *Nonprobability sampling*, dimana metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi semua unsur atau anggota populasi yang dipilih (Sugiyono, 2019:136). Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian adalah metode *Quota Sampling* atau sampling berjatah, (Sugiyono, 2019:138) mengatakan sampling kuota adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Penentuan jumlah sampel yaitu menggunakan teori Roscoe. (Sugiyono, 2019:143) Roscoe menyatakan bahwa ukuran sampel yang cocok untuk suatu penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Namun dalam penelitian ini akan digunakan 100 responden agar hasil akurasi dari angket atau kuesioner dapat lebih baik. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi yang melakukan pembelian secara *online* pada *marketplace* shopee sebanyak 100 responden.

Adapun kriteria dalam pengambilan sampel penelitian ini sebagai berikut:

- a. Mahasiswa FEBI, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang pernah melakukan transaksi berbelanja pada *marketplace* shopee.
- b. Mahasiswa FEBI, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang pernah melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali secara online menggunakan aplikasi shopee.

### **3.4 Sumber Data**

Sumber data merupakan salah satu yang sangat menentukan keberhasilan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan, yaitu sumber data primer dan data sekunder.

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019:213), sedangkan Agung dan Yuesti (2019:63) berpendapat bahwa dimana data primer langsung dari sumbernya yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti atau lembaga tertentu. hasilnya langsung digunakan oleh peneliti untuk menyelesaikan pertanyaan yang dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang berisi lembaran pernyataan dan pertanyaan yang diberikan

langsung kepada reponden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Uin Ar-Raniry, Banda Aceh.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2019:213), sedangkan menurut Agung dan Yuesti (2019:63) merupakan data yang dikumpulkan melalui sumber-sumber lain atau lembaga tertentu. Beberapa sumber data sekunder pada penelitian ini bersumber dari buku-buku, jurnal dan internet, sebagai referensi pendukung penelitian.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukann dengan menyanjikan dan menjawab serangkaian pernyataan atau pertanyaan. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang efesien jika peneliti mengetahui secara pasti variabel apa yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2019:219), Metode pengumpulan data ini berisi identitas responden, dan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden terkait dengan *online customer reviews*, *online customer rating*, dan harga.

#### Studi Pustaka

Metode dengan mengumpulkan informasi dan data dari berbagai sumber yang selaras dengan penelitian ini. Dan informasi yang di perlukan dapat diperoleh dari buku, artikel,jurnal, buku, serta dari sumber lainnya.

### 3.6 Skala Pengukuran

skala adalah suatu susunan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya dalam suatu alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan metrologi menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2019:151) penelitian ini menggunakan instrumen skala likert. Skala Likert berdasarkan Sugiyono, (2019:152) adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang di gunakan untuk pengukuran adalah variabel indikator dan kemudian menjadi tolak ukur yang digunakan untuk menyusun item-item instrument berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban untuk setiap unit instrumen berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Untuk keperluan analisis kuantitatif, respon jawaban bisa diberi skor sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**

#### **Skala Likert**

<b>No</b>	<b>Katagori</b>	<b>Skor</b>
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4

3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah (2021)

### 3.7 Operasional Variabel

#### 3.7.1 Variabel Dependen

Variabel terikat (dependen) merupakan variabel dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel dependen (bebas) (Sugiyono, 2019:57). Kuncoro (2013:50) mendefinisikan variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang menjadi tolak ukur utama dalam suatu observasi. Pada penelitian ini variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y)

##### 1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2013:163) adalah proses integritas yang dilakukan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan dan memilih salah satunya. Karena dengan berbagai macam produk yang ada, konsumen harus memilih salah satu produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen yang jeli pasti akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. (Tambunan dan Widiyanto, 2012)

#### 3.7.2 Variabel Independen

Variabel bebas (Independen) merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan terhadap variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2019:57). Kuncoro (2013:50) mendefinisikan variabel

bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan didalam variabel dependen dan memiliki hubungan yang positif maupun negatif bagi variabel terikat nantinya. Variasi dalam variabel dependen merupakan hasil dari variabel independen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu:

1. *Online Customer Review*

*Online Customer Reviews* (OCRs) adalah salah satu bentuk penjualan *online* dari mulut kemulut (Fileri, 2014), dimana calon pembeli mendapat informasi tentang produk tersebut dari konsumen lain yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Alhasil konsumen bisa lebih mudah menemukan perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual ke penjual *online* lainnya. Hal ini disebabkan oleh penggunaan yang pesat pada pemasaran digital sehingga memberikan manfaat kepada konsumen, artinya konsumen tidak perlu mengunjungi penjual lain secara langsung (Yasmin dkk, 2015).

2. *Online Customer Rating*

*Online customer rating* merupakan bagian dari ulasan yang menggunakan tanda bintang untuk mengutarakan opini dari konsumen. Rating dapat diartikan sebagai penilaian dari konsumen pada preferensi terhadap suatu produk ditinjau dari pengalaman pelanggan terkait dengan keadaan emosional dan psikologis yang dialami ketika berinteraksi dengan produk virtual dalam lingkungan yang mediasi. Zhang dan Li, N. (2002).

### 3. Harga

Harga merupakan salah satu penentu pembeli ketika memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa dalam elemen baurah pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi usaha, sedangkan tiga faktor lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi menimbulkan pengeluaran. (Tjiptono, 2015:289)

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

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Online Customer Review</i> ( $X_1$ )	1. Manfaat yang dirasakan 2. Kredibilitas sumber 3. Kualitas argument 4. Valensi 5. Jumlah ulasan (Putri dan Wandebori, 2016)	Skala Likert
2.	<i>Online Customer Rating</i> ( $X_2$ )	1. Skor atau rating sesuai kualitas barang 2. Informasi terhadap <i>rating</i> dapat dipercaya 3. Informasi <i>rating</i> yang ada bermanfaat 4. Merasa tertarik terhadap suatu prosuk dengan adanya <i>rating</i> (Nana Septi Nur Megawati, 2018)	Skala Likert
3.	Harga ( $X_3$ )	1. Keterjangkauan harga	Skala Likert

		<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 20012:278)</li> </ul>	
4.	Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah barang.</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli barang.</li> <li>3. Memberikan rekomendasi.</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang. (Kotler, 20012:154)</li> </ul>	Skala Likert

Sumber: Data diolah (2021)

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas atau kesahiha merupakan suatu alat ukuran yang menunjukkan sejauh mana mampu mengukur apa yang ingin diukur. Siregar, (2015:46). Sedangkan Ghozali, ( 2013:52 ) mendefinisikan uji Validitas digunakan suatu alat ukur valid tidaknya suatu pertanyaan kuesioner, yang dinyatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur. Kriteria uji validitas yaitu dengan membandingkan  $r$  hitung dari hasil output  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar  $r$  tabel, maka hasil pertanyaan valid, dan jika  $r$  hitung lebih kecil  $r$  tabel, maka pertanyaan tidak valid. Dan nilai korelasi dengan tingkat kepercayaan 95% atau ( $\alpha = 0,05$ ) dan kebebasan sebesar  $df = n-2$ .

### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu bentuk kuesioner reliable jika hasil dari jawaban kuesioner stabil atau konsisten. SPSS memberikan kemampuan untuk mengukur reabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Jika suatu variabel memberikan nilai  $\alpha > 0,60$  maka variabel tersebut reliabel (Ghozali, 2013:23).

## **3.9 Analisis Uji Asumsi Klasik**

### **3.9.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji jika dalam suatu regresi mendekati distribusi normal pada variabel gangguan/residual (Ghozali, 2013:160). Uji normalitas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai Sig. Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan model regresi berdistribusi normal jika nilai signifikansi  $> 0,05$ . (Ghozali, 2013:164), sebagai berikut:

1.  $H_0$  : jika p value (Sig)  $> \alpha=0,05$  hipotesis berdistribusi normal
2.  $H_a$  : Jika p value (Sig)  $< \alpha=0,05$  hipotesis tidak berdistribusi normal

### **3.9.2 Uji Multikolinearitas**

Pengujian Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya dalam suatu model linier telah mendeteksi adanya koefisien antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013:105).

Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antar variabel bebas. Teknik untuk mendeteksi terjadinya atau tidak multi kolineritas dengan melihat hasil nilai tolerance value dan *variance inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2013:105). Apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10 (Gozali, 2013:105) maka tidak terjadinya multikolinieritas.

### **3.9.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakahterdapat ketidaksamaan varians pada model suatu regresi antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Ghozali, 2013:139). Model regresi yang baik adalah dengan dan tanpa varians yang tidak seragam. Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dari tingkat signifikansi pada penelitian ini mengunakan uji *rank sperman*. Jika lebih kecil 0,05 berarti terjadinya heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 berarti tidak terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139).

### **3.9.4 Analisis Uji Regresi Linier Berganda**

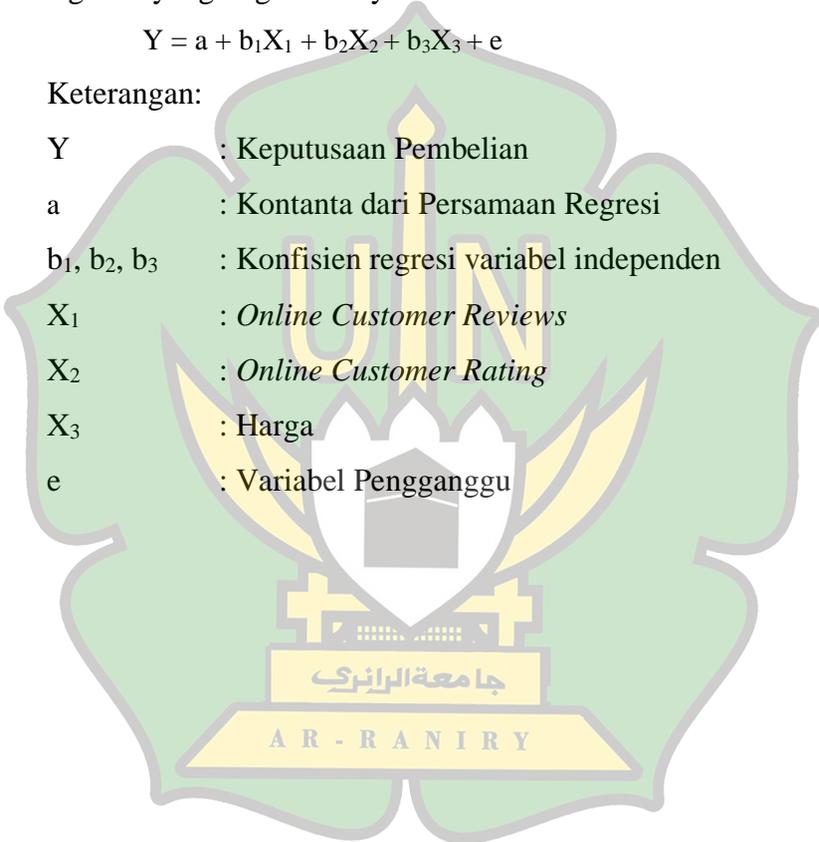
Teknik analisis yang di gunakan adalah persamaan uji regresi linier beganda (*multiple regression*). Analisi uji regresi linier beganda pada dasarnya merupakan analisis data untuk melihat sebab akibat antara dua variabel independen atau lebih dan satu variabel dependen (Suyono, 2018:5). Dalam pengujian analisis ini dapat di lihat bagaimana variabel bebas *online customer reviews*

(  $X_1$  ), *online customer rating* (  $X_2$  ) dan harga (  $X_3$  ) yang mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y). Untuk memperoleh hasil data yang akurat Pengujian penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS. Persamaan analisis regresi linier berganda yang di gunakan yaitu :

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

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian  
a : Konstanta dari Persamaan Regresi  
 $b_1, b_2, b_3$  : Koefisien regresi variabel independen  
 $X_1$  : *Online Customer Reviews*  
 $X_2$  : *Online Customer Rating*  
 $X_3$  : Harga  
e : Variabel Pengganggu



### 3.10.1 Uji Hipotesis

### 3.10.2 Uji F( Uji Simultan)

Uji F (Uji simultan) untuk mengukur apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model regresi memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (terikat) (Gozali,2013:98). Uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan F hitung dan F tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) =  $n-k-1$  dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 23 dan pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria:

1. Jika nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau nilai sig lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  atau nilai sig lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan atau Uji F.

### 3.10.3 Uji T(Uji Parsial)

Uji T (uji parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menerangkan variansi variabel terikat. untuk mengukur apakah variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat. (Ghozali, 2013:152). Uji parsial (individual) dilakukan dengan cara membandingkan T hitung dan T tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-k dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengujian ini dilakukan dengankriteri, berikut:

1. Jika  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika  $T_{hitung}$  lebih kecil dari  $T_{tabel}$  atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

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

Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel penjelas dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel terikat (Ghozali, 2013:97).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian**

UIN Ar-Raniry merupakan salah satu institut pendidikan tinggi yang didirikan pada tanggal 5 Oktober 1963, yang sebelumnya Universitas ini berbentuk Institut Agama Islam Negeri (IAIN). IAIN ialah singkatan dari Institut Agama Islam Negeri dan kata Ar-Raniry yang diberikan kepada IAIN Banda Aceh ialah berasal dari nama tokoh ulama besar Syeikh Nuruddin ArRaniry yang berketurunan dari Ranir (sekarang Rander) Gujarat, India. Dan beliau telah memberikan peran serta yang amat berharga dalam peningkatan pemikiran Islam di Asia Tenggara khususnya pada Aceh.

Tepat pada 5 Oktober 2013, yaitu setelah 50 tahun berdirinya perguruan tinggi ini mengalihkan namanya dari institusi mejadi Universitas berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2013 tentang perubahan Institusi Agama Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dan qanun Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2014 mengenai Organisasi dan Tata Kerja UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Salah satu fakultas dari 9 fakultas yang ada pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry ialah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) yang didirikan pada tahun 2014 dengan jumlah

mahasiswa yang terus meningkat. Setiap mahasiswa yang lulus pada fakultas diupayakan untuk tidak hanya memahami dasar dari ilmu ekonomi syariah saja, namun menjadi praktisi dan tenaga profesional yang mampu terjun langsung di lapangan. Berikut visi, misi dan tujuan dari FEBI (Tim penyusun kurikulum Universitas Islam Negeri Ar-Raniry,2018:195).

Visi : Ungul dalam pengembangan keilmuan ekonomi dan bisnis berdasarkan nilai keislaman bertaraf internasional tahun 2030.

Misi :

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran dalam bidang ekonomi dan bisnis secara profesional, integratif, berdasarkan nilai-nilai islam dan berwawasan global.
2. Mengembangkan tradisi riset integratif dan diseminasi karya akademik dibidang ekonomi dan bisnis islam.
3. Mengimplementasikan ilmu untuk pengabdian dan pembangunan ekonomi masyarakat secara islami.
4. Membangun kerjasama strategis dalam bidang ekonomi dan bisnis islam dengan berbagai pihak di dalam dan luar negeri

Tujuan:

1. Terwujudnya kualitas belajar mengajar dalam aspek metode, kurikulum, sarana dan prasana.
2. Terhasilnya lulusan yang berkualitas, islami dan berwawasan global.

3. Pengembangan tradisi riset dan budaya ilmiah di kalangan dosen dan mahasiswa.
4. Peningkatan kualitas dan kuantitas publikasi dan sitasi karya ilmiah dosen dan mahasiswa.
5. Terlaksanakan program pengabdian yang terintegrasi untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera.
6. Terimplementasinya kerjasama strategis di bidang akademik dan non- akademik dengan berbagai pihak dalam dan luar negeri.

## **4.2 Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis islam yang pernah melakukan pembelian *online* pada *marketplace* shopee. Penelitian menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang sebelum melakukan analisis, peneliti menguraikan data deskriptif responden dari 100 konsumen yang melakukan pembelian pada *marketplace* shopee. Deskripsi responden pada penelitian ini meliputi nama, jenis kelamin, usia, seberapa sering melakukan pembelian pada *marketplace* shopee dan barang apa yang sering dibeli.

### **4.2.1 Jenis Kelamin**

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1.

**Tabel 4. 1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

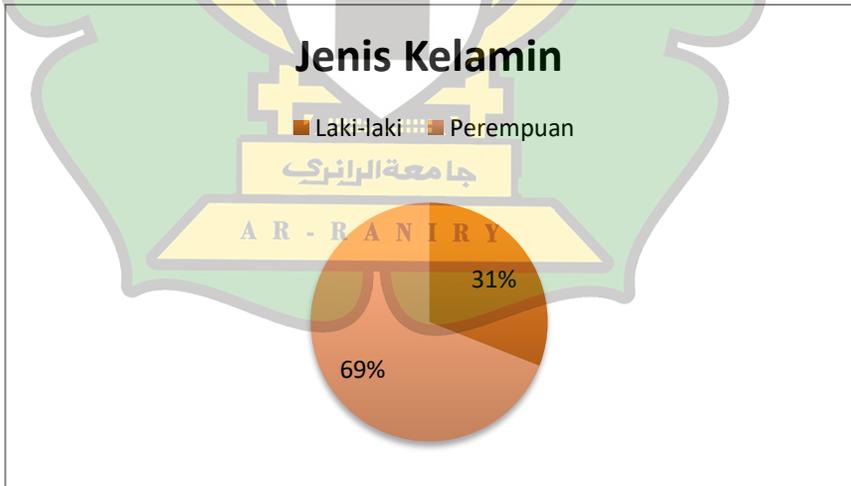
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	31.0	31.0	31.0
	Perempuan	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2021)

Pada Tabel 4.1 maka dapat disimpulkan bahwa data dominan berdasarkan jenis kelamin responden yang melakukan pembelian pada marketplace shopee yaitu perempuan 69%. Sedangkan responden yang berjenis laki-laki 31% .

**Gambar 4. 1**

**Diagram Responden Berdasarkan Jenis kelamin**



#### 4.2.2 Umur

Berikut adalah karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan umur ditunjukkan pada Tabel 4.2.

**Tabel 4. 2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

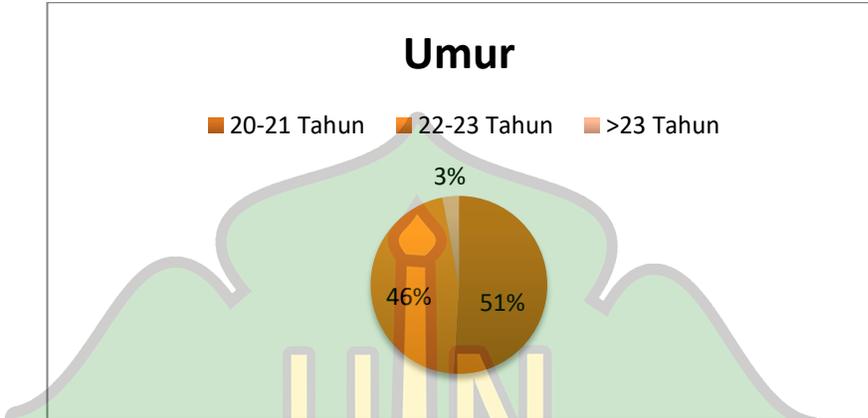
		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>	<b>Cumulative Percent</b>
Valid	20-21 tahun	51	51.0	51.0	51.0
	22-23 tahun	46	46.0	46.0	97.0
	Lainnya	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang berusia 20-21 tahun yaitu 51% responden yang terbesar, pada posisi kedua terbanyak dengan persentase sebesar 46% yaitu 22-23 tahun dan 3% untuk responden >23 tahun. maka kesimpulannya responden yang berusia 22-23 tahun merupakan yang terbanyak melakukan pembelian pada marketplace shopee.

**Gambar 4. 2**

**Diagram Responden Berdasarkan Umur**



#### **4.2.3 Seberapa Sering Melakukan Pembelian Pada Marketplace Shopee**

Deskripsi data responden berdasarkan seberapa sering melakukan pembelian pada marketplace shopee yaitu responden berdasarkan seberapa sering melakukan pembelian pada marketplace shopee dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.3.

**Tabel 4. 3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembelian Pada Marketplace Shopee**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali	40	40.0	40.0	40.0
	3-5 kali	30	30.0	30.0	70.0

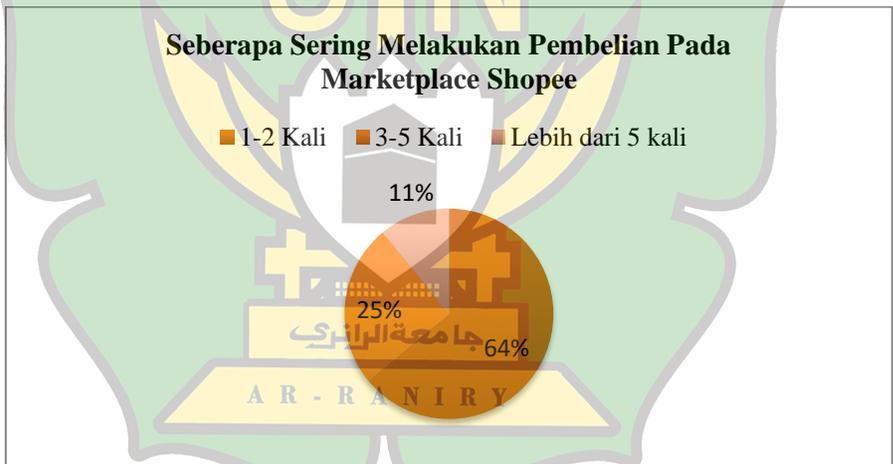
	Lebih dari 5 kali	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2021)

Dari Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa responden dominan yang sering berbelanja di shopee Marketplace adalah responden yang melakukan pembelian dengan persentase 40%. Yaitu 1-2 kali melakukan pembelian.

**Gambar 4. 3**

**Diagram Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembelian Pada Marketolace Shopee**



**4.2.4 Barang Yang Sering Dibeli Pada Marketplace Shopee**

Deskripsi data responden berdasarkan barang yang sering di beli pada marketplace shopee yaitu menjelaskan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan berdasarkan

barang yang sering di beli pada marketplace shopee ditunjukkan Tabel 4.4.

**Tabel 4. 4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Barang Yang Sering Di Beli pada Marketplace Shopee**

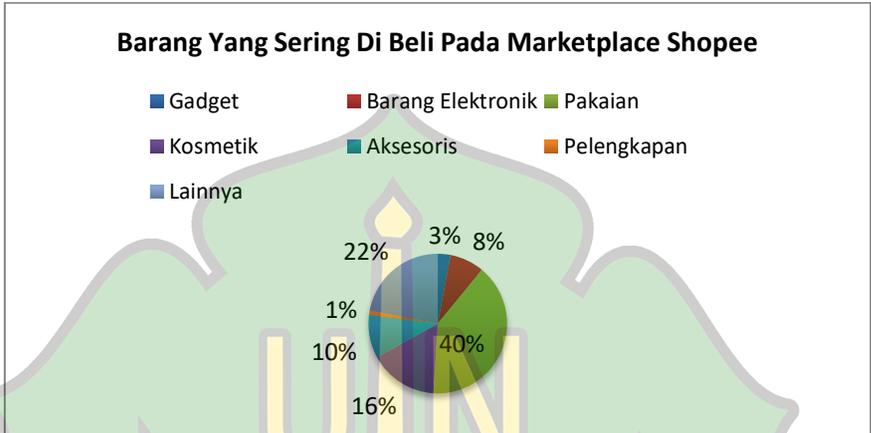
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gadget	3	3.0	3.0	3.0
	Barang Elektronik	8	8.0	8.0	11.0
	Pakaian	40	40.0	40.0	51.0
	Kosmetik	16	16.0	16.0	67.0
	Aksesoris	10	10.0	10.0	77.0
	Pelengkapan rumah	1	1.0	1.0	78.0
	Lainnya	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: data prime diolah oleh SPSS(2021)

Dari hasil Tabel 4.4 maka dapat menyimpulkan responden dominan berdasarkan barang yang sering di beli pada marketplace shopee adalah responden yang membeli pakaian dengan persentase 40%.

**Gambar 4. 4**

**Diagram Responden Berdasarkan Barang Yang Sering Di Beli Pada Marketplace Shopee**



#### 4.2.5 Analisis Deskriptis

##### 1. Deskripsi Tangapan Responden Terhadap Online Customer Reviews ( $X_1$ )

Deskripsi analisis jawaban responden mengenai variabel *online customer reviews* yang digunakan dalam model penelitian ini pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**

**Hasil Tangapan Responden Terhadap Online Customer Reviews ( $X_1$ )**

Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Modus
Saya lebih mudah untuk menemukan informasi produk di Shopee dari ulasan konsumen.	16	63	17	3	1	4
Saya mempercayai ulasan konsumen yang diberikan	11	36	49	4	0	3

oleh pembeli lain.						
Saya tahu kelebihan dan kekurangan produk di Shopee dari ulasan konsumen.	15	51	33	1	0	4
Ulasan konsumen di Shopee membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian.	19	41	36	4	0	4
ulasan konsumen mengenai produk di Shopee memberikan informasi yang benar	8	45	42	4	1	4
Ulasan yang positif di Shopee akan mempengaruhi pendapat tentang produk tersebut.	16	44	35	4	1	4
Jumlah ulasan menunjukkan popularitas dari produk tersebut.	16	43	36	4	1	4
Modus						4

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2021)

Pada Tabel 4.5 diketahui bahwa untuk sebuah pertanyaan yang sering muncul adalah pertanyaan setuju dengan nilai 4, dimana responden memiliki jawaban “baik” dan setuju pada pernyataan *online customer reviews*.

## 2. Deskripsi Tangapan Responden Terhadap Online Customer Rating (X<sub>2</sub>)

Deskripsi analisis tanggapan responden mengenai variabel *online customer rating* yang digunakan dalam penelitian ini pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**

**Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Online  
Customer Rating ( $X_2$ )**

Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Modus
Saya Menggunakan media <i>rating</i> dalam mengambil keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee.	34	47	17	2	0	4
Saya merasa terbantu dengan adanya <i>rating</i> dalam mengambil keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee.	48	34	17	0	1	5
Saya memilih produk <i>marketplace</i> shopee karena banyak bintang yang diberikan oleh konsumen	39	34	23	4	0	5
Saya lebih percaya informasi <i>rating</i> karena semakin banyak bintang yang diberi maka produk sesuai dengan keadaanya.	27	45	17	10	1	4
Modus						5

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2021)

Pada Tabel 4.6 diketahui bahwa pertanyaan netral adalah nilai yang sering muncul dengan skor 3 berarti responden memiliki tanggapan “Netral” untuk tanggapan pertanyaan *online customer rating*.

### 3. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Harga ( $X_3$ )

Deskripsi analisis tanggapan responden mengenai variabel Harga yang digunakan dalam penelitian ini pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4. 7**

### Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Harga (X<sub>3</sub>)

Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Modus
Saya membeli produk di Shopee karena harga produk terjangkau.	19	38	39	3	1	3
Saya membeli produk dari Shopee karena harga produk sesuai dengan kualitas.	10	41	45	3	1	3
Saya membeli produk dari Shopee karena harganya lebih murah dibandingkan di <i>marketplace</i> lain.	15	38	41	5	1	3
Saya membeli produk dari Shopee karena harga produk sesuai dengan manfaat yang di dapatkan.	9	44	38	8	1	4
Modus						3

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2021)

Pada Tabel 4.7 diketahui bahwa pertanyaan netral dengan nilai 3 adalah nilai yang sering muncul dimana berarti responden memiliki tanggapan “Netral” untuk pertanyaan Harga.

#### 4. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Deskripsi analisis tanggapan responden mengenai variabel Keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini. Pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4. 8**

#### Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Modus
Kualitas produk dari Shopee mendorong saya untuk membeli produk tersebut.	4	45	47	3	1	3
Saya terbiasa membeli kebutuhan saya pada produk yang sama di Shopee.	9	37	48	5	1	3
Saya merekomendasikan produk dan penjual terpercaya kepada orang lain.	8	36	52	4	0	3
Saya membeli kembali produk dari Shopee karena sesuai dengan kebutuhan saya.	12	37	45	5	1	3
Modus						3

Sumber: data prmer diolah oleh SPSS (2021)

Pada Tabel 4.8 diketahui pertanyaan netra dengan skor 3 adalah nilai yang sering muncul artinya responden memilih tanggapan “Netral” untuk pertanyaan keputusan pembelian.

### 4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 4.3.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keabsahan suatu kuesioner. Suatu pernyataan kuesioner dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dinyatakan valid, namun, sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid. Dimana  $df = n-2$  dan taraf signifikansi adalah 0,05, sehingga diperoleh hasil untuk  $r_{tabel} = 1966$ .

Untuk mengetahui tingkat validitas pada penelitian ini dengan membuat 19 pernyataan yang terbagi 3 variabel bebas dan 1

variabel terikat yaitu variabel *online customer reviews* ( $X_1$ ) sebanyak 7 pertanyaan, variabel *online customer rating* ( $X_2$ ) sebanyak 4 pertanyaan, sedangkan variabel harga ( $X_3$ ) sebanyak 4 pertanyaan dan 4 pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Hasil pengujian validitas atau keabsahan dengan menggunakan aplikasi SPSS ditunjukkan pada Tabel 4.9.

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	<i>Online Customer Reviews</i> ( $X_1$ )	X1_1	0,1966	0,631	Valid
		X1_2	0,1966	0,684	Valid
		X1_3	0,1966	0,796	Valid
		X1_4	0,1966	0,798	Valid
		X1_5	0,1966	0,808	Valid
		X1_6	0,1966	0,886	Valid
		X1_7	0,1966	0,828	Valid
2.	Online Customer Rating ( $X_2$ )	X2_1	0,1966	0,667	Valid
		X2_2	0,1966	0,737	Valid
		X2_3	0,1966	0,753	Valid
		X2_4	0,1966	0,665	Valid
3.	Harga ( $X_3$ )	X3_1	0,1966	0,904	Valid
		X3_2	0,1966	0,833	Valid
		X3_3	0,1966	0,897	Valid
		X3_4	0,1966	0,902	Valid
4.	Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Y1	0,1966	0,731	Valid
		Y2	0,1966	0,771	Valid
		Y3	0,1966	0,821	Valid
		Y4	0,1966	0,752	Valid

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS(2021)

Dari Tabel 4.9 mendapati hasil pengujian bahwa setiap pernyataan valid dengan setiap  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,1966. Jadi

semua pernyataan untuk variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $Y$  dinyatakan valid atau sah.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan dengan menentukan seberapa konsisten hasil pengujian dilakukan dua kali pengukuran atau lebih pada kelompok yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir pernyataan kuesioner dikatakan terpecaya bila *alpha cronbach* lebih besar dari 60% begitu juga sebaliknya bila *alpha cronbach* lebih kecil dari 0,60 maka tidak reliabel. Sebagaimana hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan SPSS 24 ditunjukkan pada Tabel 4.10

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
1.	Online Customer Reviews	0,891	Reliabilitas
2.	Online Customer Rating	0,658	Reliabilitas
3.	Harga	0,907	Reliabilitas
4.	Keputusan Pembelian	0,766	Reliabilitas

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021).

Dari pengujian reliabilitas kuesioner pada Tabel 4.10 menunjukkan setiap variabel memiliki nilai *alpha Cronbach*  $> 0,60$ . Dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan untuk setiap variabel

dinyatakan reliabel (layak) karena memiliki koefisien *Cronbach'* *alpha* lebih besar dari 0,60.

#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan dengan dilihatnya nilai siginifakansi pada hasil pengujian Kolmogrov-Smirnov uji normalitas. Pada uji normalitas, data uji lebih besar dari 0,05, sehingga peneliti menggunakan nilai signifikan pada bagian Kolmogrov-Smirnov. Hasil dari uji normalitas ditunjukkan pada tabel 4.11.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Normalitas**

		<b>Unstandardized Residual</b>
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std.Deviation	1,52840136
Most Extreme Difference	Absolute	,060
	Positibe	,060
	Negative	-,051
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Test distribution is Normal  
Calculate from dat  
Sumber: Data prime diolah olehSPSS (2021)

Dari hasil pengujian Kolmogrov-Smirnov pada Tabel 4.11 maka dapat disimpulkan bahwa Uji normalitas penelitian ini

sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, hal ini membuktikan bahwa data dari semua variabel memiliki distribusi normal.

#### 4.4.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan pada penelitian ini dilakukan pengujian dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk setiap variabel. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas, begitu juga dengan nilai VIF apabila lebih kecil dari 10 maka tidak terjadinya multikolinearitas. Jadi hasil dari uji Multikolinearitas ditunjukkan pada Tabel 4.12 dibawah ini:

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinerity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,495	1,417		1,761	,081		
	Online Customer Reviews	,147	,059	,271	2,491	,014	,397	2,519
	Online Customer Rating	,134	,065	,142	2,040	,044	,975	1,026
	Harga	,380	,087	,481	4,389	,000	,391	2,557

a. Dependent Variabel: Keputusan\_pembelian  
Sumber: data primer diolah dari SPSS (2021)

Pada pengujian Multikolinearitas diatas pada Tabel 4.12 disimpulkan bahwa dari *Tolerance* masing-masing variabel  $X > 0,10$  ( $X_1 = 0,397$  ;  $X_2 = 975$  ;  $X_3 = 391$ ) maka kesimpulannya dari data tersebut tidak terjadinya multikolinearitas dan begitu juga untuk hasil pengujian nilai VIF dari seluruh variabel  $X < 10$  ( $X_1 = 2,519$  ;  $X_2 = 1,026$  ;  $X_3 = 2,557$ ), baik nilai *Tolerance* maupun nilai VIF menunjukkan hasil antar variabel tidak terjadinya multikolinearitas.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik jika memiliki homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang di gunakan adalah metode Rank Spearman yaitu untuk mengkorelasikan antara absolute residual ( $e$ ) hasil uji regresi dengan semua variabel independen yaitu:

1. Probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 13**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Rank Spearman**

			Online Customer Reviews	Online Customer Rating	Harga	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,119	,771**	-,004
		Sig. (2-tailed)	.	,237	,000	,966
		N	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	,119	1,000	,207*	-,020
		Sig. (2-tailed)	,237	.	,039	,842
		N	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	,771**	,207*	1,000	,088
		Sig. (2-tailed)	,000	,039	.	,385
		N	100	100	100	100
	Unstandar dized Residual	Correlation Coefficient	-,004	-,020	,088	1,000
		Sig. (2-tailed)	,966	,842	,385	.
		N	100	100	100	100

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

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

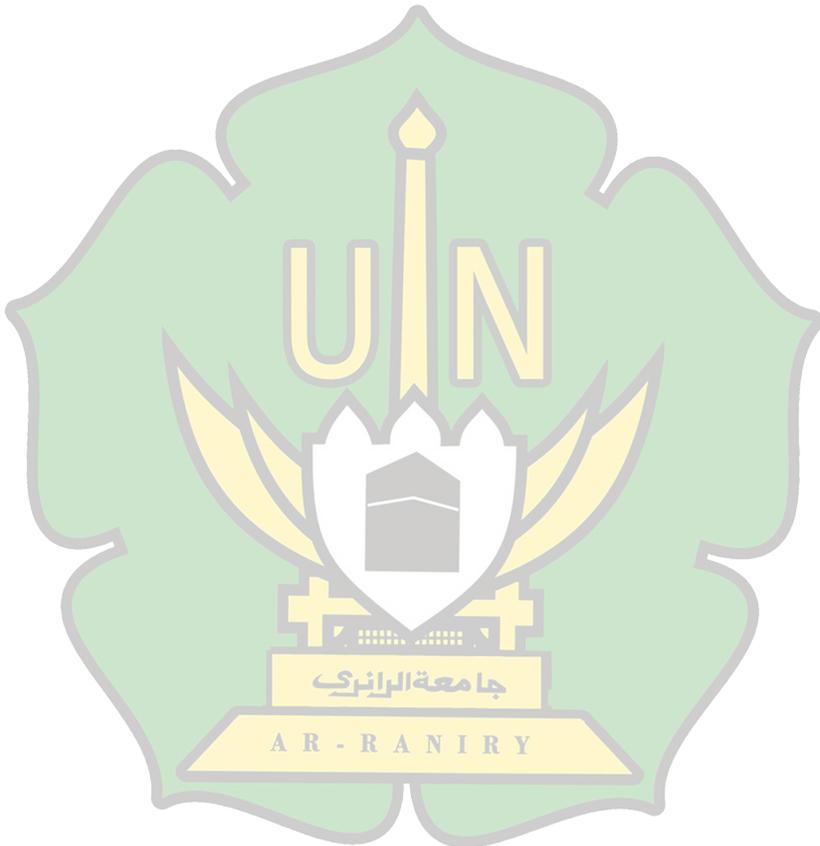
Sumber: data primer diolah SPSS (2021)

Hasil pengujian pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai probabilitas hasil korelasi  $>0,05$  maka variabel *Online Customer Reviews* mempunyai hasil korelasi  $0,966 > 0,05$ , begitu juga variabel *Online Customer Rating* memperoleh hasil korelasi  $0,842 > 0,05$  dan dari hasil variabel harga mempunyai korelasi  $0,385 > 0,05$ . Hal ini berarti tidak terjadinya heteroskedasitas pada model regresi.

#### 4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis berganda dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh antara *Online customer reviews*, *online customer rating*

dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee, serta untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil pengujian dari analisis berganda ditunjukkan pada Tabel 4.13.



**Tabel 4. 14**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,495	1,417		1,761	,081
Online Customer Reviews	,147	,059	,271	2,491	,014
Online customer rating	,134	,065	,142	2,040	,044
Harga	,380	,087	,481	4,389	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data primer diolah SPSS (2021)

Dengan menggunakan model persamaan pada Tabel 4.13 yang memperoleh hasil pengujian data dengan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 2,495 + 0,147 X_1 + 0,134 X_2 + 0,380 X_3 + e$$

Berdasarkan pada tabel 4.13 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta 2,495 menunjukkan bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  hal ini akan meningkatkan variabel Y sebesar 2,495.
2. Nilai koefisien *online customer reviews* sebesar 0,147 menyatakan jika *online customer reviews* ( $X_1$ ) meningkat 1% maka akan meningkat keputusan pembelian (Y) sebesar

0,147% dan sebaliknya, jika *online customer reviews* menurun 1% maka keputusan pembelian menurun sebesar 0,147%. Disini koefisien  $X_2$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Nilai koefisien *online customer rating* sebesar 0,134 menyatakan jika *online customer rating* ( $X_2$ ) meningkat 1% maka akan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,134% dan sebaliknya, jika *online customer rating* menurun 1% maka keputusan pembelian menurun 0,134%. Disini koefisien  $X_2$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien harga sebesar 0,380 menyatakan jika harga ( $X_3$ ) meningkat 1% maka akan meningkatnya keputusan pembelian (Y) sebesar 0,380% dan sebaliknya, jika *online customer rating* menurun 1% maka keputusan pembelian menurun 0,380%. Disini koefisien  $X_3$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.5 Uji Hipotesis

##### 4.5.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya membantu mengidentifikasi apakah semua variabel bebas yang secara bersamaan mempengaruhi terhadap variabel terikat Menggunakan uji simultan dengan langkah-langkah berikut:

1.  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  dan nilai Probabilitas (signifikansi)  $< 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.

2.  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{Tabel}$  dan nilai Probabilitas (signifikansi) lebih besar dari 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

Hasil dari uji F dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 4.14

**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	280,695	3	93,565	38,840	,000 <sup>b</sup>
Residual	231,265	96	2,409		
Total	511,960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga , *Online customer rating*, *Online Customer Reviews*

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2021)

Hasil pengujian simultan yang ditunjukkan pada Tabel 4.14 dapat dilihat nilai  $F_{hitung}$  sebesar 38,840 dan  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai  $F_{tabel}$  untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan tingkat alpha 0,05 dan k jumlah variabel bebas adalah 3 maka nilai  $df = 100 - 3 - 1 = 96$ , karena nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau  $38,840 > 3,09$ , dan juga pada nilai

signifikan dapat dilihat  $0,000 < 0,05$ , jadi dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

#### 4.5.2 Uji Parsial ( Uji T)

Uji T pada dasarnya dilakukan untuk mengidentifikasi apakah satu variabel bebas secara parsial mempengaruhi terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $T_{tabel}$  sebesar 1,98472 yang didapatkan dari  $df = n - k = 100 - 3 = 97$  (  $n$  merupakan sampel dan  $k$  jumlah variabel bebas). Dari hasil olahan data primer output SPSS mengenai uji T ditinjau pada Tabel 4.17.

**Tabel 4. 16**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,495	1,417		1,761	,081
Online Customer Reviews	,147	,059	,271	2,491	,014
Online customer rating	,134	,065	,142	2,040	,044
Harga	,380	,087	,481	4,389	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah oleh SPSS (2021)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan dibawah ini

1. Pengaruh *online customer reviews* terhadap keputusan pembelian.

T<sub>tabel</sub> pada *online customer reviews* adalah 1,984 dan t<sub>hitung</sub> sebesar 2,491, sehingga perbandingan t<sub>hitung</sub> dengan t<sub>tabel</sub> menunjukkan hasil  $2,491 > 1,984$ , dengan nilai signifikannya  $0.014 < 0.05$ . oleh karena itu variabel *online customer reviews* ( $X_1$ ) secara individual (parsial) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *online customer rating* terhadap keputusan pembelian.

T<sub>Tabel</sub> *online customer rating* adalah 1,984 dan t<sub>hitung</sub> sebesar 2,040, sehingga perbandingan t<sub>hitung</sub> dengan t<sub>tabel</sub> menunjukkan hasil  $2,040 > 1,984$ , dengan nilai signifikannya sebesar  $0.044 < 0.05$ . Oleh karena itu variabel *online customer rating* ( $X_2$ ) secara individual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian.

T<sub>tabel</sub> Harga adalah 1,984 dan t<sub>hitung</sub> sebesar 4,389, sehingga perbandingan t<sub>hitung</sub> dengan t<sub>tabel</sub> menunjukkan hasil  $4,389 > 1,984$ , dengan nilai signifikannya sebesar  $0.000 < 0.05$ . Oleh karena itu variabel harga ( $X_3$ ) secara parsial mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

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

Uji determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat dengan variabel bebas atau besarnya pengaruh terhadap kontribusi variabel bebas. Hasil uji determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.16.

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 <sup>a</sup>	,548	,534	1,55210

a. Predictors: (Constant), Harga , Online customer rating, Online Customer Reviews

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,548. Artinya 54,8% variabel terikat berupa keputusan pembelian pada marketplace shopee dapat dipengaruhi oleh variabel *online customer reviews*, *online customer rating* dan harga sedangkan sisanya sebesar 45,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.6.1 Pengaruh *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pada Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  untuk *online customer reviews* sebesar

2,491 > 1,984. Sedangkan tingkat kesalahan saat membandingkan nilai signifikansi yang ditentukan adalah 5% yaitu 0,014 lebih kecil dari 5%. Jadi dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer reviews* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian para calon pembeli pada *marketplace* Shopee dimana semakin banyak *online customer review* yang diposting oleh konsumen yang membeli produk tersebut, maka semakin besar kemungkinan mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian.

Islam merupakan agama yang sempurna, dan segala sesuatu kegiatan ekonomi termasuk jual-beli telah diatur dalam Islam. Islam tidak secara khusus mengatur ulasan konsumen. Namun, dalam ekonomi Islam terdapat ajaran-ajaran etika bisnis dalam hukum Islam. Dan juga Islam mengajarkan cara jual beli yang baik termasuk dalam memberikan ulasan produk yaitu dengan keadilan, perlindungan, kejujuran antara pembeli dan penjual. Dalam memberikan ulasan tidak ada unsur manipulasi dan penyimpangan. Sebagai mana hadits Rasulullah SAW.

Artinya : *“Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau*

*bertanya, “Apa ini wahai pemilik makanan?” Sang pemiliknya menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami” (Hadis riwayat Muslim, No.102).*

Dalam hal ini perlu kita mengetahui bahwa ketika memberi ulasan produk, perlu untuk menghindari larangan syariat Islam seperti manipulasi dan sebagainya. Berdasarkan teori di atas, dapat menyimpulkan bahwa dalam ulasan konsumen harus sesuai dengan peraturan dan dalam melakukan aktivitas bisnis Islam.

#### **4.6.2 Pengaruh *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Pada Tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa nilai  $t$  hitung *online customer reviews* adalah 2,040, lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,984. Sedangkan nilai signifikansi saat membandingkan dengan tingkat kesalahan yang ditentukan adalah 5% yaitu 0,044 lebih kecil dari 5%. Maka dari hasil pengolahan data variabel *online customer rating* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer rating* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee. Semakin banyak *online customer rating* yang diberikan oleh konsumen yang membeli produk tersebut, maka semakin besar

kemungkinan mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pembelian.

*Online customer rating* produk diberikan oleh konsumen, dalam ekonomi islam hal ini dilakukan suka sama suka, tidak adanya unsur paksaan. Apabila tidak sesuai barang dengan rating produk yang diberikan oleh konsumen lain maka tidak boleh memasakan satu sama lain. Sesuai dengan teori tersebut, Pemberian *rating* yang dilakukan konsumen pada marketplace shopee tidak ada unsur pemaksaan, hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berbelanja di shopee lalu memberikan peringkat bintang pada produk yang dibeli oleh konsumen benar adanya dilakukan karena ketertarikan sendiri tanpa ada yang mengharuskan memberi bintang.

#### **4.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Pada Tabel 4.15 dapat menyimpulkan bahwa nilai  $t$  hitung harga adalah  $4,389 > t_{\text{tabel}} 1,984$ . Sedangkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dari hasil pengolahan data tersebut dapat menyimpulkan bahwa variabel harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian para calon konsumen pada marketplace Shopee dimana semakin baik strategi harga yang ditawarkan oleh penjual pada platform marketplace shopee akan membuat konsumen senang sehingga mereka mau melakukan pembelian produk tersebut.

Ekonomi Islam memiliki konsep bahwa suatu pasar dapat memainkan peran yang efektif dalam kehidupan ekonomi jika prinsip-prinsip persaingan bebas biasanya dapat berlaku secara normal. Hal ini Persaingan bebas merupakan bahwa umat Islam bebas menentukan sendiri tentang apa yang harus dikonsumsi dan produksi serta dan dibebaskan untuk memilih sendiri apa-apa yang dibutuhkan dan bagaimana cara mencapainya. Imam al-Ghazali berpendapat bahwa persaingan bebas ini merupakan kondisi alamiah atau pola pasar yang normal. (Nasution, dkk, 2007:160)

Konsep penentuan harga dalam islam berdasarkan pembentukan mekanisme pasar, harga merupakan fungsi dari permintaan dan penawaran. Jika permintaan tinggi maka harga akan naik dan jika penawaran tinggi maka harga akan turun. Hal ini bisa dilihat dari hadist Rasulullah dimana pada saat itu tingkat harga di madinah melonjak naik dan Rasulullah menolak permohonan para sahabat untuk menerapkan strategi pada penetapan harga.

Artinya: *“sesungguhnya Allah lah Zat yang menetapkan harga, yang menahan, yang mengulurkan dan yang maha pemberi rezeki. Sungguh aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”* (HR. Abu Daud [3451], Ibn Majah [2200]).

Asy-Syaukani menyatakan Hadist ini dan hadist senada dijadikan dalil sebagai pemahaman tentang penetapan harga dan bahwa penetapan harga adalah suatu ketidakadilan, yaitu bahwa penguasa memerintahkan penghuni pasar agar tidak boleh menjual barang mereka kecuali dengan harga yang sekian, yang kemudian akan dilarang untuk menaikkan harga atau menurunkan harga.

#### **4.6.4 Pengaruh *Online Customer Reviews*, *Online Customer Rating* Dan Harga Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada Tabel 2.14 dapat menyimpulkan bahwa variabel bebas mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil Uji simultan yang memiliki  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $38,840 > 3,09$ . Serta hasil nilai signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga *online customer reviews*, *online customer rating* dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk pengujian pengaruh secara bersama-sama dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Jika nilai  $R^2$  adalah 0,548 jadi variabel bebas secara bersama-sama juga mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan Tabel 4.16, nilai  $R^2$  sebesar 0,548 atau 0, yang menunjukkan bahwa variabel *online customer reviews*, *online customer rating* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

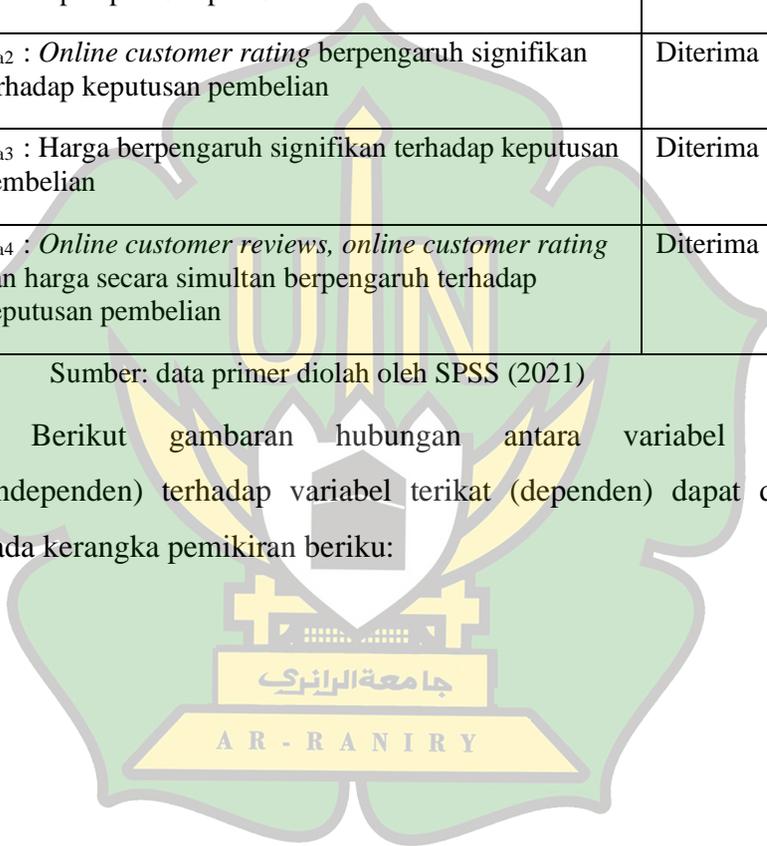
**Tabel 4. 18**

**Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

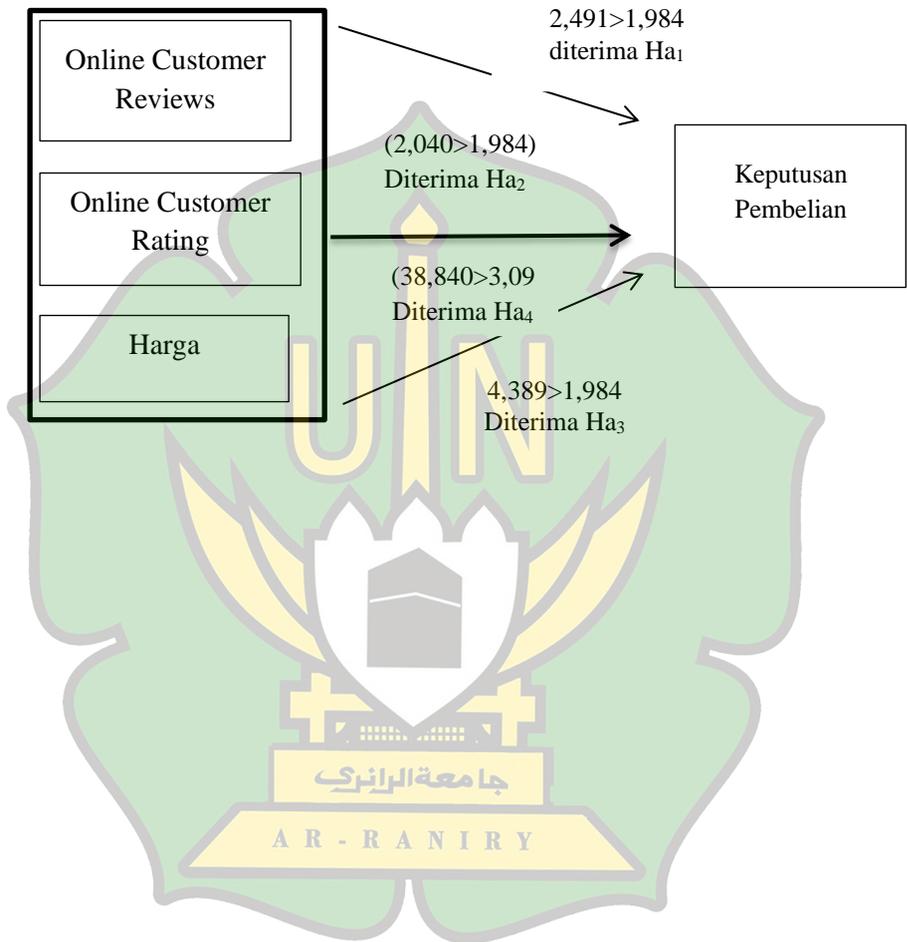
<b>Hipotesis</b>	<b>Keterangan</b>
H <sub>a1</sub> : <i>Online customer reviews</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima
H <sub>a2</sub> : <i>Online customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima
H <sub>a3</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima
H <sub>a4</sub> : <i>Online customer reviews, online customer rating</i> dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Diterima

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2021)

Berikut gambaran hubungan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dapat dilihat pada kerangka pemikiran beriku:



**Gambar 4.2**  
**Kerangka pemikiran Setelah Pengujian**



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian dan pembahasan yang dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari jawaban rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian yang digunakan secara simultan hasilnya menunjukkan bahwa variabel *online customer reviews*, *online customer rating* dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee dengan nilai  $F_{hitung} 38,241 > 3,09$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .
2. Dari hasil pengujian yang digunakan pada variabel *online customer reviews* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $2,491 > 1,984$  dengan nilai probabilitas signifikan  $0,014 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa dimana mahasiswa FEBI menyadari manfaat dengan adanya fitur ulasan konsumen mengenai produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik artinya adanya tingkat kepuasan yang tinggi pada konsumen marketplace Shopee yang dipengaruhi oleh variabel *online customer reviews*. Semakin baik *online customer reviews* atau manfaat

yang diberikan melalui *marketplace* Shopee maka konsumen akan semakin puas.

3. Hasil pengujian yang dilakukan pada variabel *online customer rating* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee, hasil nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $2,040 > 1,984$  dengan nilai probabilitas signifikan  $0,044 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan dimana mahasiswa FEBI terpengaruh dengan adanya rating yang diberikan oleh pembeli lain, apabila semakin meningkat rating yang diberikan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian atau banyaknya tingkat bintang yang diberikan maka akan mempengaruhi pembeli lain untuk melakukan pembelian pada marketplace shopee atau akan berdampak jumlah penjualan.
4. Hasil pengujian yang dilakukan pada variabel harga menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee serta nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $4,389 > 1,984$  dengan probabilitas signifikan  $0,000$  lebih kecil dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mahasiswa FEBI terhadap harga pada marketplace shopee, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa membeli produk pada marketplace shopee.

## 5.2 Saran

Dari hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat peneliti berikan

kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa:

1. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel indenpenden yang digunakan adalah *online customer reviews*, *online customer rating* dan harga. Diharapkan penelitian selanjutnya mengenai pengukuran keputusan pembelian pada mahasiswa/mahasiswi dapat menggunakan variabel yang lebih beragam (berbeda) sehingga hasil penelitian lebih relavan dan berbeda dengan kondisi saat ini. Serta perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan skala yang lebih besar dari sisi sampel.
2. Diharapkan kepada pihak marketplace shopee harus menggunakan Ulasan konsumen dan peringkat bintang yang diberikan konsumen sebagai salah satu alat marketing utama, meningkatkan penggunaan dan pemberian dari review dan rating tersebut. Selain itu, marketplace shopee juga perlu untuk meningkatkan kredibilitas terhadap perusahaan dengan cara meningkatkan reputasi penjual didalamnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aan, Ansori., (2016) *Digitalisasi Ekonomi Syariah*, Jurnal Ekonomi Keuangan dan Bisnis Islam, Vol. 7, No. 1
- Agung, Putu, A, A.,Yuesti, A. 2019. *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bali: Cv. Noah Aletheia
- Arum puspo rini, 2019. *Pengaruh Rating Review Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online*.
- Buchari Alma, Donni Juni Priansa, 2014, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta : Bandung.
- Cannon, Joseph P.,William D. Perreault Jr Dan Jerome Mccarthy. 2008. Alih Bahasa: Diana Angelica Dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku. 2 Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (cetakan 2). Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahan* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleerna)
- Deery Anzar Susanti, *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah*, Journal Analytica Islamica, Vol. 5, No.2, 2016
- Mohammad Aldrin Akbar., Sitti Nur Alam., (2020). *E-Commerce (Dasar Teori Dalam Bisnis Digital)*, Yayasan Kita Menulis
- Engler, T.H., Winter, P. & Schulz, M., (2015). *Understanding online product ratings: A customer satisfaction model*. Journal of Retailing and Consumer Services, 27, pp.113–120.
- Farki, A., Imam B., Berto MW., (2016). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat*

*Pembelian pada Online Marketplace di Indonesia*. Jurnal Teknis ITS. Vol.5 No.2

Ghozali, Imam. (2013). “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IV*”.Semarang. Badan penerbit Universitas Diponegoro.

Irwanto, A., Rohman, F., & Noermijati. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word of Mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 11, No. 1.

Kamila, K. T., Suharyono., Nuralam. I. P., (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijayai TA 2015/2016–2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). JAB Vol. 72 No. 1

Khamash, M. 2008. Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Review in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study From the UK Market. ADIS International Conference.

Kotler, Phillip and Keller, Kevin L. (2012). “Marketing Management”. Edition.(Bob Sabran. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Managemen*, (15th Editi). Pearson Education, Inc.

Kurniawan, A. R. (2018). “*Dasar-dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing & Sales*”. Yogyakarta: Quadrant.

Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. *Importance of Online Product Reviews from a Consumer ’ s Perspective*. , 1(1), pp.1–5.

Li, N. and Zhang, P. (2002), “*Consumer online shopping attitudes and behavior*”: an assessment of research.

Nasution, Edwin, M. dkk. (2007). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana

M. Nur Rianto Al Arif, (2013) “*Penjualan Online Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam*”. *Jurnal Wacana Hukum Islam Dan Kemanusiaan*, Volume 13 No. 01.B

Machfoedz, M. (2010). “*Komunikasi Pemasaran Modern*” Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Megawati, Nana. (2018). “*Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian pada Online Shop (Studi Kasus : Pelanggan Online Shop Lazada pada Mahasiswa Feb Unila)*” Bandar Lampung: Universitas Lampung.

Moe, W.W., Schwedel, D.A (2012). Online product opinions: incidence, evaluation, and evolution. *Mark. Sci.* 31.3: 372-386

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Review? a Study of Customer Reviews on Amazon. com. *MIS Quarterly.* 34.1: 185-200.

Nazir, Moh., 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Peter Dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan Oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Putri, L. & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based on Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*.

Rahmawati. (2018). *Pengaruh Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee*. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, Vol. 2, No. 4.

Sudaryono. 2016. “ *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi.*” Yogyakarta: Andi

Sugiyono. 2019. “*Metode Penelitian Kuantitatif*”. Bandung: Alfabeta

Suyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian.* Ed. 1, Cet. 1. Yogyakarta: Deepublish.

Taesar Wahyudi, Baiq Handayani, dkk. “*Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Remaja Kota Mataram Pada Pembelian Produk Fashion Shopee Online Shop*”. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unram, Vol. 19 No. 1 (Maret 2019)

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, F. Diana, A. (2016). *Pemasaran, Esensi dan Aplikasi.* Yogyakarta: Andi Offset

Tira Nur Fitria, “*Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Nrgara*”. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 03 No 01. (2017)

Usman, Hardius. Dkk. (2020). *Islamic Marketing: sebuah pengantar.* Ed 1, Cet. 1. Depok: Rajawali Pers.

Zhu, F., 2010. *Impact of Online Consumer Reviews on Sales : The Moderating Role of Product and Consumer.* Journal of Marketing, 74(March), pp.133–148.

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DIKAJI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam,  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**

*Assalamu'alaikum Wr Wb*

Dengan Hormat

Saya Cut Sari Maulidar mahasiswi Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul " Pengaruh *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Dikaji Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh)

Sehubung dengan hal tersebut, saya bermaksud untuk meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner

ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

**Hormat Saya**

**Cut Sari Maulidar**

**A. DATA RESPONDEN**

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda checklist (√) pada kolom yang tersedia:

1. Jenis Kelamin

Laki-laki

Perempuan

2. Umur

18 - 20Tahun

21 - 23 Tahun

Lainnya

3. Berapa kali anda melakukan pembelian pada marketplace shopee dalam satu tahun terakhir:

1-2 kali

3-5 kali

Lebih dari 5 kali

4. Barang apa yang paling sering anda beli di marketplace shopee:

Gadget

Barang elektronik

Pakaian

Kosmetik

Aksesoris

Pelengkapan rumah

Lainnya \_\_\_\_\_

#### **B. PETUNJUK PENGISIAN**

Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom anda pilih sesuai keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

**SS : Sangat Setuju**

**S : Setuju**

**N : Netral**

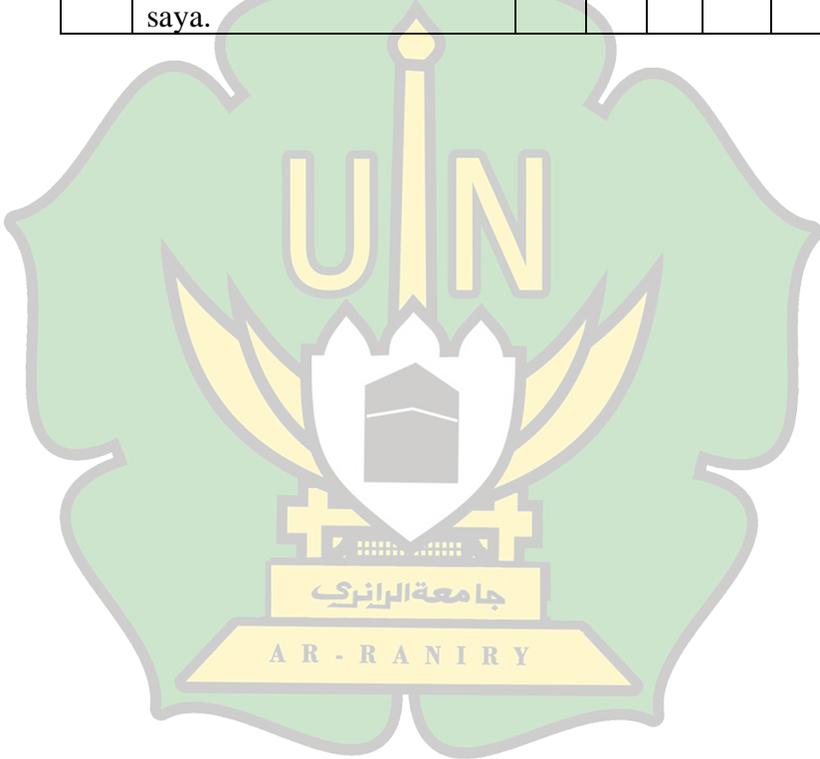
**TS : Tidak Setuju**

**STS : Sangat Tidak Setuju**

No.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Online Customer Review</b>						
1.	Saya lebih mudah untuk menemukan informasi produk di Shopee karena review konsumen.					
2.	Saya percaya review yang diberikan oleh konsumen lain.					
3.	Saya mengetahui kelebihan dan kekurangan produk di Shopee karena review konsumen.					
4.	Review konsumen di Shopee membantu saya dalam menentukan pilihan pembelian.					
5.	Review konsumen mengenai produk di Shopee memberikan informasi yang benar					
6.	Review positif di Shopee akan mempengaruhi pendapat tentang produk tersebut.					
7.	Jumlah review akan menunjukkan kepopuleran produk tersebut.					
<b>Online Customer Rating</b>						
1.	Saya Menggunakan media <i>rating</i> dalam mengambil keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee.					
2.	Saya merasa terbantu dengan adanya rating					

	dalam mengambil keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> shopee.					
3.	Saya memilih produk <i>marketplace</i> shopee karena banyaknya bintang yang diberikan pengguna media sosial.					
4.	Saya lebih percaya informasi <i>rating</i> karena semakin banyak bintang maka produk sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.					
<b>Harga</b>						
1.	Saya membeli produk di Shopee karena harga produk terjangkau.					
2.	Saya membeli produk di Shopee karena harga produk sesuai dengan kualitas.					
3.	Saya membeli produk di Shopee karena harga produk lebih..... murah dibandingkan di <i>marketplace</i> lain.					
4.	Saya membeli produk di Shopee karena harga produk sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
1.	Kualitas produk di Shopee mendorong saya untuk membeli produk tersebut.					
2.	Saya terbiasa membeli kebutuhan saya pada					

	produk yang sama di Shopee.					
3.	Saya merekomendasikan produk dan penjual terpercaya kepada orang lain.					
4.	Saya membeli kembali produk di Shopee karena sesuai dengan kebutuhan saya.					



Lampiran 2 Tabulasi Data

No.	Data jawaban responden berdasarkan Variabel <i>Online Customer Reviews</i> ( $X_1$ )							Modus
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1.	3	2	3	2	3	2	3	3
2.	4	5	3	5	3	3	3	3
3.	4	4	5	5	4	5	4	4
4.	1	2	3	2	1	1	1	1
5.	4	4	4	4	4	4	4	4
6.	3	5	4	5	2	4	4	4
7.	5	3	5	4	4	5	5	5
8.	4	5	4	3	3	2	2	4
9.	4	4	4	4	4	4	4	4
10.	5	4	3	4	3	4	5	4
11.	5	4	5	5	4	4	4	4
12.	5	5	5	5	5	5	5	5
13.	3	5	5	4	4	5	5	5
14.	4	3	3	4	5	4	5	4
15.	3	4	5	5	4	4	5	4
16.	4	4	4	4	4	4	4	4
17.	4	4	4	4	4	4	4	4
18.	2	4	5	5	3	5	4	5
19.	4	4	5	5	5	5	5	5
20.	5	5	4	5	4	5	5	5
21.	4	4	4	5	4	5	5	4
22.	5	5	5	5	5	5	5	5
23.	5	4	4	5	4	4	4	4
24.	4	4	4	4	4	4	4	4
25.	3	2	4	4	3	4	4	4
26.	5	5	5	5	5	5	5	5
27.	4	4	4	4	4	4	4	4
28.	4	4	4	4	4	4	4	4
29.	4	3	4	5	4	4	4	4
30.	4	4	4	4	4	4	4	4
31.	4	4	4	5	3	4	5	4
32.	3	3	3	4	3	3	3	3
33.	4	3	4	4	3	3	3	3
34.	5	4	5	5	5	5	5	5
35.	3	4	3	4	4	3	3	3
36.	4	3	4	5	3	5	4	4
37.	4	3	4	4	4	4	4	4
38.	4	4	4	4	4	4	4	4

## Lanjutan X1

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Modus
39.	3	3	3	3	3	3	3	3
40.	3	3	3	3	3	3	3	3
41.	3	3	3	3	3	3	3	3
42.	4	3	3	4	2	3	4	3
43.	3	3	3	3	3	3	3	3
44.	5	5	5	4	4	5	5	5
45.	5	4	4	3	3	5	5	4
46.	5	5	5	5	5	5	5	5
47.	5	3	4	3	3	3	5	3
48.	4	3	4	3	4	4	4	4
49.	4	3	4	4	4	4	4	4
50.	4	3	3	3	3	4	4	3
51.	4	3	4	2	3	4	4	4
52.	4	3	3	4	4	4	4	4
53.	2	2	2	2	2	2	2	2
54.	5	4	4	4	4	4	5	4
55.	4	3	4	4	4	4	4	4
56.	4	4	4	4	4	4	4	4
57.	4	4	4	4	4	4	4	4
58.	4	4	4	3	3	4	4	4
59.	4	3	4	3	4	4	4	4
60.	4	3	4	4	3	3	4	4
61.	3	3	3	3	3	3	3	3
62.	4	3	4	3	3	3	4	3
63.	4	3	4	4	4	4	4	4
64.	4	3	4	3	3	3	4	3
65.	4	3	3	3	3	3	4	3
66.	4	3	5	4	5	5	4	5
67.	3	3	3	4	3	3	3	3
68.	5	4	3	3	3	3	5	3
69.	4	4	4	4	4	4	4	4
70.	5	3	4	3	3	3	5	3
71.	4	3	4	3	3	3	4	3
72.	3	3	3	3	3	3	3	3
73.	4	3	3	3	3	3	4	3
74.	4	3	3	3	3	3	4	3

75.	4	4	4	4	4	4	4	4
-----	---	---	---	---	---	---	---	---

**Lanjutan X1**

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Modus
76	4	4	3	3	3	3	3	3
77	4	3	3	3	4	3	4	3
78	4	3	3	4	3	3	3	3
79	3	3	4	4	4	3	3	3
80	4	4	4	3	4	3	4	4
81	4	3	4	3	3	3	4	3
82	4	3	4	4	4	4	3	4
83	3	3	4	3	4	4	3	3
84	4	4	4	4	3	4	3	4
85	4	4	3	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	3	3	3	3	3	3	3
88	4	4	4	3	4	4	3	4
89	2	5	3	3	3	2	5	3
90	4	3	3	3	3	3	3	3
91	4	3	5	5	4	4	4	4
92	4	3	3	3	2	3	2	3
93	4	3	4	3	4	4	3	4
94	4	3	3	3	3	3	4	3
95	4	4	4	4	3	3	3	4
96	3	3	3	3	3	3	3	3
97	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	3	4	4	4	4	4	4
99	4	3	3	3	3	3	3	3
10	4	3	4	4	4	4	4	4

**Keterangan:**

**X1** : *Online Customer Reviews*

<b>Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Online Customer</i></b>
---

<b>Rating (X<sub>2</sub>)</b>					
<b>No</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>Modus</b>
<b>1.</b>	4	3	4	2	4
<b>2.</b>	3	5	5	4	5
<b>3.</b>	3	5	4	5	5
<b>4.</b>	5	3	3	2	3
<b>5.</b>	4	4	4	4	4
<b>6.</b>	5	5	5	5	5
<b>7.</b>	4	4	4	3	4
<b>8.</b>	5	4	5	4	5

**Lanjutan X2**

<b>No</b>	<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>Modus</b>
<b>9.</b>	5	4	4	4	4
<b>10.</b>	4	4	5	4	4
<b>11.</b>	5	5	4	5	5
<b>12.</b>	4	5	4	4	4
<b>13.</b>	5	5	5	5	5
<b>14.</b>	3	3	3	3	3
<b>15.</b>	5	3	3	5	5
<b>16.</b>	3	5	2	4	5
<b>17.</b>	3	3	3	3	3
<b>18.</b>	4	5	4	4	4
<b>19.</b>	5	5	5	4	5
<b>20.</b>	4	3	5	5	5
<b>21.</b>	4	5	3	5	5
<b>22.</b>	3	5	5	3	3
<b>23.</b>	4	4	3	5	4
<b>24.</b>	5	5	5	4	5
<b>25.</b>	3	5	4	5	5
<b>26.</b>	2	3	3	2	2
<b>27.</b>	4	5	5	4	4
<b>28.</b>	5	5	5	5	5
<b>29.</b>	5	5	5	5	5
<b>30.</b>	4	4	4	4	4
<b>31.</b>	4	5	5	4	4

32.	4	4	4	4	4
33.	4	4	4	4	4
34.	5	5	5	5	5
35.	4	5	5	5	5
36.	5	4	5	5	5
37.	4	5	5	4	4
38.	4	5	5	4	4
39.	4	4	4	4	4
40.	5	5	5	4	5
41.	4	5	5	4	4
42.	5	4	4	4	4
43.	3	4	5	5	5
44.	2	1	2	2	2
45.	4	5	4	4	4
46.	4	5	5	4	4
47.	4	4	4	4	4
48.	4	4	4	4	4
49.	3	3	3	2	3

**Lanjutan X2**

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Modus
50.	4	4	4	4	4
51.	5	5	5	5	5
52.	5	5	5	4	5
53.	5	5	5	3	5
54.	5	5	5	5	5
55.	4	4	4	4	4
56.	5	5	5	4	5
57.	4	5	5	3	5
58.	4	5	5	5	5
59.	4	4	4	4	4
60.	4	4	3	4	4
61.	4	3	4	5	4
62.	5	5	3	3	5
63.	4	3	4	5	4

64.	4	4	3	4	4
65.	5	5	3	5	5
66.	4	4	5	4	4
67.	3	3	3	5	3
68.	5	4	3	4	4
69.	4	4	3	3	4
70.	4	4	4	4	4
71.	5	5	4	4	5
72.	5	5	5	1	5
73.	5	5	5	5	5
74.	5	5	5	5	5
75.	5	4	3	4	4
76.	5	5	5	5	5
77.	3	4	3	3	3
78.	4	5	5	3	5
79.	3	5	3	2	3
80.	4	4	4	4	4
81.	3	4	4	4	4
82.	3	4	3	3	3
83.	4	3	4	3	4
84.	4	3	3	4	4
85.	4	5	5	5	5
86.	4	3	2	3	3
87.	3	5	4	4	4
88.	4	5	3	4	4
89.	4	3	5	3	3
90.	5	4	4	2	4

### Lanjutan X2

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Modus
91.	5	5	4	2	5
92.	3	5	4	4	4
93.	5	4	4	3	4
94.	4	3	4	3	4
95.	4	4	5	2	4

96.	5	4	5	3	5
97.	5	5	4	4	5
98.	3	5	3	2	3
99.	4	4	2	5	4
100.	4	3	3	4	4

**Keterangan:**

**X2** : *Online Customer Rating*

<b>Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga (X3)</b>					
<b>No</b>	<b>X3.1</b>	<b>X3.2</b>	<b>X3.3</b>	<b>X3.4</b>	<b>Modus</b>
1.	3	3	4	3	3
2.	5	3	3	4	3
3.	4	4	4	4	4
4.	1	1	1	1	1
5.	4	4	4	4	4
6.	5	5	5	5	5
7.	5	5	5	5	5
8.	2	4	2	3	2
9.	4	4	4	3	4
10.	5	4	5	4	5
11.	5	4	4	4	4
12.	4	4	5	4	4
13.	5	5	4	5	5
14.	5	5	5	5	5
15.	5	4	5	5	5
16.	4	4	4	4	4
17.	4	4	4	4	4
18.	3	4	4	4	4
19.	4	4	4	4	4
20.	5	5	4	4	5
21.	5	5	5	4	5
22.	5	4	3	4	4
23.	5	4	4	4	4

### Lanjutan X3

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Modus
24.	4	4	4	4	4
25.	3	3	3	4	3
26.	5	5	5	5	5
27.	4	4	4	4	4
28.	4	4	4	4	4
29.	4	4	4	4	4
30.	4	4	4	4	4
31.	4	4	3	4	4
32.	3	4	3	2	3
33.	5	3	5	4	5
34.	5	4	5	5	5
35.	3	3	4	4	3
36.	5	4	5	4	5
37.	5	3	5	5	5
38.	4	4	4	4	4
39.	3	3	3	3	3
40.	3	3	3	3	3
41.	3	3	3	3	3
42.	3	3	3	3	3
43.	3	3	3	3	3
44.	5	5	5	4	5
45.	5	3	5	3	5
46.	4	5	5	5	5
47.	4	3	3	3	3
48.	4	3	3	4	4
49.	3	4	2	2	2
50.	3	3	3	3	3
51.	4	3	3	4	4
52.	4	4	4	4	4
53.	2	2	2	2	2
54.	4	5	4	4	4
55.	4	4	4	4	4
56.	4	4	4	4	4
57.	4	4	4	4	4
58.	3	3	4	3	3
59.	4	3	3	4	4

60.	4	4	4	4	4
61.	3	3	3	3	3
62.	3	3	3	3	3
63.	3	4	4	4	4
64.	3	2	3	3	3

### Lanjutan X3

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Modus
65.	3	3	3	3	3
66.	4	3	4	3	4
67.	3	3	3	3	3
68.	3	3	4	3	3
69.	4	4	4	4	4
70.	3	3	3	3	3
71.	3	3	3	2	3
72.	3	3	3	3	3
73.	3	3	3	3	3
74.	4	4	4	4	4
75.	4	3	3	3	3
76.	3	3	3	2	3
77.	4	4	3	3	4
78.	3	3	3	3	3
79.	4	3	3	4	4
80.	3	3	4	3	3
81.	3	3	3	3	3
82.	4	4	3	3	4
83.	3	3	4	4	3
84.	3	3	4	4	3
85.	4	4	4	4	4
86.	2	2	2	2	2
87.	3	3	3	3	3
88.	3	3	3	2	3
89.	3	4	2	2	2
90.	3	3	3	3	3
91.	4	4	4	3	4

92.	3	3	3	3	3
93.	4	3	3	3	3
94.	3	3	3	3	3
95.	3	3	3	3	3
96.	3	3	3	3	3
97.	4	4	4	4	4
98.	4	4	3	3	4
99.	4	4	4	4	4
100.	3	3	3	3	3

**Keterangan:**

**X3** : Harga

<b>Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)</b>					
<b>No.</b>	<b>Y.1</b>	<b>Y.2</b>	<b>Y.3</b>	<b>Y.4</b>	<b>Modus</b>
1.	4	3	3	2	3
2.	5	5	4	3	5
3.	3	2	3	5	3
4.	4	3	3	1	3
5.	4	1	3	4	4
6.	3	3	3	5	3
7.	4	4	3	4	4
8.	3	4	4	4	4
9.	3	4	3	4	3
10.	3	4	4	4	4
11.	5	5	5	4	5
12.	4	5	5	5	5
13.	4	3	4	4	4
14.	3	3	4	5	3
15.	4	4	5	5	4
16.	4	3	3	4	4
17.	3	4	4	3	3
18.	4	3	4	3	4
19.	4	3	3	4	4
20.	4	5	4	5	4

21.	4	3	3	4	4
22.	4	4	5	5	4
23.	3	4	3	5	3
24.	4	3	5	4	4
25.	4	3	4	4	4
26.	3	4	3	5	3
27.	4	4	4	4	4
28.	3	3	4	4	3
29.	4	4	4	3	4
30.	4	4	4	3	4
31.	3	3	4	4	3
32.	2	4	3	4	4
33.	4	3	4	4	4
34.	5	5	5	5	5
35.	3	3	4	3	3
36.	4	5	4	4	4
37.	4	5	4	4	4
38.	4	4	4	4	4
39.	3	3	3	3	3
40.	3	3	3	3	3

لانی Lanjutan Y

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Modus
41.	3	3	3	3	3
42.	3	3	3	3	3
43.	3	3	3	3	3
44.	4	4	3	4	4
45.	4	4	3	4	4
46.	5	4	5	5	5
47.	4	4	4	4	4
48.	3	3	4	3	3
49.	3	2	2	2	2
50.	3	2	3	3	3

51.	4	4	4	3	4
52.	4	4	4	3	4
53.	2	2	2	2	2
54.	4	4	5	4	4
55.	4	4	4	4	4
56.	3	3	3	4	3
57.	4	3	4	3	4
58.	3	4	3	4	3
59.	3	3	3	3	3
60.	4	4	4	4	4
61.	3	3	3	3	3
62.	3	3	3	3	3
63.	4	4	3	3	4
64.	3	3	3	3	3
65.	3	3	3	3	3
66.	3	3	4	3	3
67.	3	3	3	3	3
68.	4	4	3	3	4
69.	4	4	4	4	4
70.	3	3	3	3	3
71.	3	4	4	4	4
72.	3	3	3	3	3
73.	3	3	3	3	3
74.	4	4	4	3	4
75.	3	3	3	3	3
76.	2	2	2	2	2
77.	3	3	3	4	3
78.	3	3	3	3	3
79.	4	3	4	3	4
80.	3	3	3	3	3

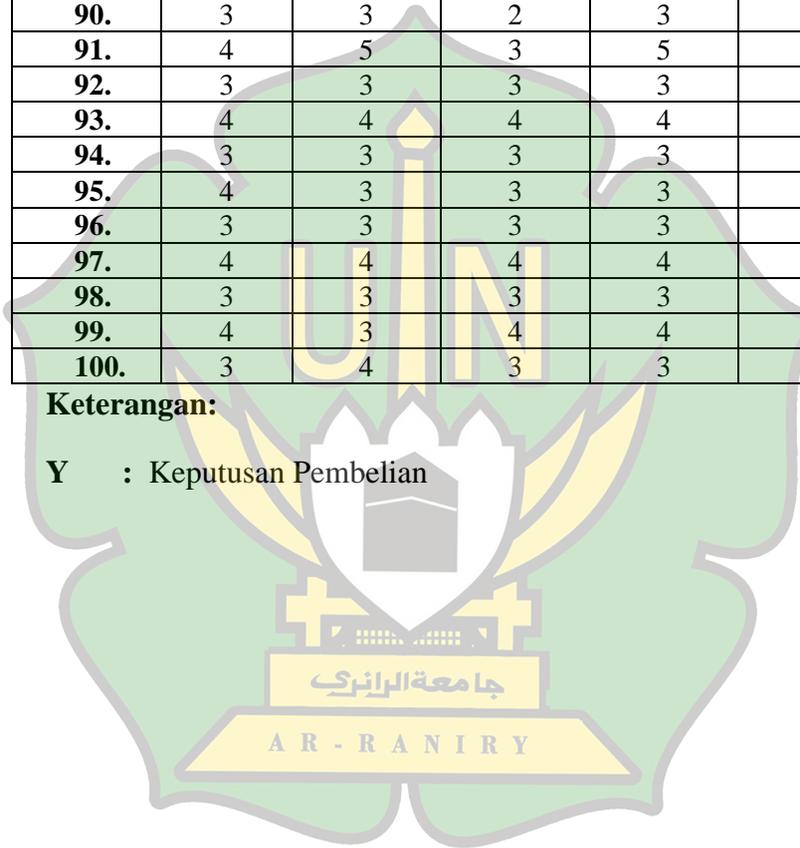
### Lanjutan Y

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Modus
81.	3	3	3	3	3
82.	4	4	3	4	4

83.	3	4	3	3	3
84.	4	3	3	4	4
85.	4	4	4	4	4
86.	3	3	3	2	3
87.	3	4	4	3	3
88.	4	3	3	3	3
89.	1	4	3	3	3
90.	3	3	2	3	3
91.	4	5	3	5	5
92.	3	3	3	3	3
93.	4	4	4	4	4
94.	3	3	3	3	3
95.	4	3	3	3	3
96.	3	3	3	3	3
97.	4	4	4	4	4
98.	3	3	3	3	3
99.	4	3	4	4	4
100.	3	4	3	3	3

**Keterangan:**

**Y** : Keputusan Pembelian



Lampiran 3 Hasil Analisis Output

**Hasil Analisis Output**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>JENIS KELAMIN</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	31.0	31.0	31.0
	Perempuan	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

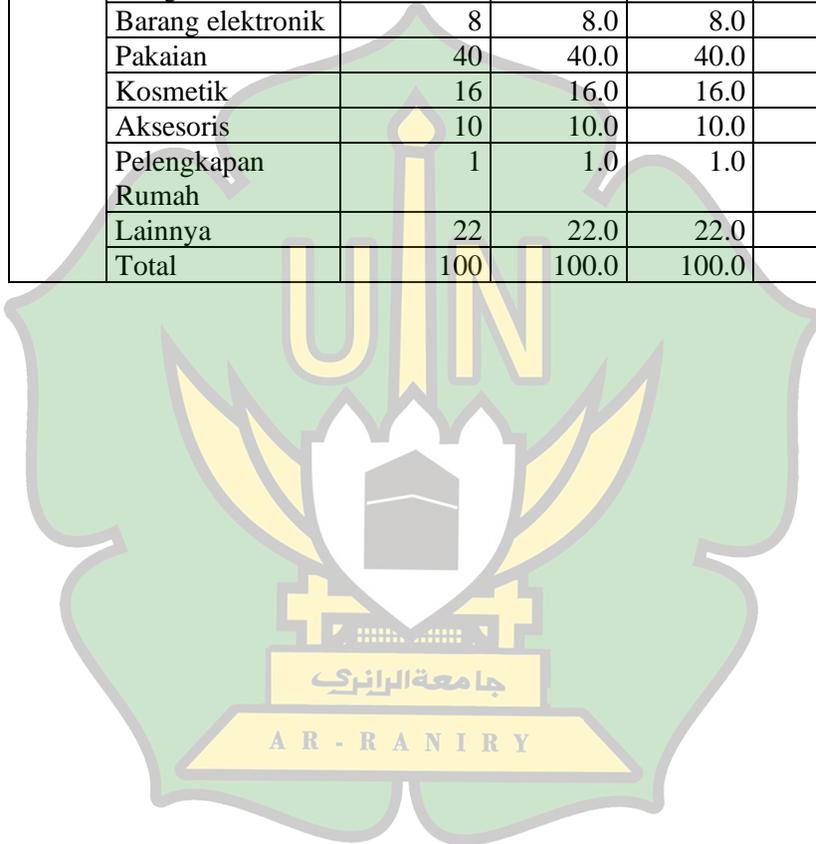
<b>UMUR</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-21	51	51.0	51.0	51.0
	22-23	46	46.0	46.0	97.0
	Lainnya	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee**

<b>SEBERAPA SERING MELAKUKAN PEMBELIAN PADA <i>MARKETPLACE</i> SHOPEE</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2	40	40.0	40.0	40.0
	3-5	30	30.0	30.0	70.0
	Lebih dari 5 kali	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Karakteristik Berdasarkan Yang Sering Dibeli Pada  
Marketplace Shopee**

<b>BARANG YANG SERING DIBELI</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gadget	3	3.0	3.0	3.0
	Barang elektronik	8	8.0	8.0	11.0
	Pakaian	40	40.0	40.0	51.0
	Kosmetik	16	16.0	16.0	67.0
	Aksesoris	10	10.0	10.0	77.0
	Pelengkapan Rumah	1	1.0	1.0	78.0
	Lainnya	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Realibitas

**Validitas *Online Customer Reviews* (X1)**

		<b>Correlations</b>							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,360**	,397**	,333**	,473**	,503**	,400**	,631**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,360**	1	,464**	,545**	,407**	,465**	,489**	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,397**	,464**	1	,610**	,605**	,723**	,559**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,333**	,545**	,610**	1	,533**	,676**	,609**	,798**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,473**	,407**	,605**	,533**	1	,702**	,676**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,503**	,465**	,723**	,676**	,702**	1	,725**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,400**	,489**	,559**	,609**	,676**	,725**	1	,828**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TX 1	Pearson Correlation	,631**	,684**	,796**	,798**	,808**	,886**	,828**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

### Reliabilitas *Online Customer Reviews* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,891	7

### Validitas *Online Customer Rating* (X1)

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	Y
X1	Pearson Correlation	1	,331**	,390**	,245*	,667**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,014	,000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,331**	1	,486**	,291**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,390**	,486**	1	,250*	,753**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,012	,000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,245*	,291**	,250*	1	,665**
	Sig. (2-tailed)	,014	,003	,012		,000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,667**	,737**	,753**	,665**	1

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

### Reliabilitas *Online Customer Rating* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,658	4

### Validitas Harga (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TX4
X3.1	Pearson Correlation	1	,684**	,751**	,754**	,904**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,684**	1	,634**	,657**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,751**	,634**	1	,776**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,754**	,657**	,776**	1	,902**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TX4	Pearson Correlation	,904**	,833**	,897**	,902**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

### Reliabilitas Harga (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,907	4

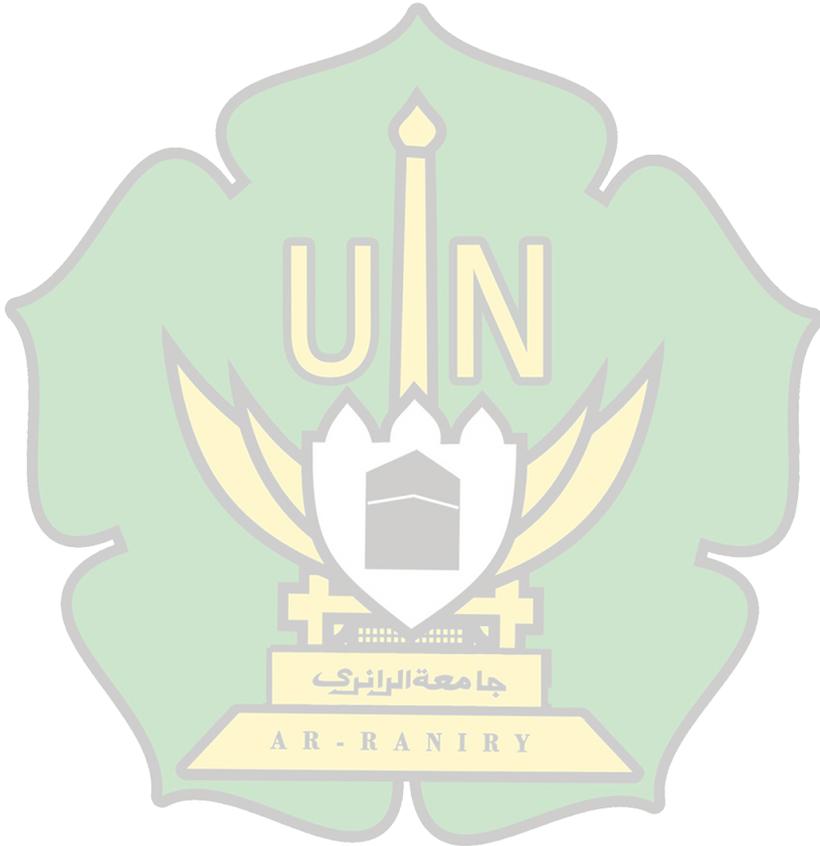
### Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	TY
Y1	Pearson Correlation	1	,407**	,575**	,335**	,731**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,407**	1	,502**	,438**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,575**	,502**	1	,481**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,335**	,438**	,481**	1	,752**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TY	Pearson Correlation	,731**	,771**	,821**	,752**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

## Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,766	4



## Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

### Nomalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,52840136
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,051
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

### Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,495	1,417		1,761	,081		
	Online Customer Reviews	,147	,059	,271	2,491	,014	,397	2,519

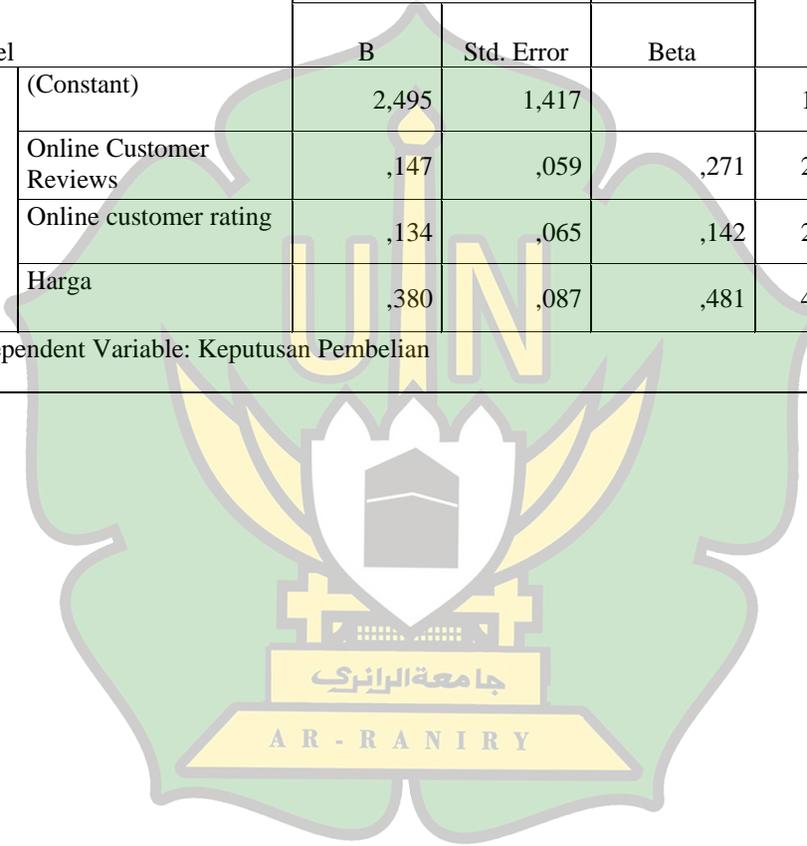
Online customer rating	,134	,065	,142	2,040	,044	,975	1,026
Harga	,380	,087	,481	4,389	,000	,391	2,557
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

### Heteroskedastisitas

Correlations						
			X1	X2	X3	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,119	,771**	-,004
		Sig. (2-tailed)	.	,237	,000	,966
		N	100	100	100	100
	X2	Correlation Coefficient	,119	1,000	,207*	-,020
		Sig. (2-tailed)	,237	.	,039	,842
		N	100	100	100	100
	X3	Correlation Coefficient	,771**	,207*	1,000	,088
		Sig. (2-tailed)	,000	,039	.	,385
		N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,004	-,020	,088	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,966	,842	,385	.	
	N	100	100	100	100	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

## Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,495	1,417		1,761	,081
	Online Customer Reviews	,147	,059	,271	2,491	,014
	Online customer rating	,134	,065	,142	2,040	,044
	Harga	,380	,087	,481	4,389	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						



Lampiran 6 Uji Hipotesis

**Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	280,695	3	93,565	38,840	,000 <sup>b</sup>
	Residual	231,265	96	2,409		
	Total	511,960	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga , Online customer rating, Online Customer Reviews						

**Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,495	1,417		1,761	,081
	Online Customer Reviews	,147	,059	,271	2,491	,014
	Online customer rating	,134	,065	,142	2,040	,044
	Harga	,380	,087	,481	4,389	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

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

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 <sup>a</sup>	,548	,534	1,55210
a. Predictors: (Constant), Harga , Online customer rating, Online Customer Reviews				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

